

Weiterbildender Masterstudiengang

MBA in Kaufmännisches
Vertriebsmanagement
(CRO, Chief Revenue Officer)



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)

- » 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-kaufmannisches-vertriebsmanagement-cro-chief-revenue-officer

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 30

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 36

06

Studienmethodik

Seite 40

07

Lehrkörper

Seite 50

08

Qualifizierung

Seite 70

01

Präsentation des Programms

In der heutigen Geschäftswelt ist das kaufmännische Vertriebsmanagement mit einer dynamischen und herausfordernden Landschaft konfrontiert. Die Integration neuer Technologien wie der künstlichen Intelligenz (KI) verändert die Vertriebsstrategien. KI-basierte Tools wie intelligente *Chatbots* und prädiktive Analysesysteme verbessern die Effizienz der Vertriebsteams und sorgen für personalisierte Kundenerlebnisse. Darüber hinaus sind Transparenz und Glaubwürdigkeit zu grundlegenden Pfeilern geworden, um mit dem Käufer in Kontakt zu treten, was die Bedeutung wahrheitsgemäßer Informationen über Produkte und Dienstleistungen unterstreicht. Aus diesem Grund hat TECH ein komplettes 100%iges Online-Programm entwickelt, das nur ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss erfordert, um auf alle akademischen Ressourcen zuzugreifen.



“

Sie werden im strategischen Vertriebsmanagement fortgebildet, optimieren Vertriebsprozesse und entwickeln Schlüsselkompetenzen in der Teamführung und der datengestützten Entscheidungsfindung“

Kaufmännisches Vertriebsmanagement ist zu einer wesentlichen Funktion in modernen Unternehmen geworden, insbesondere in einem wettbewerbsintensiven und globalisierten Geschäftsumfeld. Dementsprechend sind Vertriebsleiter nicht nur für die Leitung von Vertriebsteams verantwortlich, sondern auch für die Entwicklung von Strategien zur Optimierung der Kundengewinnung, zur Steigerung der Rentabilität und zur Stärkung der Marktposition des Unternehmens. Daher müssen sie die für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement erforderlichen Fähigkeiten entwickeln, einschließlich der Integration von innovativen Vertriebstechniken, Datenanalyse und Kundenbeziehungsmanagement.

Vor diesem Hintergrund führt TECH einen innovativen Weiterbildenden Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) ein. Der Studiengang, der von renommierten Experten auf diesem Gebiet konzipiert wurde, deckt Themen ab, die von den Grundlagen der Unternehmensführung oder dem Finanzmanagement von Organisationen bis hin zu den modernsten Marketingtechniken zur Steigerung der Sichtbarkeit von Unternehmen reichen. Auf diese Weise werden die Absolventen in der Lage sein, Strategien zu entwickeln und umzusetzen, die alle Bereiche des Unternehmens auf das gemeinsame Ziel der Umsatzmaximierung ausrichten.

Außerdem basiert dieser Hochschulabschluss auf dem innovativen Lernsystem *Relearning* von TECH. Auf diese Weise können die Studenten die Anzahl der Studienstunden reduzieren und die in diesem Studiengang behandelten Konzepte solide konsolidieren. Alles, was die Fachkräfte brauchen, ist ein Gerät mit Internetanschluss (*Smartphone*, *Computer* oder *tablet*), um auf die virtuelle Plattform und die dynamischsten Lehrmittel auf dem akademischen Markt zuzugreifen.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für kaufmännisches Vertriebsmanagement vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im kaufmännischen Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie werden alle Phasen des Verkaufszyklus verwalten, von der Akquise bis zum Abschluss und der Kundenbindung“

“

Sie werden Entscheidungen treffen, die alle Bereiche Ihres Unternehmens an den Umsatzzielen ausrichten, die Nachhaltigkeit des Unternehmens erhöhen und langfristiges Wachstum fördern. Schreiben Sie sich jetzt ein!"

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich des kaufmännischen Vertriebsmanagements, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie aus anerkannten Fachleuten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

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

Sie werden Talente in den Verkaufsteams entwickeln und Coaching-Techniken anwenden, um deren Leistung zu verbessern.

Die Online-Methode von TECH ermöglicht es Ihnen, Zeit und Ort des Studiums selbst zu bestimmen, ohne Ihre berufliche Tätigkeit zu beeinträchtigen.



02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Profesorado
TOP
Internacional

Eine einzigartige Lernmethode

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

La metodología
más eficaz

Die größte digitale Universität der Welt

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Die offizielle Online-Universität der NBA

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

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



Google Partner Premier

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



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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



03 Lehrplan

Der Lehrplan wurde entwickelt, um Führungskräfte mit einer strategischen und globalen Vision fortzubilden. So werden sie sich mit den neuesten Trends in der Unternehmensführung in einem stark globalisierten Umfeld auseinandersetzen, um sich an die ständigen Veränderungen auf dem Markt anzupassen. In diesem Sinne werden sie Schlüsselkompetenzen entwickeln, wie z. B. die Fähigkeit, innovative Strategien zu entwerfen und umzusetzen, wesentliche Logistikvorgänge zu verstehen und mit fortschrittlichen digitalen Werkzeugen umzugehen, um die Unternehmensführung zu optimieren. Darüber hinaus wird die Bedeutung der Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien, die durch internationale Standards festgelegt sind, hervorgehoben, um sicherzustellen, dass die Unternehmensstrategien mit den Anforderungen der nachhaltigen Entwicklung in Einklang stehen.





“

Sie werden alles abdecken, von Führungs- und Vertriebsstrategien bis hin zur Implementierung fortschrittlicher Technologien wie KI und prädiktiver Analytik, die für die Verbesserung von Rentabilität und Effizienz unerlässlich sind“

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 des Unternehmens
 - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung des Unternehmens

- 1.8. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
 - 1.8.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen: 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. CSR-Instrumente und -Standards
- 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 Management und Humanressourcen
 - 3.3.2. Strategisches Management von Menschen
- 3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
 - 3.4.1. Die Bedeutung von Personalmanagement
 - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
 - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
 - 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: Zielsetzung und Prozess
- 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. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 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. Personalwesen und Teammanagement
 - 3.19.2. Vorbeugung gegen berufliche Risiken
- 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 Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
 - 5.16.1. Export- und Importverfahren
 - 5.16.2. Zoll
 - 5.16.3. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 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. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
 - 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. Prometheus
- 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; Schlüsselemente, 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 *Outsourcing*s
 - 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

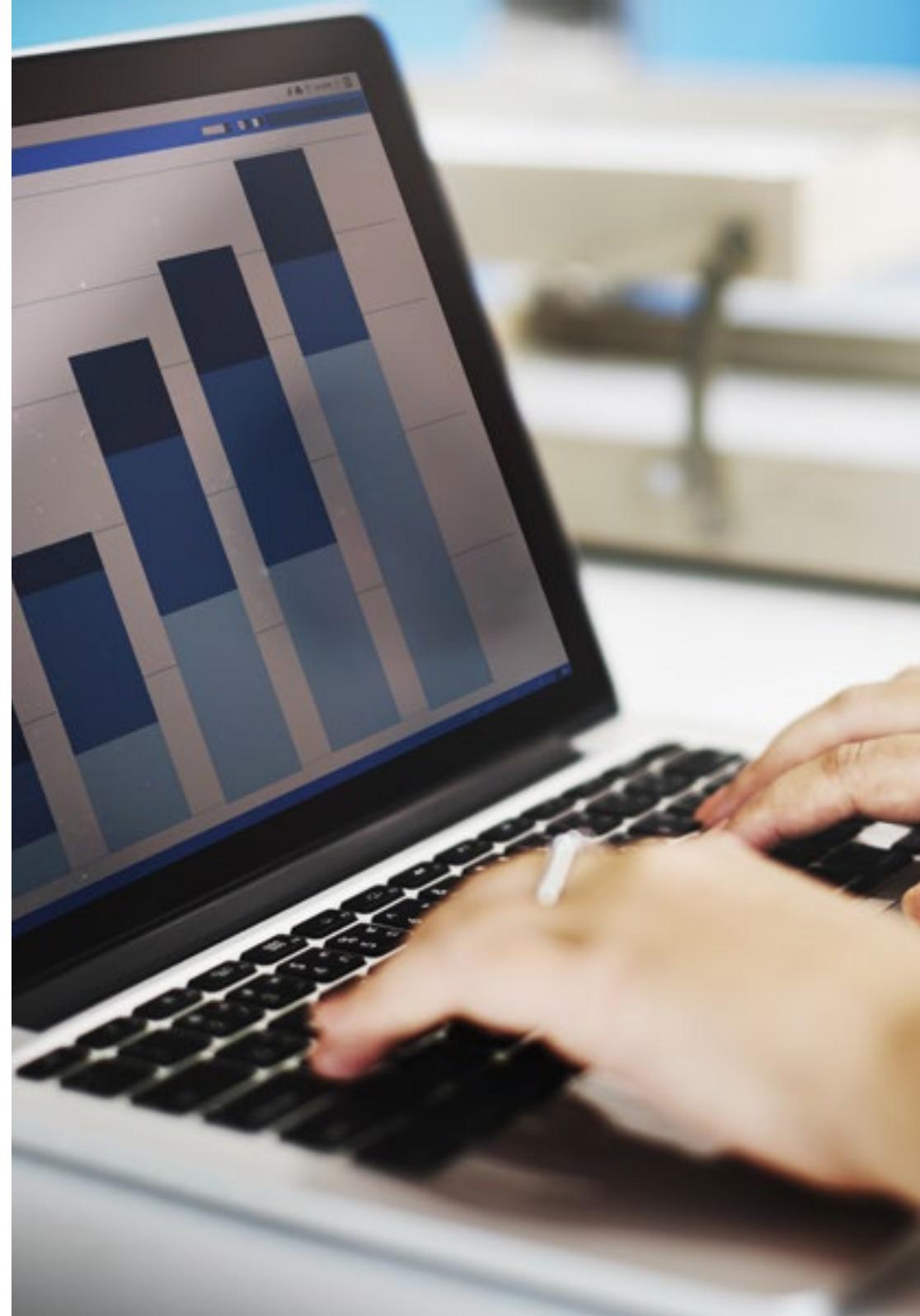
Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 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. Schlüsselemente 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. Logistik und wirtschaftliches Management

- 11.1. Finanzielle Diagnose
 - 11.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
 - 11.1.2. Analyse der Rentabilität
 - 11.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens
- 11.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen
 - 11.2.1. Haushaltskontrolle
 - 11.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
 - 11.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen
- 11.3. Investitionsbewertung und Portfoliomanagement
 - 11.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
 - 11.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
 - 11.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume
- 11.4. Leitung der Einkaufslogistik
 - 11.4.1. Verwaltung der Bestände
 - 11.4.2. Lagerverwaltung
 - 11.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
- 11.5. *Supply Chain Management*
 - 11.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 11.5.2. Veränderte Nachfragemuster
 - 11.5.3. Änderung der Betriebsstrategie
- 11.6. Logistische Prozesse
 - 11.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
 - 11.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
 - 11.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
 - 11.6.4. Kundendienst
- 11.7. Logistik und Kunden
 - 11.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
 - 11.7.2. Absatzprognose und -planung
 - 11.7.3. *Collaborative Planning, Forecasting and Replacement*

- 11.8. Internationale Logistik
 - 11.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
 - 11.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 11.8.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 12. Planung von Verkaufskampagnen

- 12.1. Analyse des Kundenportfolios
 - 12.1.1. Kundenplanung
 - 12.1.2. Klassifizierung der Kunden
- 12.2. Kommerzielle Segmentierung
 - 12.2.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
 - 12.2.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
 - 12.2.3. Durchführung des Besuchsplans
- 12.3. Auswahl der Zielkunden (CRM)
 - 12.3.1. Entwurf eines e-CRM
 - 12.3.2. Verbraucherorientierung
 - 12.3.3. 1 zu 1 Planung
- 12.4. Verwaltung von Großkunden
 - 12.4.1. Identifizierung von Großkunden
 - 12.4.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
 - 12.4.3. Vertrieb & *Key Account Management*
 - 12.4.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM
- 12.5. Umsatzprognose
 - 12.5.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
 - 12.5.2. Methoden der Umsatzprognose
 - 12.5.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose
- 12.6. Festlegung von Verkaufszielen
 - 12.6.1. Kohärenz der Geschäfts-, Handels- und Verkaufsziele
 - 12.6.2. Programmierung von detaillierten Zielen und Budgets
 - 12.6.3. Verteilung der Ziele nach Geschäftsbereichen
 - 12.6.4. Verkaufs- und Beteiligungsziele

- 12.7. Verkaufsquote und ihre Festlegung
 - 12.7.1. Aktivitätsquoten
 - 12.7.2. Volumen- und Rentabilitätsquoten
 - 12.7.3. Teilnahmequoten
 - 12.7.4. Wirtschaftliche und finanzielle Quoten
 - 12.7.5. Saisonalität und Quoten
- 12.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
 - 12.8.1. Vertriebsinformations- und Kontrollsysteme
 - 12.8.2. *Dashboards*
 - 12.8.3. Abhilfemaßnahmen und Notfallpläne

Modul 13. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams

- 13.1. Kaufmännische Organisation
 - 13.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
 - 13.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
 - 13.1.3. Organisation der Delegationen
 - 13.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen
- 13.2. Organisation des Vertriebsnetzes
 - 13.2.1. Organigramm der Abteilung
 - 13.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
 - 13.2.3. Mehrkanalige Realität
- 13.3. Interne Marktanalyse
 - 13.3.1. Definition der Dienstleistungskette
 - 13.3.2. Analyse der Dienstgüte
 - 13.3.3. *Produkt-Benchmarking*
 - 13.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen
- 13.4. Verkaufsstrategie
 - 13.4.1. Verkaufsmethoden
 - 13.4.2. Anwerbungsstrategien
 - 13.4.3. Dienstleistungsstrategien

- 13.5. *Go-to-Market Strategy*
 - 13.5.1. *Channel Management*
 - 13.5.2. Wettbewerbsvorteil
 - 13.5.3. Außendienst
- 13.6. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
 - 13.6.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
 - 13.6.2. Überwachungsinstrumente
 - 13.6.3. Methodik der *Balanced Scorecard*
- 13.7. Organisation des Kundendienstes
 - 13.7.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
 - 13.7.2. Kundenbeziehungen
 - 13.7.3. Selbstanalyse und Verbesserung
- 13.8. Wirtschaftsprüfung
 - 13.8.1. Mögliche Interventionslinien
 - 13.8.2. Kaufmännische Express-Prüfung
 - 13.8.3. Strategische Bewertung des Teams
 - 13.8.4. Bewertung der Marketingpolitik

Modul 14. Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes

- 14.1. Verwaltung des Humankapitals
 - 14.1.1. Intellektuelles Kapital. Der immaterielle Wert des Wissens
 - 14.1.2. *Talent Acquisition*
 - 14.1.3. Verhinderung des Verlusts von Personalressourcen
- 14.2. Auswahl des Verkaufsteams
 - 14.2.1. Einstellungsmaßnahmen
 - 14.2.2. Profile von Anbietern
 - 14.2.3. Befragung
 - 14.2.4. Empfangsplan
- 14.3. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern
 - 14.3.1. Schulungsplan
 - 14.3.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers
 - 14.3.3. Schulung und Management von Hochleistungsteams

- 14.4. Verwaltung der Schulung
 - 14.4.1. Theorien des Lernens
 - 14.4.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
 - 14.4.3. Gamification und Talentmanagement
 - 14.4.4. Schulung und berufliche Überalterung
- 14.5. Persönliches Coaching und emotionale Intelligenz
 - 14.5.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik
 - 14.5.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 14.5.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
 - 14.5.4. Multiple Intelligenzen
- 14.6. Motivation
 - 14.6.1. Die Natur der Motivation
 - 14.6.2. Erwartungstheorie
 - 14.6.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 14.6.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 14.7. Vergütung der Vertriebsnetze
 - 14.7.1. Vergütungssysteme
 - 14.7.2. Anreiz- und Vergütungssysteme
 - 14.7.3. Verteilung der Lohnbestandteile
- 14.8. Entschädigung und nichtwirtschaftliche Leistungen
 - 14.8.1. Programme zur Verbesserung der Lebensqualität am Arbeitsplatz
 - 14.8.2. Erweiterung und Bereicherung der Stelle
 - 14.8.3. Flexible Arbeitszeiten und Jobsharing

Modul 15. Vertriebsprozess

- 15.1. Entwicklung des Verkaufsprozesses
 - 15.1.1. Methodik im Verkaufsprozess
 - 15.1.2. Aufmerksamkeit gewinnen und Argumentation
 - 15.1.3. Einwände und Demonstration
- 15.2. Vorbereitung des kaufmännischen Besuchs
 - 15.2.1. Untersuchung der Kundendatei
 - 15.2.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden
 - 15.2.3. Vorbereitung auf das Gespräch

- 15.3. Durchführung des kaufmännischen Besuchs
 - 15.3.1. Präsentation vor dem Kunden
 - 15.3.2. Ermittlung des Bedarfs
 - 15.3.3. Argumentation
- 15.4. Psychologie und Verkaufstechniken
 - 15.4.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
 - 15.4.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
 - 15.4.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen
- 15.5. Verhandlung und Abschluss des Verkaufs
 - 15.5.1. Phasen der Verhandlung
 - 15.5.2. Verhandlungstaktik
 - 15.5.3. Abschluss und Kundenbindung
 - 15.5.4. Analyse des kaufmännischen Besuchs
- 15.6. Der Loyalitätsprozess
 - 15.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
 - 15.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
 - 15.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

Modul 16. *Customer Relationship Management*

- 16.1. Den Markt und den Verbraucher kennen
 - 16.1.1. *Open Innovation*
 - 16.1.2. *Competitive Intelligence*
 - 16.1.3. *Share Economy*
- 16.2. CRM und Beziehungsmarketing
 - 16.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
 - 16.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
 - 16.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
 - 16.2.4. *Clienting*
- 16.3. *Database Marketing* und *Customer Relationship Management*
 - 16.3.1. Anwendungen des *Database Marketing*
 - 16.3.2. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 16.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten
 - 16.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
 - 16.4.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
 - 16.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
 - 16.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

- 16.5. Bereiche des CRM-Managements
 - 16.5.1. *Customer Service*
 - 16.5.2. Management des Außendienstes
 - 16.5.3. Kundenservice
- 16.6. Marketing Consumer Centric
 - 16.6.1. Segmentierung
 - 16.6.2. Analyse der Rentabilität
 - 16.6.3. Strategien zur Kundenbindung
- 16.7. Techniken für das CRM-Management
 - 16.7.1. Direktes Marketing
 - 16.7.2. *Multichannel-Integration*
 - 16.7.3. Virales Marketing
- 16.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
 - 16.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
 - 16.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
 - 16.8.3. Technologische Umsetzung
 - 16.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 17. Integration digitaler Kanäle in die kaufmännische Strategie

- 17.1. *Digital E-Commerce Management*
 - 17.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
 - 17.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
 - 17.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 17.2. Einführung von Techniken des E-Commerce
 - 17.2.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
 - 17.2.2. Mehrkanalige Strategie
 - 17.2.3. Anpassung des *Dashboards*
- 17.3. *Digital Pricing*
 - 17.3.1. Online-Zahlungsmethoden und -*Gateways*
 - 17.3.2. Elektronische Angebote
 - 17.3.3. Digitales Preis-Timing
 - 17.3.4. *E-Auctions*

- 17.4. Vom E-Commerce zum *M-Commerce* und *S-Commerce*
 - 17.4.1. Geschäftsmodelle für *E-Marketplaces*
 - 17.4.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
 - 17.4.3. Einkaufen über mobile Geräte
 - 17.5. *Customer Intelligence*: vom E-CRM zum S-CRM
 - 17.5.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
 - 17.5.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
 - 17.5.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement
 - 17.6. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: *Community Management*
 - 17.6.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
 - 17.6.2. *Business Intelligence* und Verbraucher 2.0
 - 17.6.3. Netzwerk- und Community-Management
 - 17.6.4. Verwaltung von *Social-Media*-Inhalten
 - 17.6.5. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in *Social Media*
 - 17.7. Social Media Plan
 - 17.7.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
 - 17.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 17.7.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
 - 17.8. *Web Analytics* und *Social Media Intelligence*
 - 17.8.1. Festlegung von Zielen und KPIs
 - 17.8.2. ROI in Digital Marketing
 - 17.8.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- Modul 18. Internationaler Handel und Marketing**
- 18.1. Internationale Marktforschung
 - 18.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 18.1.2. PEST-Analyse
 - 18.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
 - 18.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien
 - 18.2. Internationale Segmentierung
 - 18.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
 - 18.2.2. Marktlücken
 - 18.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien
 - 18.3. Internationale Positionierung
 - 18.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
 - 18.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
 - 18.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten
 - 18.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
 - 18.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
 - 18.4.3. Die Produktpalette
 - 18.5. Preise und Ausfuhren
 - 18.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
 - 18.5.2. Incoterms
 - 18.5.3. Internationale Preisstrategie
 - 18.6. Qualität im internationalen Handel
 - 18.6.1. Qualität und internationaler Handel
 - 18.6.2. Normen und Zertifizierungen
 - 18.6.3. CE-Kennzeichnung
 - 18.7. Internationale Förderung
 - 18.7.1. Internationaler Marketing-Mix
 - 18.7.2. *Advertising* und Werbung
 - 18.7.3. Internationale Messen
 - 18.7.4. Marke Land
 - 18.8. Vertrieb über internationale Kanäle
 - 18.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 18.8.2. Export-Konsortien
 - 18.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

04

Lehrziele

Das Hauptziel dieses weiterbildenden Masterstudiengangs besteht darin, Unternehmer und leitende Angestellte auf die strategischen Kompetenzen vorzubereiten, die sie benötigen, um in einem stark wettbewerbsorientierten und globalisierten Geschäftsumfeld die Bereiche Vertrieb und Umsatzgenerierung erfolgreich zu führen. Das Programm zielt daher auf die Entwicklung von Schlüsselkompetenzen ab, wie z. B. die Entwicklung innovativer Geschäftsstrategien, die Entscheidungsfindung in komplexen Umgebungen, die Umsetzung nachhaltiger Strategien und das effektive Management von Vertriebsteams. Darüber hinaus werden digitale Werkzeuge und neue Technologien in die Geschäftsprozesse integriert, um Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.





“

Sie werden in der Lage sein, Vertriebsmitarbeiter auszuwählen, zu schulen, zu motivieren und weiterzuentwickeln und dank einer umfangreichen Bibliothek von Multimedia-Ressourcen personalisierte und kundenorientierte Wertangebote zu erstellen“



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
- ◆ Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Vorgehen des Unternehmens bestimmen, um wettbewerbsfähiger zu werden 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
- ◆ 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
- ◆ In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- ◆ 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
- ◆ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung...
- ◆ Entwickeln innovativer Strategien im Einklang mit den eigenen Projekten
- ◆ Entwickeln, Leiten und Ausführen effektiverer, kundenorientierter Verkaufsstrategien, die personalisierte Wertangebote bieten
- ◆ Entwickeln von Strategien, um Entscheidungen in komplexen und instabilen Umgebungen zu treffen und deren Auswirkungen auf das Unternehmen abzuschätzen
- ◆ Entwickeln von Strategien zur Führung von Unternehmen und Vertriebsteams in Zeiten des Wandels
- ◆ Erarbeiten der geeignetsten Programme für die Auswahl, Schulung, Incentivierung, Überwachung und Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter
- ◆ Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- ◆ Erläutern des Unternehmens aus globaler Sicht sowie die Verantwortung und die neue Rolle der kaufmännischen Direktoren
- ◆ Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der kaufmännischen Tätigkeit der Organisation
- ◆ Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der kaufmännischen Verwaltung und Effizienz
- ◆ Formulieren und Umsetzen einer Geschäftspolitik als Wachstumsstrategie, die das Unternehmen an die Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld anpasst
- ◆ Erwerben von Führungsqualitäten zur erfolgreichen Leitung von Vertriebs- und Marketingteams



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. Logistik und wirtschaftliches Management

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die effiziente Verwaltung von Logistikressourcen zur Optimierung der Betriebskosten und Verbesserung der Effizienz in der Lieferkette
- ♦ Fortbilden in der Planung und Kontrolle der wirtschaftlichen Aspekte der Logistik, um die Rentabilität der Logistik- und Distributionsprozesse zu gewährleisten

Modul 12. Planung von Verkaufskampagnen

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Definition von Zielen, zur Segmentierung von Märkten und zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien, die die Kundengewinnung und -bindung optimieren
- ♦ Vertiefen der Erstellung von Zeitplänen und Budgets, um die erfolgreiche Durchführung von Verkaufskampagnen zu gewährleisten

Modul 13. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams

- ♦ Analysieren der Schaffung von Anreizen und Motivation zur Verbesserung der Produktivität und Effizienz von Vertriebsteams
- ♦ Optimieren des Managements der kaufmännischen Prozesse, von der Kundenakquise bis zum Verkaufsabschluss, um die Optimierung der Ressourcen zu gewährleisten

Modul 14. Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes

- ♦ Fortbilden in Auswahltechniken für das Verkaufspersonal, um sicherzustellen, dass die Bewerber über die für den Erfolg erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen verfügen
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die kontinuierliche Schulung des Vertriebsnetzes durch Fortbildung zu Produkten, Verkaufstechniken und zwischenmenschlichen Fähigkeiten

Modul 15. Vertriebsprozess

- ♦ Vertiefen des Managements des gesamten Vertriebszyklus, von der Akquise bis zur Kundenbindung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Analyse der Verkaufsleistung und zum Treffen strategischer Entscheidungen zur Optimierung des Verkaufsprozesses

Modul 16. Customer Relationship Management

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Umgang mit CRM-Tools zur Verwaltung und Analyse von Kundenbeziehungen und zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und -bindung
- ♦ Fortbilden in der Kundensegmentierung und im Entwurf von personalisierten Marketing- und Verkaufsstrategien auf der Grundlage von CRM-Daten

Modul 17. Integration digitaler Kanäle in die kaufmännische Strategie

- ♦ Vertiefen der Umsetzung von mehrkanaligen Strategien, indem digitale Kanäle wie soziale Netzwerke, E-Mail-Marketing und E-Commerce mit traditionellen Kanälen integriert werden
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen zur Schaffung eines konsistenten und nahtlosen Kundenerlebnisses über alle Berührungspunkte im Unternehmen

Modul 18. Internationaler Handel und Marketing

- ♦ Fortbilden im Management des Markteintritts von Produkten oder Dienstleistungen auf ausländischen Märkten unter Berücksichtigung rechtlicher, steuerlicher und internationaler logistischer Aspekte
- ♦ In der Lage sein, globale Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen, internationale Handelsbeziehungen zu verwalten und grenzüberschreitende Tätigkeiten zu optimieren



Ihnen steht eine breite Palette von Lernressourcen zur Verfügung, auf die Sie 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zugreifen können“

05

Karrieremöglichkeiten

Die Absolventen werden für die Übernahme von Schlüsselpositionen als *Chief Revenue Officer*, kaufmännischer Leiter, Vertriebsleiter oder strategischer Berater in Unternehmen verschiedener Branchen qualifiziert sein. Sie werden auch in der Lage sein, multidisziplinäre Teams zu leiten, innovative kommerzielle Strategien zu entwerfen und umzusetzen und internationale Expansionsprojekte zu leiten. Dieses Programm bereitet die Fachleute auch darauf vor, erfolgreich eigene Unternehmen zu gründen, digitale Transformationen zu leiten und das nachhaltige Wachstum ihrer Unternehmen zu fördern, um die Wettbewerbsfähigkeit in einem globalisierten und sich ständig verändernden Umfeld zu gewährleisten.



“

Unternehmern und Führungskräften wird ein breites Spektrum an hochrangigen beruflichen Möglichkeiten eröffnet, die darauf abzielen, die kommerzielle und umsatzfördernde Strategie in ihren Unternehmen zu leiten“

Profil des Absolventen

Der Absolvent wird ein hochqualifizierter Experte mit einem strategischen und ergebnisorientierten Profil sein, der bereit ist, die Bereiche Handel und Umsatzgenerierung in jeder Art von Organisation erfolgreich zu leiten. Dieses Profil vereint fortgeschrittene Führungsqualitäten, analytische Fähigkeiten für die Entscheidungsfindung in komplexen und instabilen Umgebungen und fundierte Kenntnisse der globalen Trends in Vertrieb und Marketing. Darüber hinaus wird er über Kompetenzen in den Bereichen Nachhaltigkeit, digitale Transformation und Finanzmanagement verfügen, die es ihm ermöglichen, innovative Strategien zu entwerfen und umzusetzen, die Wettbewerbsfähigkeit und nachhaltiges Wachstum fördern.

Mit einer ganzheitlichen Sicht auf das Geschäft und der Fähigkeit, multidisziplinäre Teams auf gemeinsame Ziele auszurichten, werden Sie eine wichtige Bezugsgröße im kaufmännischen Management und ein wichtiger Faktor für den Geschäftserfolg sein.

- ♦ **Strategische Führung:** Führung von Teams und Organisationen mit der Fähigkeit, Mitarbeiter zu inspirieren, zu motivieren und zu leiten, um strategische Ziele in einem dynamischen und sich verändernden Umfeld zu erreichen
- ♦ **Datengestützte Entscheidungsfindung:** Analyse komplexer Informationen und Einsatz fortgeschrittener Analyseinstrumente, um in Situationen mit hoher Unsicherheit fundierte Entscheidungen zu treffen und Risiken zu minimieren
- ♦ **Innovations- und Änderungsmanagement:** Leitung digitaler Transformationsprozesse und Umsetzung innovativer Strategien zur Optimierung von Ressourcen und Verbesserung der Unternehmenseffizienz sowie zur schnellen Anpassung an die Marktanforderungen
- ♦ **Effektive Kommunikation und Verhandlungsführung:** Ideen klar und überzeugend vermitteln, einschließlich Verhandlungstechniken, um solide Geschäftsbeziehungen aufzubauen und günstige Ergebnisse in einem multikulturellen Umfeld zu erzielen



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

1. Chief Revenue Officer (CRO): Als Chief Revenue Officer leitet der Unternehmer die Gesamtstrategie für Vertrieb, Marketing und Unternehmenswachstum und sorgt für die Abstimmung aller Bereiche, um die Rentabilität und den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu maximieren.

2. Kaufmännischer Direktor: Der Unternehmer entwickelt und implementiert Handelsstrategien, um die Verkaufsziele zu erreichen, leitet die Handelsteams und baut wichtige Beziehungen zu strategischen Kunden und Partnern auf, um den Marktanteil zu vergrößern.

3. Nationaler Verkaufsleiter: Koordiniert und beaufsichtigt die nationalen Vertriebsaktivitäten, legt Ziele fest und entwickelt Strategien zur Optimierung des Marktanteils und der Leistung des Vertriebsteams.

4. Internationaler Verkaufsleiter: Diese Position erfordert die Fähigkeit, Vertriebsstrategien an unterschiedliche kulturelle und wirtschaftliche Gegebenheiten anzupassen und das internationale Wachstum des Unternehmens voranzutreiben.

5. Strategischer Berater für Vertrieb und Marketing: Berät Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung innovativer Vertriebs- und Marketingstrategien, ermittelt Verbesserungsmöglichkeiten und unterstützt Organisationen bei der Bewältigung von Herausforderungen auf hart umkämpften Märkten.

6. Direktor für Geschäftsentwicklung: Leitet die Identifizierung und Nutzung neuer Marktchancen, entwickelt strategische Allianzen und entwirft Expansionspläne, um ein nachhaltiges Unternehmenswachstum sicherzustellen.

7. Manager für den Geschäftsbetrieb: Verantwortlich für die Überwachung der Umsetzung kaufmännischer Strategien, Optimierung von Prozessen und Ressourcen zur Verbesserung der Effizienz und Erreichung der gesetzten Ziele.

8. Direktor für strategisches Marketing: Leitet die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen, die auf die kommerziellen Ziele abgestimmt sind, und stellt sicher, dass die Werbestrategien zum Umsatzwachstum und zur Markenbekanntheit beitragen.

9. Leiter der kaufmännischen digitalen Transformation: Verantwortlich für die Integration digitaler Technologien und Analysetools in den Bereichen Vertrieb und Marketing, Optimierung der Prozesse und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

10. Direktor für Handelsstrategie: Definiert und überwacht die Umsetzung langfristiger Geschäftspläne, wobei die Auswirkungen strategischer Entscheidungen auf die Gesamtleistung des Unternehmens und deren Anpassung an Marktveränderungen bewertet werden.



Sie werden sich mit der ganzheitlichen Verwaltung von Bereichen wie der Konzeption und Entwicklung von Geschäftsplänen, der wirtschaftlichen und finanziellen Verwaltung des Unternehmens und der Entwicklung von Marketing- und internationalen Verkaufsstrategien befassen“

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“

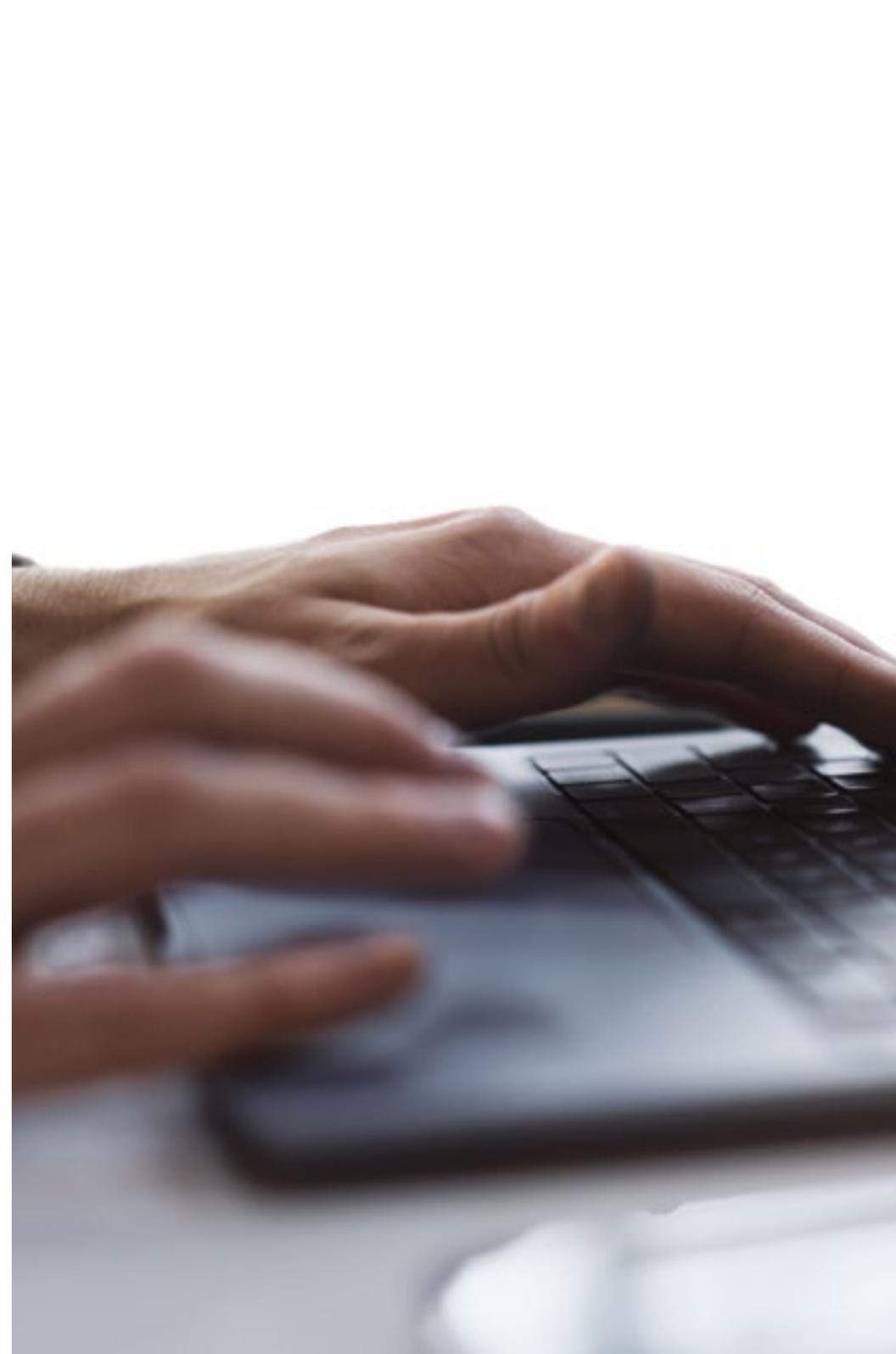
Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

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

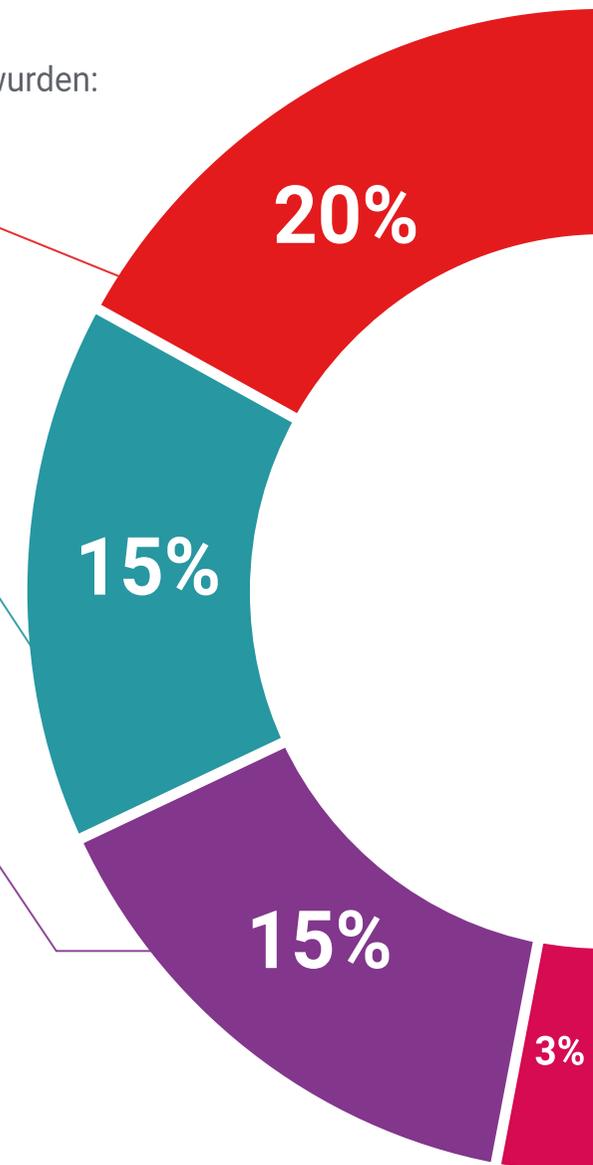
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

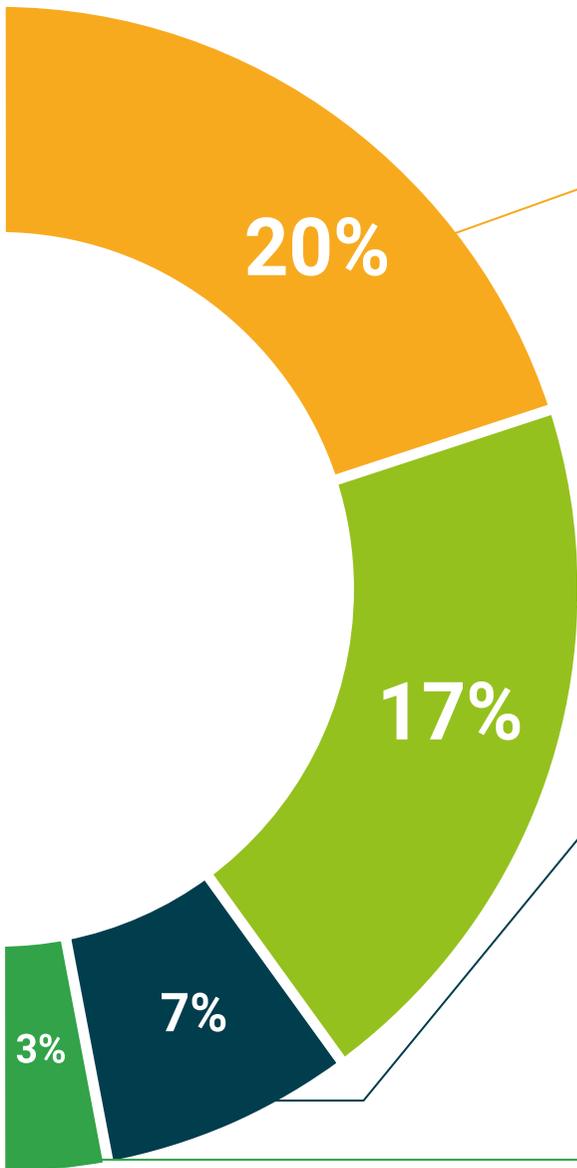
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



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 des Weiterbildenden Masterstudiengangs MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) sind hochrangige Fachleute mit einem soliden Hintergrund in Wirtschaft und Wissenschaft. Diese Experten, die aus strategischen Sektoren und internationalen Märkten kommen, bieten eine praktische und aktuelle Perspektive, die auf ihrer direkten Erfahrung in den Bereichen kommerzielles Management, Teamführung und Strategien zur Umsatzsteigerung beruht. Darüber hinaus verbindet ihr Profil akademische Exzellenz mit einem praktischen Ansatz, der es den Studenten ermöglicht, sich Wissen anzueignen, das in ihren Unternehmen direkt anwendbar ist.





“

Die Dozenten werden interaktives Lernen durch Fallstudien, Simulationen und reale Projekte fördern, damit Sie die Kompetenzen entwickeln, die Sie benötigen, um den Herausforderungen des heutigen Marktes zu begegnen“

Internationaler Gastdirektor

Glen Lally ist eine führende **transformativa Führungskraft** mit einer etablierten Karriere im **Silicon Valley**, wo er Technologiegiganten wie **Amazon, Cisco, Google, SAP** und **LinkedIn** beraten hat. Als Spezialist für **Leistungsanalyse, transformationale Führung** und **Digitalisierung** widmet er sich der Aufgabe, große Organisationen zu befähigen, sich in einem sich ständig verändernden Geschäftsumfeld anzupassen und zu übertreffen. Darüber hinaus umfasst sein Fachwissen die Bereiche **Sales Enablement, Kompetenzmodellierung** und **Leistungsberatung**, wodurch er Unternehmen zu Innovation und Erfolg verhelfen konnte.

Im Laufe seiner Karriere hat er umfangreiche Erfahrungen in mehr als 20 Ländern gesammelt und in Schlüsselbereichen wie **Führung, Talententwicklung, Coaching, organisatorische** und **digitale Transformation** gearbeitet. Er war auch **General Manager** für **Sales Enablement** bei **AWS**, was ihm die Möglichkeit gab, verschiedene Techniken für mehr als 40.000 Fachleute im Bereich **Cloud-Services** und **-Technologien** zu leiten.

Darüber hinaus wurde er international für seine Fähigkeit anerkannt, den Geschäftserfolg durch **digitale Transformationslösungen** voranzutreiben. Sein Fokus auf die Leitung von organisatorischen Veränderungen und seine Fähigkeit, sich an unterschiedliche Geschäftskulturen anzupassen, haben maßgeblich dazu beigetragen, dass er sich weltweit durchsetzen konnte. Seine Arbeit war wiederum entscheidend für die Anpassung von Unternehmen an neue **Marktanforderungen**.

Im Laufe seiner Karriere hat Glen Lally an zahlreichen **Forschungsprojekten** zu den Themen **transformationale Führung, Sales Enablement** und **digitale Transformation** mitgewirkt. Seine Erfahrung und sein Fachwissen spiegeln sich in seiner praktischen Herangehensweise und den effektiven Lösungen wider, die er für Weltklasse-Organisationen implementiert hat, insbesondere im Bereich der **Talententwicklung**, und die die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Herausforderungen und Chancen angehen, erheblich verändern.



Hr. Lally, Glen

- General Manager für Sales Enablement bei AWS, Seattle, USA
- Vorstandsmitglied bei *Brighter Children*
- Berater des Führungsteams bei SalesDirector.ai
- Globaler Vizepräsident - Sales Enablement bei Cisco
- Masterstudiengang in Computerwissenschaften
- Executive Programme in Leadership: Der effektive Einsatz von Macht

“

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

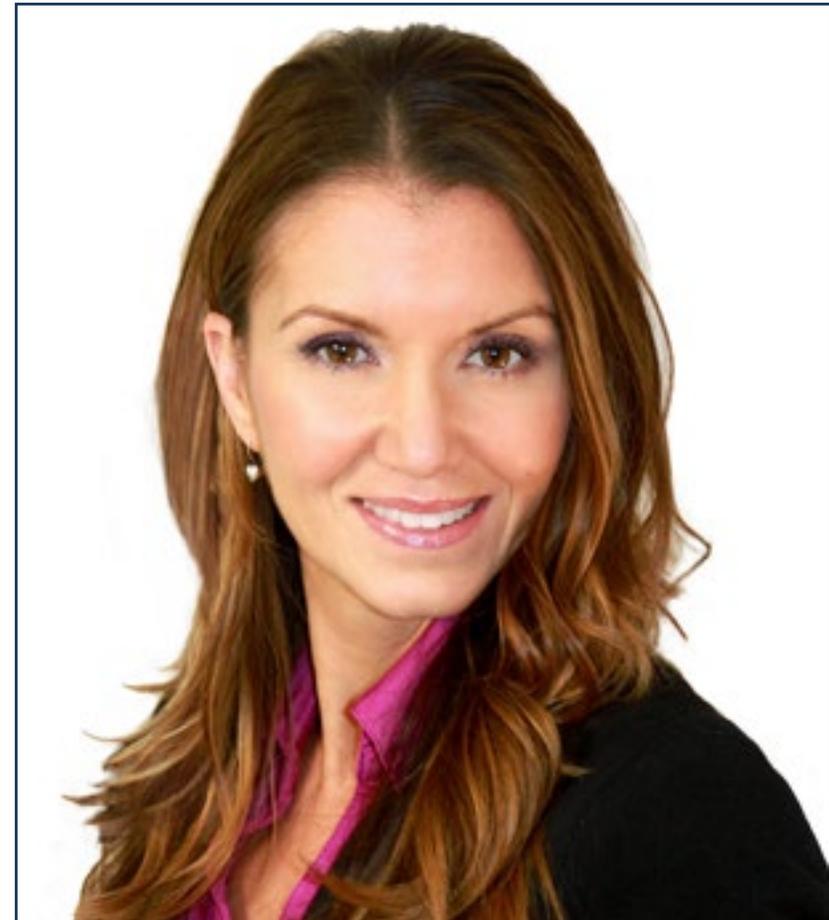
Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

“

International renommierte Experten geben Ihnen einen ganzheitlichen Überblick über die wichtigsten Innovationen in der heutigen Geschäfts- und Managementwelt“

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



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

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

“

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

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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!”

08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) 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 Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische 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 Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



*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.



**Weiterbildender
Masterstudiengang**
MBA in Kaufmännisches
Vertriebsmanagement
(CRO, Chief Revenue Officer)

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

Weiterbildender Masterstudiengang

MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)