

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Lebensmittelunternehmen



Privater Masterstudiengang

MBA in Management von Lebensmittelunternehmen

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/ernahrung/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-lebensmittelunternehmen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 38

06

Methodik

Seite 58

07

Qualifizierung

Seite 66

01

Präsentation

Die Lebensmittelindustrie befindet sich in ständigem Wachstum, obwohl sie in den letzten Jahren eine Neuausrichtung und Umgestaltung erfahren hat, um die jährlichen Gewinne zu erhalten. Ein Sektor, der sich dank des technologischen Fortschritts ständig verändert und der sich immer mehr an die strengen Lebensmittelkontroll- und Sicherheitsvorschriften anpassen muss. Ein starker, wachsender Wirtschaftszweig mit einer sicheren Zukunft für Fachleute in diesem Bereich. In diesem fruchtbaren Szenario wurde dieser 100%ige Online-Abschluss geboren, der Ernährungsberatern das aktuellste Wissen über die Funktionsweise von Lebensmittelunternehmen, Marketingstrategien und Hygienemaßnahmen bietet. Multimediale Inhalte und die *Relearning*-Methode werden es ermöglichen, das integrierte Management der Unternehmen dieses Sektors viel dynamischer zu gestalten.



“

Dank dieses MBA, der zu 100% online absolviert werden kann, werden Sie in der Lage sein, mit den Fortschritten im Bereich des Leitung von Lebensmittelunternehmen Schritt zu halten und dieses Wissen in Ihrem Berufsfeld anzuwenden"

Den großen Unternehmen der Lebensmittelindustrie wie Nestlé, Pepsico, Kraft, Danone Group, ConAgra Food, Unilever und Sigma ist die Fähigkeit zur Innovation durch Forschung zur Entwicklung neuer Produkte, eine sorgfältige Herstellung und die Beachtung von Sicherheits- und Hygienemaßnahmen gemeinsam, um Qualitätsprodukte anbieten zu können. Um diesen Erfolg zu erreichen, sind jedoch ein integriertes Management und die Umsetzung wirksamer Marketingstrategien erforderlich.

In einem Markt, der sich in ständigem Wachstum und Entwicklung befindet, muss der Ernährungsexperte über die neuesten Entwicklungen in diesem Sektor Bescheid wissen, wo sein Wissen sowohl für die Unternehmen als auch für die Endverbraucher von großem Nutzen ist. Aus diesem Grund hat TECH einen MBA entwickelt, in dem der Spezialist innerhalb von 12 Monaten mit den neuesten Entwicklungen im Bereich des Lebensmittelmanagements und allen notwendigen Komponenten zur Erzielung optimaler Ergebnisse vertraut gemacht wird.

Das Programm befasst sich daher mit den wirtschaftlichen Aspekten der Industrie, der Funktionsweise der Industrie selbst, der Bedeutung von Sicherheits-, Hygiene- und Produktkontrollmaßnahmen sowie der Untersuchung des Verbraucherverhaltens, um Marketingentscheidungen im Zusammenhang mit Lebensmitteln als Handelsprodukt zu treffen.

Und das alles in einem reinen Online-Format, auf das die Absolventen von jedem elektronischen Gerät mit Internetanschluss aus zugreifen können. Eine akademische Option für Berufstätige, die im Bereich Management von Lebensmittelunternehmen auf dem neuesten Stand bleiben wollen, mit einem hochwertigen, flexiblen Universitätsabschluss, der mit den anspruchsvollsten Aufgaben vereinbar ist.

Dieser **MBA in Management von Lebensmittelunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Lebensmittelsicherheit 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
- 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



Dies ist eine Fortbildung, die Ihnen die effektivsten Marketingstrategien in der Lebensmittelindustrie zeigt"

“

Die Multimediabibliothek ist 24 Stunden am Tag verfügbar und bietet einen einfachen Zugang zu den neuesten Informationen über Lebensmittel und öffentliche Gesundheit"

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und angesehenen Universitäten.

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

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des akademischen Programms auftreten. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Vertiefen Sie Ihr Wissen über die Grundlagen der Lebensmittelwirtschaft und die Einführung neuer Verfahren und Produkte.

Erhalten Sie 24 Stunden am Tag Zugriff auf das aktuellste Wissen über Lebensmittelsicherheit und Qualitätsmanagement.



02 Ziele

Angesichts der Bedeutung der Lebensmittelindustrie ist es wichtig zu wissen, wie sie funktioniert und welche Trends es in diesem Sektor gibt. Aus diesem Grund ermöglicht es dieses Programm den Fachleuten im Bereich Ernährung, die aktuellsten Kenntnisse über die wissenschaftlich-technischen Fortschritte bei Lebensmitteln und den technologischen Fortschritt, die Faktoren, die die Auswahl und die Akzeptanz dieser Lebensmittel beeinflussen, sowie die geltenden Vorschriften zu erwerben. Die Fallstudien, die in diesem Studiengang vorgestellt werden, dienen dazu, dem Studenten die reale Situation des Sektors noch näher zu bringen.



“

TECH passt sich Ihnen an. Deshalb bietet sie Ihnen ein Online-Studium an, ohne feste Unterrichtszeiten und leicht zugänglich von Ihrem Computer oder Tablet"



Allgemeine Ziele

- Beherrschen der mathematischen, statistischen und wirtschaftlichen Aspekte von Lebensmittelunternehmen
- Analysieren von Trends in der Lebensmittelproduktion und im Lebensmittelkonsum
- Wertschätzen und Anerkennen der gesundheitlichen und präventiven Bedeutung von Reinigungs-, Desinfektions-, Desinsektions- und Rattenbekämpfungsprogrammen in der Lebensmittelkette
- Wissenschaftliches und technisches Beraten im Bereich Lebensmittel und Lebensmittelentwicklung



Sie werden die neuesten Kenntnisse über die verschiedenen Techniken und Tests erwerben, die in der Branche zur Vorhersage des Verbraucherverhaltens eingesetzt werden"





Spezifische Ziele

Modul 1. Mathematik

- Kennen der grundlegenden Elemente der Wirtschaftsmathematik
- Beherrschen der linearen Algebra und der Matrizenalgebra, Matrizen, Matrixtransponierung, Kalkül, Matrixinversion, Gleichungssysteme
- Verstehen der verschiedenen mathematischen Techniken und Methoden, die im finanziellen Rahmen des Unternehmens eingesetzt werden
- Anwenden der Techniken und Methoden der Mathematik im finanziellen Rahmen des Unternehmens

Modul 2. Statistik

- Beherrschen statistischer Informationen
- Kennen der Klassifizierung der Datenerfassung
- Anwenden von IKT und praktischen Systemen in Lebensmittelunternehmen
- Verstehen von Wahrscheinlichkeitsmodellen

Modul 3. Lebensmittel, Technologie und Kultur

- Analysieren der historisch-kulturellen Entwicklung der Verarbeitung und des Verzehrs von Lebensmitteln oder bestimmten Lebensmittelgruppen
- Beziehen der Fortschritte in der wissenschaftlichen und technischen Kenntnis von Lebensmitteln auf den kulturellen und technischen Fortschritt
- Identifizieren von Faktoren, die die Auswahl und Akzeptanz von Lebensmitteln beeinflussen
- Unterscheiden der wesentlichen Merkmale von Lebensmitteln und der Zweige der Lebensmittelindustrie im Zusammenhang mit der heutigen Ernährung

Modul 4. Lebensmittelwirtschaft und -unternehmen

- Verstehen des Konzepts eines Unternehmens, des institutionellen und rechtlichen Rahmens und der wirtschaftlichen Bilanz eines Unternehmens
- Erwerben von Kenntnissen zur Bewertung des hygienisch-gesundheitlichen und toxikologischen Risikos eines Prozesses, eines Lebensmittels, einer Zutat und einer Verpackung sowie zur Ermittlung möglicher Ursachen für den Verderb von Lebensmitteln und zur Einrichtung von Rückverfolgungsmechanismen
- Kennen der Finanzierungsquellen, Jahresabschlüsse und der verschiedenen Funktionsbereiche eines Unternehmens
- Berechnen und Interpretieren der für das Bruttoinlandsprodukt und das landwirtschaftliche Einkommen ermittelten Werte für wirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Anwendungen

Modul 5. Lebensmittel und öffentliche Gesundheit

- Kennen der differenzierten Tatsache der menschlichen Ernährung, der Wechselbeziehungen zwischen Natur und Kultur
- Identifizieren der Konzepte der öffentlichen Gesundheit und der Risikoprävention im Zusammenhang mit Lebensmittelkonsumgewohnheiten und Lebensmittelsicherheit
- Verstehen der Grundlagen und allgemeinen Systeme der Krankheitsprävention, der Gesundheitsförderung und des Gesundheitsschutzes sowie der Ätiologie und der epidemiologischen Faktoren, die lebensmittelbedingte Krankheiten beeinflussen
- Identifizieren und Klassifizieren der wichtigsten sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen von Zoonosen

Modul 6. Lebensmittelindustrie

- ♦ Kontrollieren und Optimieren von Prozessen und Produkten in der Lebensmittelindustrie: Herstellen und Konservieren von Lebensmitteln
- ♦ Entwickeln neuer Verfahren und Produkte
- ♦ Kennen der industriellen Prozesse der Lebensmittelverarbeitung und -konservierung sowie der Verpackungs- und Lagerungstechnologien
- ♦ Analysieren von Systemen zur Prozess- und Produktkontrolle und -optimierung, die in den wichtigsten Bereichen der Lebensmittelindustrie eingesetzt werden
- ♦ Anwenden der Kenntnisse über Umwandlungs- und Konservierungsprozesse auf die Entwicklung neuer Verfahren und Produkte

Modul 7. Lebensmittelhygiene und -sicherheit

- ♦ Entwickeln, Umsetzen, Bewerten und Aufrechterhalten geeigneter Hygienepraktiken, Lebensmittelsicherheits- und Risikokontrollsysteme unter Anwendung der geltenden Rechtsvorschriften
- ♦ Zusammenarbeiten beim Verbraucherschutz im Rahmen der Lebensmittelsicherheit
- ♦ Entwickeln und Umsetzen von Qualitätskontrollsystemen für Lebensmittel (Gefahrenanalyse und kritische Kontrollpunkte sowie allgemeine Hygienepläne) für ein Lebensmittel- und Catering-Unternehmen

Modul 8. Lebensmittelmanagement und -qualität

- ♦ Entwerfen und Bewerten von Instrumenten für das Management der Lebensmittelsicherheit entlang der gesamten Lebensmittelkette zum Schutz der öffentlichen Gesundheit
- ♦ Identifizieren und Interpretieren der Anforderungen der Norm für das Lebensmittelsicherheitsmanagement (UNE EN ISO 22000) für die anschließende Anwendung und Bewertung in Unternehmen der Lebensmittelkette

- ♦ Entwickeln, Umsetzen, Bewerten und Aufrechterhalten guter Hygienepraktiken, Lebensmittelsicherheit und Risikokontrollsysteme
- ♦ Mitwirken an der Gestaltung, Organisation und Verwaltung der verschiedenen Verpflegungsangebote
- ♦ Mitwirken an der Einführung von Qualitätssystemen
- ♦ Bewerten, Kontrollieren und Verwalten von Aspekten der Rückverfolgbarkeit in der Lebensmittelkette

Modul 9. Bewertung der Ernährungssicherheit

- ♦ Validieren, Verifizieren und Auditieren von Kontrollsystemen für die Lebensmittelsicherheit
- ♦ Kennen und Beschreiben der Grundprinzipien des HACCP-Systems (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- ♦ Kennen und Verstehen der Funktionsweise des HACCP-Plans und seiner Anwendung in verschiedenen Lebensmittelindustrien
- ♦ Identifizieren und Kennen der hygienischen Eigenschaften von Lebensmittelgruppen tierischer, pflanzlicher und verarbeiteter Lebensmittel

Modul 10. Marketing und Verbraucherverhalten

- ♦ Kennen und Verstehen der Konzepte, Instrumente und der Logik des Marketings als einer der Lebensmittelproduktion innewohnenden Geschäftsaktivität
- ♦ Lernen, wie man Entscheidungen im Zusammenhang mit der Produktvermarktung trifft, z. B. das Finden von Vermarktungsmöglichkeiten, die Entwicklung von Strategien und Maßnahmen, die für eine erfolgreiche Vermarktung von Lebensmitteln erforderlich sind
- ♦ Verstehen von Marktanalyseverfahren und Verbraucherverhalten, um Unternehmen bei der Entwicklung neuartiger Lebensmittel zu beraten
- ♦ Entwickeln und Anwenden verschiedener Produkttests für Lebensmittel zur Vorhersage des Verhaltens der Zielgruppen

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und *Business Intelligence* für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- ♦ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ♦ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ♦ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ♦ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens

Modul 15. Geschäftsleitung

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern

03

Kompetenzen

Der Lehrplan dieses Studiengangs ermöglicht es den Fachleuten, ihre Kompetenzen im Bereich des Managements von Lebensmittelunternehmen sowie ihre Fähigkeiten zur Umsetzung von Strategien auf der Grundlage solider Kenntnisse der Marktwirtschaft und der neuesten Trends im Marketing unter Berücksichtigung der geltenden Lebensmittelsicherheitsstandards weiter auszubauen. Diese Ziele werden dank der pädagogischen Ressourcen, die TECH in diesem Studiengang bereitstellt, leichter zu erreichen sein.



“

*Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen,
Ihre Kompetenzen und Fähigkeiten in der
Anwendung der neuesten Geschäftstechniken
in der Lebensmittelindustrie zu erweitern"*



Allgemeine Kompetenzen

- Kennen und Anwenden geeigneter Marketingtechniken im Bereich der Lebensmittelindustrie
- Bereitstellen von Präventiv- und Abhilfemaßnahmen zur Bewältigung von Gefahren, die regelmäßig auf jeder Stufe der Lebensmittelkette auftreten
- Identifizieren der verschiedenen Arten von Märkten wie monopolistische, oligopolistische und monopolistische Wettbewerbsmärkte
- Erkennen der Rolle kultureller Normen bei Lebensmittelsitten und -vorschriften sowie der Bedeutung von Lebensmitteln in der Gesellschaft



Vertiefen Sie Ihre Kenntnisse über die Organisation und das Management der verschiedenen Lebensmitteldienste anhand von Inhalten, die 24 Stunden am Tag zur Verfügung stehen"





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Ermitteln der Probleme im Zusammenhang mit der Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen
- ♦ Zusammenarbeiten beim Verbraucherschutz im Rahmen der Lebensmittelsicherheit und -qualität
- ♦ Mitwirken an der Gestaltung, Organisation und Verwaltung der verschiedenen Verpflegungsangebote
- ♦ Identifizieren der Mechanismen und Parameter für die Kontrolle von Prozessen und Anlagen in der Lebensmittelindustrie
- ♦ Umfassendes Kennen von Ernährungs-, Individual- und Sozialverhalten
- ♦ Beherrschen der Verarbeitungs- und Konservierungsverfahren, die für die wichtigsten Arten der Lebensmittelindustrie typisch sind

04

Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrungen in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.



“

In diesem Programm von TECH steht Ihnen ein kompletter Lehrkörper zur Verfügung, der sich aus Experten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt"

Internationaler Gastdirektor

Roberto Buttini ist ein führender Manager mit mehr als 30 Jahren Erfahrung in der **Lebensmittelbranche**. Er hat sich insbesondere auf Bereiche wie **Forschung und Entwicklung, Lebensmittelverarbeitung, Innovation** sowie **Sicherheit und Hygiene** spezialisiert. Während seiner gesamten Laufbahn hat er ein starkes Engagement für die Verbesserung der Qualität von Nahrungsmitteln gezeigt, indem er Lösungen anwendet, die sowohl den Verbrauchern als auch dem Planeten zugute kommen. Seine Arbeit konzentrierte sich auf die **Sicherstellung hervorragender Leistungen in der Lebensmittelherstellung**, indem er **effiziente und nachhaltige** Prozesse vorantrieb, die den höchsten Qualitätsstandards entsprechen.

Im Laufe seiner Karriere hat er in mehreren renommierten Unternehmen gearbeitet, darunter Barilla, eines der führenden **italienischen Unternehmen im Ernährungssektor**. Er hatte mehrere Führungspositionen inne, darunter die des **Vizepräsidenten für globale Qualität und Lebensmittelsicherheit**. Darüber hinaus war er **Direktor für Forschung, Entwicklung und Qualität bei Kamps-Lieken** und erwarb dabei Schlüsselkompetenzen in der Leitung multidisziplinärer Teams, in FuE-Strategien und in der Einführung von revolutionären Qualitätssystemen. Er arbeitete auch als Wissenschaftler bei Enel, wo er seine analytischen und forschenden Fähigkeiten in komplexen technologischen Zusammenhängen verfeinerte.

Auf internationaler Ebene hat er für seinen Beitrag zur Lebensmittelindustrie Anerkennung gefunden. Er war ein Maßstab bei der Entwicklung von Strategien zur Sicherung von **Produkten auf mehreren globalen Märkten**. Seine Arbeit hat ihm weltweites Ansehen verschafft und seine Position als Führungskraft auf seinem Gebiet gefestigt. Er wurde für seinen **Fokus auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von Unternehmen** ausgezeichnet, wodurch er die Standards zunehmend anhebt.

Darüber hinaus hat er mit **Fachartikeln über die Lebensmittelverarbeitung** zu wissenschaftlichen Erkenntnissen beigetragen. Sein Fokus auf Veränderungen hat es ihm ermöglicht, an vorderster Front bei der Entwicklung von sichereren Praktiken mitzuwirken, was einen erheblichen Einfluss auf die Verbesserung von Systemen hat.



Hr. Buttini, Roberto

- ♦ Vizepräsident für globale Qualität und Lebensmittelsicherheit bei Barilla Group, Parma, Italien
- ♦ Direktor für Produktentwicklung - Bakery Europe Weichwaren und Getränke bei Barilla Group
- ♦ Direktor für Forschung, Entwicklung und Qualität bei Kamps - Lieken
- ♦ Wissenschaftler bei Enel
- ♦ Spezialisierung in Management am Institut für italienische Manager Natale Toffoloni
- ♦ Spezialisierung in Lebensmitteltechnologie an der Universität von Parma, Italien
- ♦ Hochschulabschluss in Chemie an der Universität von Parma, Italien

“

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

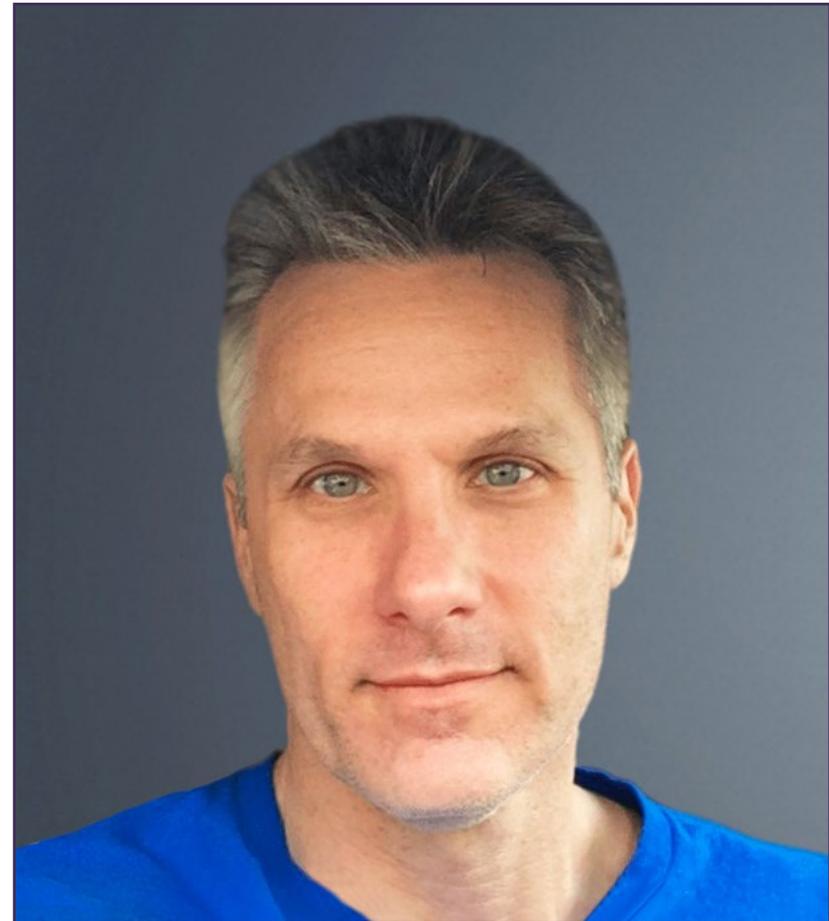
Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

05

Struktur und Inhalt

TECH hat einen Lehrplan zusammengestellt, dessen Hauptziel es ist, die neuesten Informationen über das Management von Lebensmittelunternehmen zu vermitteln. Zu diesem Zweck hat sie einen Lehrplan entwickelt, der auf den fortschrittlichsten Kenntnissen der Unternehmensökonomie basiert und sich dann mit den neuesten technologischen Entwicklungen, der Kultur und dem eigentlichen Prozess der Herstellung von Lebensmitteln befasst. Videozusammenfassungen, interaktive Diagramme und Fachlektüre ermöglichen es den Studenten außerdem, in den Bereichen Lebensmittelhygiene, Marketing und Qualitätsmanagement auf dem neuesten Stand zu sein.



“

Mit diesem Programm sind Sie auf dem neuesten Stand der Hygienemaßnahmen für Fleisch-, Milch- und Fischprodukte"

Modul 1. Mathematik

- 1.1. Grundlegende Elemente der linearen und Matrix-Algebra
 - 1.1.1. Der Vektorraum von \mathbb{R}^n , Funktionen und Variablen
 - 1.1.1.1. Grafische Darstellung von Mengen von \mathbb{R}
 - 1.1.1.2. Grundlegende Konzepte von reellen Funktionen mehrerer Variablen. Operationen mit Funktionen
 - 1.1.1.3. Klassen von Funktionen
 - 1.1.1.4. Satz von Weierstraß
 - 1.1.2. Optimierung mit ungleichen Nebenbedingungen
 - 1.1.2.1. Die grafische Zwei-Variablen-Methode
 - 1.1.3. Klassen von Funktionen
 - 1.1.3.1. Getrennte Variablen
 - 1.1.3.2. Polynomielle Variablen
 - 1.1.3.3. Rationals
 - 1.1.3.4. Quadratische Formen
- 1.2. Matrizen: Typen, Konzepte und Operationen
 - 1.2.1. Grundlegende Definitionen
 - 1.2.1.1. $m \times n$ Zuordnungsmatrix
 - 1.2.1.2. Quadratische Matrizen
 - 1.2.1.3. Identitätsmatrix
 - 1.2.2. Operationen mit Matrizen
 - 1.2.2.1. Addition von Matrizen
 - 1.2.2.2. Produkt aus einer reellen Zahl und einer Matrix
 - 1.2.2.3. Produkt von Matrizen
- 1.3. Matrix transponieren
 - 1.3.1. Diagonalisierbare Matrix
 - 1.3.2. Eigenschaften der Matrixtransponierung
 - 1.3.3. Involutive Eigenschaft
- 1.4. Determinanten: Berechnung und Definition
 - 1.4.1. Konzept der Determinanten
 - 1.4.1.1. Definition von Determinanten
 - 1.4.1.2. Quadratische Matrix der Ordnung 2,3 und größer als 3



- 1.4.2. Dreiecksmatrizen
 - 1.4.2.1. Berechnung der Dreiecksmatrix
 - 1.4.2.2. Berechnung der nicht dreieckigen quadratischen Matrix
- 1.4.3. Eigenschaften von Determinanten
 - 1.4.3.1. Vereinfachung der Berechnungen
 - 1.4.3.2. Kalkulation in jedem Fall
- 1.5. Matrixinversion
 - 1.5.1. Eigenschaften der Matrixinversion
 - 1.5.1.1. Konzept der Inversion
 - 1.5.1.2. Definitionen und zugehörige Grundbegriffe
 - 1.5.2. Berechnung der Matrixinversion
 - 1.5.2.1. Methoden und Berechnung
 - 1.5.2.2. Ausnahmen und Beispiele
 - 1.5.3. Matrixausdruck und -gleichung
 - 1.5.3.1. Matrixausdruck
 - 1.5.3.2. Matrixgleichung
- 1.6. Systeme von Gleichungen lösen
 - 1.6.1. Lineare Gleichungen
 - 1.6.2. Diskussion über das System. Das Rouché-Fobenius-Theorem
 - 1.6.3. Cramer's Regel: das System lösen
 - 1.6.4. Homogene Systeme
 - 1.6.5. Vektorräume
 - 1.6.5.1. Eigenschaften des Vektorraums
 - 1.6.5.2. Lineare Kombination von Vektoren
 - 1.6.5.3. Lineare Abhängigkeit und Unabhängigkeit
 - 1.6.5.4. Koordinaten eines Vektors
 - 1.6.5.5. Theorem der Basen
- 1.7. Quadratische Formen
 - 1.7.1. Konzept und Definition von quadratischen Formen
 - 1.7.2. Quadratische Matrizen
 - 1.7.2.1. Trägheitsgesetz für quadratische Formen
 - 1.7.2.2. Untersuchung des Vorzeichens durch Eigenwerte
 - 1.7.2.3. Untersuchung des Zeichens durch geringere Werte

- 1.8. Funktionen einer Variablen
 - 1.8.1. Analyse des Verhaltens einer Menge
 - 1.8.1.1. Lokale Analyse
 - 1.8.1.2. Kontinuität
 - 1.8.1.3. Eingeschränkte Kontinuität
- 1.9. Grenzen von Funktionen, Bereich und Bild bei reellen Funktionen
 - 1.9.1. Funktionen von mehreren Variablen
 - 1.9.1.1. Vektor von mehreren Variablen
 - 1.9.2. Bereich einer Funktion
 - 1.9.2.1. Konzept und Anwendungen
 - 1.9.3. Grenzen von Funktionen
 - 1.9.3.1. Grenzwerte einer Funktion in einem Punkt
 - 1.9.3.2. Seitliche Grenzen einer Funktion
 - 1.9.3.3. Grenzen von rationalen Funktionen
 - 1.9.4. Unbestimmtheit
 - 1.9.4.1. Unbestimmtheit bei Funktionen mit Wurzeln
 - 1.9.4.2. Unbestimmtheit $0/0$
 - 1.9.5. Bereich und Bild einer Funktion
 - 1.9.5.1. Konzepte und Merkmale
 - 1.9.5.2. Berechnung des Bereichs und des Bildes
- 1.10. Derivate: Verhaltensanalyse
 - 1.10.1. Ableitungen einer Funktion in einem Punkt
 - 1.10.1.1. Konzepte und Merkmale
 - 1.10.1.2. Geometrische Interpretation
 - 1.10.2. Regeln der Ableitung
 - 1.10.2.1. Ableitung einer Konstante
 - 1.10.2.2. Ableitung einer Summe oder Differenzierung
 - 1.10.2.3. Ableitung eines Produkts
 - 1.10.2.4. Ableitung des Gegenteils
 - 1.10.2.5. Ableitung des Verbindungen
- 1.11. Ableitungsanwendungen für das Studium von Funktionen
 - 1.11.1. Eigenschaften von ableitbaren Funktionen
 - 1.11.1.1. Theorem des Maximums
 - 1.11.1.2. Theorem des Minimums
 - 1.11.1.3. Theorem von Rolle
 - 1.11.1.4. Mittelwerttheorem
 - 1.11.1.5. Die Regel des Hôpital
 - 1.11.2. Bewertung von wirtschaftlichen Größen
 - 1.11.2.1. Differenzierbarkeit
- 1.12. Optimierung von Funktionen mit mehreren Variablen
 - 1.12.1. Optimierung von Funktionen
 - 1.12.1.1. Optimierung mit Gleichheitsbeschränkungen
 - 1.12.1.2. Kritische Punkte
 - 1.12.1.3. Relative Extremwerte
 - 1.12.2. Konvexe und konkave Funktionen
 - 1.12.2.1. Eigenschaften von konvexen und konkaven Funktionen
 - 1.12.2.2. Wendepunkte
 - 1.12.2.3. Wachstum und Verfall
- 1.13. Unbestimmte Integrale
 - 1.13.1. Primitives und unbestimmtes Integral
 - 1.13.1.1. Grundlegende Konzepte
 - 1.13.1.2. Berechnungsmethoden
 - 1.13.2. Unmittelbare Integrale
 - 1.13.2.1. Eigenschaften von unmittelbaren Integralen
 - 1.13.3. Methoden der Integration
 - 1.13.3.1. Rationale Integrale
- 1.14. Definierte Integrale
 - 1.14.1. Theorem von Barrow
 - 1.14.1.1. Definition des Theorems
 - 1.14.1.2. Basis der Berechnung
 - 1.14.1.3. Anwendungen des Theorems



- 1.14.2. Kurvenschneiden in bestimmten Integralen
 - 1.14.2.1. Konzept des Kurvenschneidens
 - 1.14.2.2. Berechnungsgrundlage und Untersuchung der Vorgänge
 - 1.14.2.3. Anwendungen der Kurvenschnittberechnung
- 1.14.3. Theorem des Mittelwerts
 - 1.14.3.1. Konzept des Theorems und des geschlossenen Intervalls
 - 1.14.3.2. Berechnungsgrundlage und Untersuchung der Vorgänge
 - 1.14.3.3. Anwendungen des Theorems

Modul 2. Statistik

- 2.1. Einführung in die Statistik
 - 2.1.1. Grundlegende Konzepte
 - 2.1.2. Arten von Variablen
 - 2.1.3. Statistische Informationen
- 2.2. Organisation und Klassifizierung der Datenaufzeichnung
 - 2.2.1. Beschreibung der Variablen
 - 2.2.2. Tabelle der Häufigkeitsverteilung
 - 2.2.3. Quantitativ und qualitativ
- 2.3. Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und praktische Systeme
 - 2.3.1. Grundlegende Konzepte
 - 2.3.2. Hilfsmittel
 - 2.3.3. Darstellung der Daten
- 2.4. Zusammenfassende Datenmaßnahmen I
 - 2.4.1. Deskriptive Maßnahmen
 - 2.4.2. Maßnahmen zur Zentralisierung
 - 2.4.3. Maßnahmen zur Streuung
 - 2.4.4. Maßnahmen zur Form oder Position
- 2.5. Zusammenfassende Datenmaßnahmen II
 - 2.5.1. Boxplot
 - 2.5.2. Identifizierung von Ausreißern
 - 2.5.3. Transformation einer Variablen

- 2.6. Analyse des Satzes von zwei statistischen Variablen
 - 2.6.1. Tabellierung von zwei Variablen
 - 2.6.2. Kontingenztabelle und grafische Darstellungen
 - 2.6.3. Lineare Beziehung zwischen quantitativen Variablen
- 2.7. Zeitreihen und Indexnummern
 - 2.7.1. Zeitreihen
 - 2.7.2. Raten der Veränderung
 - 2.7.3. Indexnummern
 - 2.7.4. Der Verbraucherpreisindex (VPI) und deflationierte Zeitreihen
- 2.8. Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung: Berechnung und grundlegende Konzepte
 - 2.8.1. Grundlegende Konzepte
 - 2.8.2. Mengenlehre
 - 2.8.3. Berechnung der Wahrscheinlichkeiten
- 2.9. Zufallsvariablen und Wahrscheinlichkeitsfunktionen
 - 2.9.1. Zufallsvariablen
 - 2.9.2. Messungen von Variablen
 - 2.9.3. Wahrscheinlichkeitsfunktion
- 2.10. Wahrscheinlichkeitsmodelle für Zufallsvariablen
 - 2.10.1. Berechnung der Wahrscheinlichkeiten
 - 2.10.2. Diskrete Zufallsvariablen
 - 2.10.3. Kontinuierliche Zufallsvariablen
 - 2.10.4. Von der Normalverteilung abgeleitete Modelle

Modul 3. Lebensmittel, Technologie und Kultur

- 3.1. Einführung in die Lebensmittelkultur
 - 3.1.1. Lebensmittel und Ernährung: Der Mensch als Allesfresser
 - 3.1.2. Konzept der Esskultur und des Essverhaltens
 - 3.1.3. Menschliche Ernährung in verschiedenen Gesellschaftstypen
 - 3.1.4. Konzept der Lebensmittelanpassung: Beispiele für die Anpassung von Lebensmitteln
- 3.2. Faktoren, die die Ernährung beeinflussen
 - 3.2.1. Ideologische Bedeutung von Lebensmitteln
 - 3.2.2. Ernährung und Geschlecht
 - 3.2.3. Muster der Kommensalität in verschiedenen Kulturen: Produktion, Konsum und Verhalten

- 3.3. Religion und Ernährung
 - 3.3.1. Erlaubte und verbotene Lebensmittel
 - 3.3.2. Beziehung zwischen Lebensmitteln und religiösen Ritualen
 - 3.3.3. Religionsbezogene Ernährungspraktiken und -verhaltensweisen
- 3.4. Historische Grundlagen der Ernährung
 - 3.4.1. Die wichtigsten Veränderungen in der menschlichen Ernährung in verschiedenen Phasen der Geschichte
 - 3.4.2. Vorgeschichte
 - 3.4.3. Das Altertum
 - 3.4.4. Mittelalter
 - 3.4.5. Auswirkungen der Entdeckung Amerikas auf die europäische Ernährung und die Neue Welt
 - 3.4.6. Neuzeit
- 3.5. Wissenschaftliche Fortschritte und Lebensmittel
 - 3.5.1. Die industrielle Revolution
 - 3.5.2. Auswirkungen wissenschaftlicher Entdeckungen und technologischer Entwicklungen auf Lebensmittel
- 3.6. Zeitgenössische Ernährung I
 - 3.6.1. Sozioökonomische und demografische Faktoren, die die heutigen Ernährungsgewohnheiten beeinflussen
 - 3.6.2. Ernährung und Einwanderung
 - 3.6.3. Der Mensch und der Überfluss in der Welt, Mythen und Realitäten
- 3.7. Zeitgenössische Ernährung II
 - 3.7.1. Neue Ernährungstrends
 - 3.7.2. Das Aufkommen von Massenverpflegung und Fast Food
 - 3.7.3. Interesse an Ernährung und Gesundheit
- 3.8. Akzeptanz von Lebensmitteln
 - 3.8.1. Physiologische und psychologische Bedingungen
 - 3.8.2. Konzept der Lebensmittelqualität
 - 3.8.3. Bewertung der Akzeptanz von Lebensmitteln
- 3.9. Kommunikationstechniken
 - 3.9.1. Lebensmittelmarketing
 - 3.9.2. Elemente des Marketings
 - 3.9.3. Ressourcen für die Lebensmittelwerbung
 - 3.9.4. Einfluss der Werbung auf das Essverhalten

- 3.10. Soziokulturelle Faktoren der Ernährung
 - 3.10.1. Soziale Beziehungen
 - 3.10.2. Ausdruck von Gefühlen, Prestige und Macht
 - 3.10.3. Neolithische und paläolithische soziale Gruppen

Modul 4. Lebensmittelindustrie und -wirtschaft

- 4.1. Wirtschaftliche Grundlagen
 - 4.1.1. Die Wirtschaft und das Bedürfnis nach Auswahl
 - 4.1.2. Die Grenze der Produktionsmöglichkeiten und ihre Anwendung in der Produktion
 - 4.1.3. Das Funktionieren einer Marktwirtschaft
 - 4.1.4. Die Grenzen des marktwirtschaftlichen Systems und der gemischten Volkswirtschaften
- 4.2. Nachfrage- und Angebotskurven
 - 4.2.1. Marktteilnehmer. Angebot und Nachfrage
 - 4.2.2. Marktgleichgewicht
 - 4.2.3. Verschiebung der Angebots- und Nachfragekurven
- 4.3. Anwendungen der Analyse von Angebot und Nachfrage
 - 4.3.1. Fallende Agrarpreise
 - 4.3.2. Preisober- und -untergrenzen
 - 4.3.3. Festsetzung von subventionierten oder gestützten Preisen
 - 4.3.4. Wichtigste Systeme zur Unterstützung der Landwirte
- 4.4. Nachfrage nach Waren
 - 4.4.1. Verbrauchernachfrage und Nutzen
 - 4.4.2. Marktnachfrage
 - 4.4.3. Nachfrage und das Konzept der Elastizität
 - 4.4.4. Elastizität der Nachfrage und Gesamteinkommen
 - 4.4.5. Andere Elastizitäten
- 4.5. Produktion im Unternehmen und Produktionskosten
 - 4.5.1. Kurzfristige Produktion
 - 4.5.2. Produktion und Langfristigkeit
 - 4.5.3. Die kurzfristigen Kosten des Unternehmens
 - 4.5.4. Langfristige Kosten und Skalenerträge
 - 4.5.5. Die Produktionsentscheidungen des Unternehmens und die Gewinnmaximierung

- 4.6. Typologie der Märkte
 - 4.6.1. Die Formen des Wettbewerbs
 - 4.6.2. Märkte mit vollkommenem Wettbewerb
 - 4.6.3. Das wettbewerbsfähige Unternehmen und die Entscheidung zu produzieren
 - 4.6.4. Grundlegende Merkmale des unvollkommenen Wettbewerbs
 - 4.6.5. Monopol, Oligopol und monopolistischer Wettbewerb
- 4.7. Wirtschaftliche Makromagnituden
 - 4.7.1. Bruttoinlandsprodukt und allgemeiner Preisindex
 - 4.7.2. Einkommen und öffentliche Investitionen
 - 4.7.3. Landwirtschaftliche Makromagnituden
- 4.8. Organisatorische Struktur des Unternehmens. Arten von Unternehmen
 - 4.8.1. Einzelunternehmen
 - 4.8.2. Unternehmen ohne Rechtspersönlichkeit
 - 4.8.3. Unternehmen mit Rechtspersönlichkeit
 - 4.8.4. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 4.8.5. Rechtliches und steuerliches Umfeld
- 4.9. Funktionsbereiche des Unternehmens
 - 4.9.1. Unternehmensfinanzierung: Fremd- und Eigenmittel
 - 4.9.2. Produktion im Unternehmen
 - 4.9.3. Beschaffungsbereich und Methoden der Bestandsverwaltung
 - 4.9.4. Personalwesen
- 4.10. Analyse der Jahresabschlüsse des Unternehmens
 - 4.10.1. Analyse des Eigenkapitals
 - 4.10.2. Finanzielle Analyse
 - 4.10.3. Wirtschaftliche Analyse

Modul 5. Lebensmittel und öffentliche Gesundheit

- 5.1. Menschliche Ernährung und historische Entwicklung
 - 5.1.1. Die natürliche und die kulturelle Tatsache. Biologische Evolution, Werkzeughandhabung und Werkzeugherstellung
 - 5.1.2. Die Nutzung des Feuers, Profile von Jägern und Sammlern. Schlachter oder Vegetarier
 - 5.1.3. Biologische, genetische, chemische und mechanische Technologien für die Verarbeitung und Konservierung von Lebensmitteln

- 5.1.4. Essen in der Römerzeit
- 5.1.5. Einfluss der Entdeckung Amerikas
- 5.1.6. Lebensmittel in entwickelten Ländern
 - 5.1.6.1. Lebensmittelvertriebsketten und -netze
 - 5.1.6.2. Das „Netz“, Welthandel und Kleinunternehmen
- 5.2. Soziokulturelle Bedeutung von Lebensmitteln
 - 5.2.1. Lebensmittel und soziale Kommunikation. Soziale Beziehungen und individuelle Beziehungen
 - 5.2.2. Emotionale Ausdrucksformen von Lebensmitteln. Feste und Feiern
 - 5.2.3. Beziehungen zwischen Diäten und religiösen Geboten. Essen und Christentum, Hinduismus, Buddhismus, Judentum, Islam
 - 5.2.4. Natürliche Lebensmittel und Bio-Lebensmittel
 - 5.2.5. Typologie der Diäten: normale Diäten, Schlankheitsdiäten, Heilungsdiäten, magische Diäten und absurde Diäten
 - 5.2.6. Realität der Lebensmittel und Wahrnehmung der Lebensmittel. Protokoll für Mahlzeiten in der Familie und in Einrichtungen
- 5.3. Kommunikation und Essverhalten
 - 5.3.1. Schriftliche Medien: spezialisierte Zeitschriften. Populäre Magazine und Fachzeitschriften
 - 5.3.2. Audiovisuelle Medien: Radio, Fernsehen, Internet. Verpackung. Werbung
 - 5.3.3. Essverhalten. Motivation und Einnahme
 - 5.3.4. Lebensmittelkennzeichnung und Verbrauch. Entwicklung von Vorlieben und Abneigungen
 - 5.3.5. Ursachen für unterschiedliche Lebensmittelpräferenzen und -haltungen
- 5.4. Begriff der Gesundheit und der Krankheiten und Epidemiologie
 - 5.4.1. Gesundheitsförderung und Krankheitsprävention
 - 5.4.2. Ebenen der Prävention. Öffentliches Gesundheitsrecht
 - 5.4.3. Merkmale der Lebensmittel. Lebensmittel als Träger von Krankheiten
 - 5.4.4. Epidemiologische Methoden: deskriptiv, analytisch, experimentell, prädiktiv
- 5.5. Gesundheitliche, soziale und wirtschaftliche Bedeutung von Zoonosen
 - 5.5.1. Klassifizierung von Zoonosen
 - 5.5.2. Faktoren
 - 5.5.3. Bewertungskriterien
 - 5.5.4. Pläne zur Bekämpfung
- 5.6. Epidemiologie und Prävention von Krankheiten, die durch Fleisch und Fleischerzeugnisse sowie Fisch und Fischerzeugnisse übertragen werden
 - 5.6.1. Einleitung. Epidemiologische Faktoren für durch Fleisch übertragbare Krankheiten
 - 5.6.2. Verbraucherkrankheiten
 - 5.6.3. Vorbeugende Maßnahmen gegen durch Fleischerzeugnisse übertragene Krankheiten
 - 5.6.4. Einleitung. Epidemiologische Faktoren von durch Fische übertragenen Krankheiten
 - 5.6.5. Verbraucherkrankheiten
 - 5.6.6. Prävention
- 5.7. Epidemiologie und Prävention von Krankheiten, die durch Milch und Milcherzeugnisse übertragen werden
 - 5.7.1. Einleitung. Epidemiologische Faktoren für durch Fleisch übertragbare Krankheiten
 - 5.7.2. Verbraucherkrankheiten
 - 5.7.3. Vorbeugende Maßnahmen gegen milchinduzierte Krankheiten
- 5.8. Epidemiologie und Prävention von Krankheiten, die durch Bäckerei-, Konditorei- und Backwaren übertragen werden
 - 5.8.1. Einleitung. Epidemiologische Faktoren
 - 5.8.2. Verbraucherkrankheiten
 - 5.8.3. Prävention
- 5.9. Epidemiologie und Prävention von Krankheiten, die durch Lebensmittelkonserven und halbkonservierte Lebensmittel sowie durch essbares Gemüse und Pilze übertragen werden
 - 5.9.1. Einleitung. Epidemiologische Faktoren von Lebensmittelkonserven und Halbkonserven
 - 5.9.2. Krankheiten durch Konserven und Halbkonserven
 - 5.9.3. Gesundheitliche Prävention von Krankheiten, die durch Lebensmittelkonserven und halbkonservierte Lebensmittel übertragen werden
 - 5.9.4. Einleitung. Epidemiologische Faktoren von Gemüse und Pilzen
 - 5.9.5. Krankheiten durch den Verzehr von Gemüse und Pilzen
 - 5.9.6. Gesundheitliche Prävention von Krankheiten, die durch Gemüse und Pilze übertragen werden
- 5.10. Gesundheitsprobleme, die durch die Verwendung von Zusatzstoffen entstehen, die Quelle von Lebensmittelvergiftungen
 - 5.10.1. Natürlich vorkommende Giftstoffe in Lebensmitteln
 - 5.10.2. Giftig durch falsche Handhabung
 - 5.10.3. Verwendung von Lebensmittelzusatzstoffen

Modul 6. Lebensmittelindustrie

- 6.1. Getreide und daraus hergestellte Produkte I
 - 6.1.1. Getreide: Erzeugung und Verbrauch
 - 6.1.1.1. Klassifizierung von Getreide
 - 6.1.1.2. Aktueller Stand der Forschung und industrielle Situation
 - 6.1.2. Grundlagen des Getreides
 - 6.1.2.1. Methoden und Geräte zur Charakterisierung von Mehl und Brotteigen
 - 6.1.2.2. Rheologische Eigenschaften beim Kneten, Gären und Backen
 - 6.1.3. Getreideerzeugnisse: Zutaten, Zusatzstoffe und Hilfsstoffe. Klassifizierung und Auswirkungen
- 6.2. Getreide und daraus hergestellte Produkte II
 - 6.2.1. Backprozess: Phasen, Veränderungen und verwendete Geräte
 - 6.2.2. Instrumentelle, sensorische und ernährungsphysiologische Charakterisierung von aus Getreide hergestellten Produkten
 - 6.2.3. Anwendung von Kälte in der Bäckerei. Tiefgekühltes, vorgekochtes Brot. Prozess- und Produktqualität
 - 6.2.4. Glutenfreie Produkte, die aus Getreide gewonnen werden. Rezeptur, Verfahren und Qualitätsmerkmale
 - 6.2.5. Lebensmittelpasten. Zutaten und Verfahren. Arten von Teigwaren
 - 6.2.6. Innovation bei Bäckereiprodukten. Trends im Produktdesign
- 6.3. Milch und Milcherzeugnisse. Eier und Eiprodukte I
 - 6.3.1. Hygienisch-gesundheitliche Qualität der Milch
 - 6.3.1.1. Quelle und Ausmaß der Kontamination. Ursprüngliche und kontaminierende Mikrobiota
 - 6.3.1.2. Vorhandensein von chemischen Verunreinigungen: Rückstände und Schadstoffe
 - 6.3.1.3. Einfluss der Hygiene auf die Milcherzeugungs- und -vermarktungskette
 - 6.3.2. Milchwirtschaftliche Produktion. Milchsynthese
 - 6.3.2.1. Faktoren, die die Zusammensetzung der Milch beeinflussen: extrinsische und intrinsische Faktoren
 - 6.3.2.2. Melken: gute Verfahrenspraktiken
 - 6.3.3. Vorbehandlung der Milch im landwirtschaftlichen Betrieb: Filtration, Kühlung und alternative Konservierungsmethoden
 - 6.3.4. Behandlungen in der Milchwirtschaft: Klärung und Bactofugation, Entrahmung, Standardisierung, Homogenisierung, Entlüftung, Pasteurisierung, Definition, Verfahren, Behandlungstemperaturen und limitierende Faktoren
 - 6.3.4.1. Arten von Pasteurisern. Abfüllung. Qualitätskontrolle. Sterilisation. Definition
 - 6.3.4.2. Methoden: konventionell, UHT, andere Systeme. Abfüllung. Qualitätskontrolle. Herstellungsfehler
 - 6.3.4.3. Arten von pasteurisierter und sterilisierter Milch. Milchauswahl. Milchmischgetränke und aromatisierte Milch. Mischvorgang. Angereicherte Milch. Anreicherungsprozess
 - 6.3.4.4. Eingedampfte Milch. Kondensmilch
 - 6.3.5. Konservierungs- und Verpackungssysteme
 - 6.3.6. Qualitätskontrolle von Milchpulver
 - 6.3.7. Milchverpackungen und Qualitätskontrollsysteme
- 6.4. Milch und Milcherzeugnisse. Eier und Eiprodukte I
 - 6.4.1. Molkereiprodukte. Cremes und Buttersorten
 - 6.4.2. Produktionsprozess. Kontinuierliche Fertigungsmethoden. Verpackung und Konservierung. Herstellungsfehler und Änderungen
 - 6.4.3. Fermentierte Milch: Joghurt. Vorbereitende Behandlungen der Milch. Fertigungsverfahren und -systeme
 - 6.4.3.1. Arten von Joghurt. Probleme bei der Verarbeitung. Qualitätskontrolle
 - 6.4.3.2. Bioprodukte und andere acidophile Milchprodukte
 - 6.4.4. Käsetechnologie: Vorbereitende Milchverarbeitung
 - 6.4.4.1. Gewinnung des Käsebruchs: Synärese. Pressung. Salzen
 - 6.4.4.2. Wasseraktivität im Käse. Kontrolle und Konservierung von Salzlake
 - 6.4.4.3. Die Käsereifung: Beteiligte Faktoren. Faktoren, die die Reifung bestimmen. Auswirkungen von kontaminierenden Biota
 - 6.4.4.4. Toxikologische Probleme von Käse
 - 6.4.5. Zusatzstoffe und antimykotische Behandlungen
 - 6.4.6. Speiseeis. Merkmale. Arten von Speiseeis. Herstellungsverfahren
 - 6.4.7. Eier und Eiprodukte
 - 6.4.7.1. Frischei: Verarbeitung von Frischei als Rohmaterial für die Herstellung von Eiderivaten
 - 6.4.7.2. Eiprodukte: flüssig, gefroren und dehydriert

- 6.5. Pflanzliche Erzeugnisse I
 - 6.5.1. Physiologie und Nachernteverfahren. Einführung
 - 6.5.2. Obst- und Gemüseproduktion, die Notwendigkeit der Konservierung nach der Ernte
 - 6.5.3. Atmung: Atmungsstoffwechsel und sein Einfluss auf die Konservierung und den Verderb von Gemüse nach der Ernte
 - 6.5.4. Ethylen: Synthese und Metabolismus. Beteiligung von Ethylen an der Regulierung der Fruchtreifung
 - 6.5.5. Reifung der Früchte: Reifungsprozess, allgemeine Aspekte und seine Kontrolle
 - 6.5.5.1. Klimakterische und nichtklimakterische Reifung
 - 6.5.5.2. Veränderungen in der Zusammensetzung: physiologische und biochemische Veränderungen während der Reifung und Lagerung von Obst und Gemüse
- 6.6. Pflanzliche Erzeugnisse II
 - 6.6.1. Prinzip der Konservierung von Obst und Gemüse durch die Kontrolle der Umgebungsgase. Wirkungsweise und Anwendungen bei der Konservierung von Obst und Gemüse
 - 6.6.2. Gekühlte Lagerung. Temperaturkontrolle bei der Konservierung von Obst und Gemüse
 - 6.6.2.1. Technologische Methoden und Anwendungen
 - 6.6.2.2. Kälteschäden und ihre Bekämpfung
 - 6.6.3. Transpiration: Kontrolle des Wasserverlustes bei der Konservierung von Obst und Gemüse
 - 6.6.3.1. Physikalische Grundlagen. Kontrollsystem
 - 6.6.4. Pathologie nach der Ernte: Die wichtigsten Schädigungen und Fäulniserscheinungen bei der Konservierung von Obst und Gemüse. Kontrollsysteme und -methoden
 - 6.6.5. Frisch geschnittene Produkte
 - 6.6.5.1. Physiologie pflanzlicher Produkte: Handhabung und Konservierungstechnologien
- 6.7. Pflanzliche Erzeugnisse III
 - 6.7.1. Gemüsekonserven: Überblick über eine typische Gemüsekonservenlinie
 - 6.7.1.1. Beispiele für die wichtigsten Arten von Gemüse- und Hülsenfruchtconserven
 - 6.7.1.2. Neue Produkte pflanzlichen Ursprungs: kalte Suppen
 - 6.7.1.3. Allgemeine Beschreibung einer typischen Verpackungslinie für Obst
- 6.7.2. Saft- und Nektarverarbeitung: Saftgewinnung und Saftverarbeitung
 - 6.7.2.1. Aseptische Verarbeitungs-, Lagerungs- und Verpackungssysteme
 - 6.7.2.2. Beispiele für Produktionslinien für die wichtigsten Safttypen
 - 6.7.2.3. Herstellung und Konservierung von Halbfertigerzeugnissen: Cremogenierte Produkte
- 6.7.3. Herstellung von Konfitüren, Gelees und Marmeladen: Produktions- und Verpackungsprozess
 - 6.7.3.1. Beispiele für Verarbeitungslinien; Merkmale
 - 6.7.3.2. Zusatzstoffe für die Herstellung von Konfitüren und Marmeladen
- 6.8. Alkoholische Getränke und Öle
 - 6.8.1. Alkoholische Getränke: Wein. Herstellungsverfahren
 - 6.8.1.1. Bier: Brauverfahren Typen
 - 6.8.1.2. Spirituosen und Liköre: Herstellungsverfahren und -arten
 - 6.8.2. Öle und Fette: Einführung
 - 6.8.2.1. Olivenöl: Olivenöl-Extraktionssystem
 - 6.8.2.2. Ölsaatenöle. Extraktion
 - 6.8.3. Tierische Fette: Raffination von Fetten und Ölen
- 6.9. Fleisch und Fleischerzeugnisse
 - 6.9.1. Fleischindustrie: Produktion und Verbrauch
 - 6.9.2. Klassifizierung und funktionelle Eigenschaften von Muskelproteinen: Myofibrilläre, sarkoplasmatische und stromale Proteine
 - 6.9.2.1. Umwandlung von Muskeln in Fleisch: Stresssyndrom bei Schweinen
 - 6.9.3. Fleischreifung. Faktoren, die die Qualität von Fleisch für den direkten Verzehr und die Industrialisierung beeinflussen
 - 6.9.4. Härtungschemie: Inhaltsstoffe, Zusatzstoffe und Härtungshilfen
 - 6.9.4.1. Industrielle Härtungsprozesse: Trocken- und Nasshärtungsprozesse
 - 6.9.4.2. Alternativen zu Nitrit
 - 6.9.5. Rohe und roh marinierte Fleischprodukte: Grundlagen und Probleme der Konservierung. Merkmale von Rohstoffen
 - 6.9.5.1. Arten von Produkten. Fertigungsverfahren
 - 6.9.5.2. Änderungen und Mängel
 - 6.9.6. Brühwurst und Kochschinken: Grundprinzipien der Zubereitung von Fleischemulsionen. Merkmale und Auswahl der Rohstoffe
 - 6.9.6.1. Technologische Fertigungsverfahren. Industrielle Systeme
 - 6.9.6.2. Änderungen und Mängel

- 6.10. Fisch und Meeresfrüchte
 - 6.10.1. Fisch und Meeresfrüchte. Merkmale von technologischem Interesse
 - 6.10.2. Wichtigste industrielle Fischerei- und Muschelfanggeräte
 - 6.10.2.1. Arbeitseinheiten in der Fischtechnologie
 - 6.10.2.2. Kaltkonservierung von Fisch
 - 6.10.3. Salzen, Pökeln, Trocknen und Räuchern: technologische Aspekte der Herstellung
 - 6.10.3.1. Merkmale des Endprodukts. Leistung
 - 6.10.4. Marketing

Modul 7. Lebensmittelhygiene und -sicherheit

- 7.1. Einführung in die Lebensmittelsicherheit
 - 7.1.1. Konzept der Lebensmittelhygiene und Lebensmittelsicherheit
 - 7.1.1.1. Historische Entwicklungen. Aktuelle Bedeutung
 - 7.1.1.2. Globale Ziele und Strategien der Ernährungssicherheit
 - 7.1.2. Spezifische Programme zur Qualitätssicherung von Lebensmitteln
 - 7.1.3. Lebensmittelsicherheit auf Verbraucherebene
 - 7.1.4. Rückverfolgbarkeit. Konzept und Anwendung in der Lebensmittelindustrie
- 7.2. Selbstkontrollsysteme im Lebensmittelsektor
 - 7.2.1. Allgemeine Hygienepläne
 - 7.2.1.1. Zielsetzung und aktuelle Bedeutung
 - 7.2.1.2. Grundlegende Prinzipien und die Basis für ihre Umsetzung in Lebensmittelunternehmen
 - 7.2.2. Umgang mit Lebensmitteln
 - 7.2.3. Vorbeugende Maßnahmen und Prozesshygiene in der Lebensmittelindustrie und im Gaststättengewerbe
- 7.3. System der Gefahrenanalyse und der kritischen Kontrollpunkte (HACCP)
 - 7.3.1. Allgemeine Grundsätze des HACCP-Systems
 - 7.3.2. Entwurf und Überprüfung von Flussdiagrammen
 - 7.3.3. Risikobewertungs- und Gefahrenbewertungssysteme
 - 7.3.4. Einführung von Kontrollsystemen, kritischen Grenzwerten, Abhilfemaßnahmen und Überprüfungssystemen
 - 7.3.5. Entwicklung eines Managementdiagramms und seine Anwendung in der Lebensmittelindustrie

- 7.4. Spezifische Pläne in der Lebensmittelindustrie
 - 7.4.1. Ausbildungsplan für Lebensmittelhandwerker
 - 7.4.1.1. Umsetzung des Ausbildungsplans. Arten von unterstützenden Aktivitäten
 - 7.4.1.2. Methodik der Ausbildung
 - 7.4.1.3. Kontrolle, Überwachung und Abhilfemaßnahmen
 - 7.4.1.4. Überprüfung des Plans
 - 7.4.2. Genehmigungsplan für Lieferanten
 - 7.4.2.1. Kontrollverfahren, Prüfungsverfahren und Abhilfemaßnahmen eines Genehmigungsprogramms
 - 7.4.2.2. Hygiene im Güterverkehr
 - 7.4.2.3. Hygienestandards für die Annahme von frischen, verarbeiteten, nicht verderblichen, verpackten und anderen Lebensmitteln
 - 7.4.3. Reinigungs- und Desinfektionsplan (R+D)
 - 7.4.3.1. Biofilme und ihre Auswirkungen auf die Lebensmittelsicherheit
 - 7.4.3.2. Reinigungs- und Desinfektionsmethoden
 - 7.4.3.3. Arten von Reinigungsmitteln und Desinfektion
 - 7.4.3.4. Systeme zur Kontrolle und Überprüfung von Reinigungs- und Desinfektionsplänen
- 7.5. Rückverfolgbarkeit in der Lebensmittelindustrie
 - 7.5.1. Einführung in die Rückverfolgbarkeit
 - 7.5.1.1. Hintergrund des Rückverfolgbarkeitssystems
 - 7.5.1.2. Konzept der Rückverfolgbarkeit
 - 7.5.1.3. Arten der Rückverfolgbarkeit
 - 7.5.1.4. Vorteile der Rückverfolgbarkeit
 - 7.5.2. Umsetzung des Rückverfolgbarkeitsplans
 - 7.5.2.1. Einführung
 - 7.5.2.2. Vorbereitende Schritte
 - 7.5.2.3. Plan zur Rückverfolgbarkeit
 - 7.5.2.4. System zur Produktidentifizierung
 - 7.5.2.5. Methoden zur Kontrolle des Systems
 - 7.5.3. Instrumente zur Produktidentifizierung
 - 7.5.3.1. Manuelle Werkzeuge
 - 7.5.3.2. Automatisierte Werkzeuge
 - 7.5.3.2.1. EAN-Strichcode
 - 7.5.3.2.2. RFID//EPC

- 7.5.4. Register
 - 7.5.4.1. Aufzeichnung der Identifizierung von Rohstoffen und anderen Materialien
 - 7.5.4.2. Register für die Lebensmittelverarbeitung
 - 7.5.4.3. Datensatz zur Identifizierung des Endprodukts
 - 7.5.4.4. Aufzeichnung der Ergebnisse der durchgeführten Kontrollen
 - 7.5.4.5. Aufbewahrungsfrist
- 7.5.5. Störungsmanagement, Produktrückruf, Produktrücknahme und -rückgewinnung sowie Kundenbeschwerden
- 7.6. Lagerung von Waren und Kontrolle von verpackten Produkten
 - 7.6.1. Hygienestandards für die trockene Lagerung von Produkten
 - 7.6.2. Warmhalten: Maßnahmen zum Kochen und Wiederaufwärmen und Hygienestandards
 - 7.6.3. Aufzeichnungen über die Validierung von Systemen zur Lagerung und Kalibrierung von Thermometern
 - 7.6.4. Lebensmittelverpackung und ihre Anwendung in der Lebensmittelsicherheit
 - 7.6.4.1. Hygienische Garantien und Haltbarkeit von Lebensmitteln unter optimalen Bedingungen je nach Verpackungstechnologie
 - 7.6.4.2. Lebensmittelverpackungen und Umweltverschmutzung
- 7.7. Analytische und instrumentelle Techniken in der Prozess- und Produktqualitätskontrolle
 - 7.7.1. Lebensmittellabor
 - 7.7.2. Amtliche Kontrolle der Lebensmittelkette
 - 7.7.2.1. NCAPs der Agrar- und Lebensmittelkette
 - 7.7.2.2. Zuständige Behörden
 - 7.7.3. Methoden der Lebensmittelanalyse
 - 7.7.3.1. Analysemethoden für Getreide
 - 7.7.3.2. Methoden zur Analyse von Düngemitteln, Rückständen von Pflanzenschutzmitteln und Tierarzneimitteln
 - 7.7.3.3. Methoden zur Analyse von Lebensmitteln
 - 7.7.3.4. Methoden zur Analyse von Fleischerzeugnissen
 - 7.7.3.5. Methoden zur Analyse von Fetten und Ölen
 - 7.7.3.6. Methoden zur Analyse von Milcherzeugnissen
 - 7.7.3.7. Methoden der Analyse von Weinen, Säften und Mosten
 - 7.7.3.8. Methoden zur Analyse von Fischereierzeugnissen
- 7.7.4. Techniken der Nährwertanalyse
 - 7.7.4.1. Bestimmung der Proteine
 - 7.7.4.2. Bestimmung der Kohlenhydrate
 - 7.7.4.3. Bestimmung von Fetten
 - 7.7.4.4. Bestimmung der Asche
- 7.8. Management der Lebensmittelsicherheit
 - 7.8.1. Grundsätze und Management der Lebensmittelsicherheit
 - 7.8.1.1. Das Gefahrenkonzept
 - 7.8.1.2. Der Begriff des Risikos
 - 7.8.1.3. Risikobewertung
 - 7.8.2. Physikalische Gefahren
 - 7.8.2.1. Konzepte und Überlegungen zu physikalischen Gefahren in Lebensmitteln
 - 7.8.2.2. Methoden zur Beherrschung der physikalischen Gefahren
 - 7.8.3. Chemische Gefahren
 - 7.8.3.1. Konzepte und Überlegungen zu chemischen Gefahren in Lebensmitteln
 - 7.8.3.2. Chemische Gefahren, die natürlich in Lebensmitteln vorkommen
 - 7.8.3.3. Gefahren im Zusammenhang mit Chemikalien, die Lebensmitteln absichtlich zugesetzt werden
 - 7.8.3.4. Versehentlich oder unbeabsichtigt hinzugefügte chemische Gefahren
 - 7.8.3.5. Methoden zur Kontrolle chemischer Gefahren
 - 7.8.3.6. Allergene in Lebensmitteln
 - 7.8.4. Konzepte und Überlegungen zu biologischen Gefahren in Lebensmitteln
 - 7.8.4.1. Gefährdungen mikrobiellen Ursprungs
 - 7.8.4.2. Nichtmikrobielle biologische Gefahren
 - 7.8.4.3. Methoden zur Bekämpfung biologischer Gefahren
 - 7.8.5. Gute Herstellungspraktiken (GMP)
 - 7.8.5.1. Hintergrund
 - 7.8.5.2. Reichweite
 - 7.8.5.3. GMPs in einem Sicherheitsmanagementsystem
- 7.9. Validierung von neuen Methoden und Technologien
 - 7.9.1. Validierung von Verfahren und Methoden
 - 7.9.1.1. Dokumentarische Unterstützung
 - 7.9.1.2. Validierung von Analysetechniken
 - 7.9.1.3. Probenahmeplan für die Validierung
 - 7.9.1.4. Methodenverzerrung und Präzision
 - 7.9.1.5. Bestimmung der Unsicherheit

- 7.9.2. Validierungsmethoden
 - 7.9.2.1. Schritte zur Methodvalidierung
 - 7.9.2.2. Arten von Validierungsverfahren, Ansätze
 - 7.9.2.3. Validierungsberichte, Zusammenfassung der gewonnenen Daten
- 7.9.3. Analyse der Ursachen
 - 7.9.3.1. Qualitative Methoden: Ursache-Wirkung und Ursachenbäume
 - 7.9.3.2. Quantitative Methoden: Pareto-Diagramm und Streudiagramme
- 7.9.4. Interne Audits des Eigenkontrollsystems
 - 7.9.4.1. Kompetente Prüfer
 - 7.9.4.2. Prüfungsprogramm und -plan
 - 7.9.4.3. Umfang der Prüfung
 - 7.9.4.4. Referenzdokumente
- 7.10. Aufrechterhaltung der Kühlkette
 - 7.10.1. Das Cook and Chill und seine Auswirkungen auf die Ernährungssicherheit
 - 7.10.2. Richtlinien in einem Verpflegungsdienst für den Entwurf, die Implementierung und die Wartung eines HACCP-Systems im gesamten Cook and Chill
 - 7.10.3. Identifizierung von Gefahren im Zusammenhang mit Cook and Chill

Modul 8. Lebensmittelmanagement und -qualität

- 8.1. Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz
 - 8.1.1. Definition und grundlegende Konzepte
 - 8.1.2. Entwicklungen in der Lebensmittelqualität und -sicherheit
 - 8.1.3. Situation in Entwicklungs- und Industrieländern
 - 8.1.4. Wichtige Organisationen und Behörden für Lebensmittelsicherheit: Strukturen und Funktionen
 - 8.1.5. Lebensmittelbetrug und Lebensmittelfälschungen - die Rolle der Medien
- 8.2. Einrichtungen, Räumlichkeiten und Ausrüstung
 - 8.2.1. Auswahl des Standorts: Design, Konstruktion und Materialien
 - 8.2.2. Wartungsplan für Räumlichkeiten, Einrichtungen und Ausrüstung
 - 8.2.3. Geltende Vorschriften
- 8.3. Reinigungs- und Desinfektionsplan (R+D)
 - 8.3.1. Schmutzkomponenten
 - 8.3.2. Reinigungs- und Desinfektionsmittel - Zusammensetzung und Funktionen
 - 8.3.3. Etappen der Reinigung und Desinfektion
 - 8.3.4. Reinigungs- und Desinfektionsprogramm
 - 8.3.5. Geltende Vorschriften
- 8.4. Schädlingsbekämpfung
 - 8.4.1. Rattenbekämpfung und Desinsektion
 - 8.4.2. Schädlinge in der Nahrungskette
 - 8.4.3. Vorbeugende Maßnahmen zur Schädlingsbekämpfung
 - 8.4.3.1. Fallen und Schlingen für Säugetiere und Bodeninsekten
 - 8.4.3.2. Fallen und Schlingen für Fluginsekten
- 8.5. Rückverfolgbarkeit und Plan für gute Handhabungspraktiken (GMP)
 - 8.5.1. Aufbau eines Rückverfolgbarkeitsplans
 - 8.5.2. Aktuelle Vorschriften im Zusammenhang mit der Rückverfolgbarkeit
 - 8.5.3. GMP bei der Lebensmittelverarbeitung
 - 8.5.3.1. Lebensmittelhandwerker
 - 8.5.3.2. Zu erfüllende Anforderungen
 - 8.5.3.3. Hygiene-Schulungspläne
- 8.6. Elemente des Managements der Lebensmittelsicherheit
 - 8.6.1. Wasser als wesentliches Element der Nahrungskette
 - 8.6.2. Wasserassoziierte biologische und chemische Stoffe
 - 8.6.3. Messbare Elemente der Wasserqualität, Wassersicherheit und Wassernutzung
 - 8.6.4. Zulassung von Lieferanten
 - 8.6.4.1. Kontrollplan für Lieferanten
 - 8.6.4.2. Geltende einschlägige Rechtsvorschriften
 - 8.6.5. Lebensmittelkennzeichnung
 - 8.6.5.1. Verbraucherinformation und Allergenkennzeichnung
 - 8.6.5.2. Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Organismen
- 8.7. Nahrungsmittelkrisen und damit verbundene Maßnahmen
 - 8.7.1. Auslöser einer Nahrungsmittelkrise
 - 8.7.2. Umfang, Management und Reaktion auf die Krise der Ernährungssicherheit
 - 8.7.3. Alarmierungs- und Kommunikationssysteme
 - 8.7.4. Maßnahmen und Strategien zur Verbesserung der Lebensmittelqualität und -sicherheit
- 8.8. Entwurf des HACCP-Plans
 - 8.8.1. Allgemeine Leitlinien für die Durchführung des Programms: Grundsätze, auf denen es beruht, und Voraussetzungsprogramm
 - 8.8.2. Verpflichtung des Managements
 - 8.8.3. Konfiguration der HACCP-Ausrüstung
 - 8.8.4. Beschreibung des Produkts und Angabe des Verwendungszwecks
 - 8.8.5. Flussdiagramme

- 8.9. Entwicklung des HACCP-Plans
 - 8.9.1. Charakterisierung der kritischen Kontrollpunkte (CCP)
 - 8.9.2. Die sieben Grundprinzipien des HACCP-Plans
 - 8.9.2.1. Identifizierung und Analyse von Gefahren
 - 8.9.2.2. Festlegung von Kontrollmaßnahmen gegen ermittelte Gefahren
 - 8.9.2.3. Bestimmung der kritischen Kontrollpunkte (CCP)
 - 8.9.2.4. Charakterisierung der kritischen Kontrollpunkte
 - 8.9.2.5. Festlegung von kritischen Grenzwerten
 - 8.9.2.6. Festlegung von Abhilfemaßnahmen
 - 8.9.2.7. Überprüfung des HACCP-Systems
- 8.10. ISO 22000
 - 8.10.1. Grundsätze der ISO 22000
 - 8.10.2. Zweck und Umfang
 - 8.10.3. Marktsituation und Position im Vergleich zu anderen Standards in der Lebensmittelkette
 - 8.10.4. Anforderungen für seine Anwendung
 - 8.10.5. Management der Lebensmittelsicherheit

Modul 9. Bewertung der Ernährungssicherheit

- 9.1. Bewertung der Ernährungssicherheit
 - 9.1.1. Definition der Begriffe. Wichtigste verwandte Konzepte
 - 9.1.2. Historischer Hintergrund der Ernährungssicherheit
 - 9.1.3. Mit dem Management der Ernährungssicherheit beauftragte Stellen
- 9.2. HACCP-Plan
 - 9.2.1. Voraussetzungen für die Umsetzung
 - 9.2.2. Bestandteile des HACCP-Systems
 - 9.2.2.1. Gefahrenanalyse
 - 9.2.2.2. Identifizierung der kritischen Punkte
 - 9.2.2.3. Spezifizierung der Kontrollkriterien. Überwachung
 - 9.2.2.4. Korrekturmaßnahmen
 - 9.2.2.5. Überprüfung des Plans
 - 9.2.2.6. Registrierung der Daten

- 9.3. Hygiene bei Fleisch und Fleischerzeugnissen
 - 9.3.1. Frische Fleischerzeugnisse
 - 9.3.2. Rohe gepökelte Fleischerzeugnisse
 - 9.3.3. Wärmebehandelte Fleischerzeugnisse
 - 9.3.4. Anwendung von HACCP-Systemen
- 9.4. Hygiene von Fisch und Fischerzeugnissen
 - 9.4.1. Fische, Mollusken und Krebstiere
 - 9.4.2. Verarbeitete Fischereierzeugnisse
 - 9.4.3. Anwendung von HACCP-Systemen
- 9.5. Hygienische Eigenschaften von Milch und Erzeugnissen auf Milchbasis
 - 9.5.1. Hygienische Eigenschaften von Rohmilch und wärmebehandelter Milch
 - 9.5.2. Hygienische Eigenschaften von konzentrierter und dehydrierter Milch
 - 9.5.3. Hygienische Eigenschaften von Milcherzeugnissen
 - 9.5.4. Anwendung von HACCP-Systemen
- 9.6. Hygienemerkmale anderer Erzeugnisse tierischen Ursprungs
 - 9.6.1. Eier und Eiprodukte
 - 9.6.2. Honig
 - 9.6.3. Fette und Öle
 - 9.6.4. Anwendung des HACCP-Systems
- 9.7. Hygienische Eigenschaften von Obst und Gemüse
 - 9.7.1. Frisches Obst und Gemüse, Obst- und Gemüsederivate
 - 9.7.2. Trockenfrüchte
 - 9.7.3. Pflanzliche Öle
 - 9.7.4. Anwendung von HACCP-Systemen
- 9.8. Hygienische Eigenschaften von Hülsenfrüchten und Getreide
 - 9.8.1. Hülsenfrüchte und Getreide
 - 9.8.2. Erzeugnisse aus Hülsenfrüchten: Mehl, Brot und Teigwaren
 - 9.8.3. Anwendung von HACCP-Systemen
- 9.9. Hygienische Eigenschaften von Wasser und Getränken
 - 9.9.1. Trinkwasser und Erfrischungsgetränke
 - 9.9.2. Stimulierende Getränke
 - 9.9.3. Alkoholische Getränke
 - 9.9.4. Anwendung von HACCP-Systemen

- 9.10. Hygienische Eigenschaften von anderen Lebensmitteln
 - 9.10.1. Nougat
 - 9.10.2. Fertiggerichte
 - 9.10.3. Lebensmittel für Kinder
 - 9.10.4. Anwendung von HACCP-Systemen

Modul 10. Marketing und Verbraucherverhalten

- 10.1. Konzept und Funktion des Marketings im Unternehmen
 - 10.1.1. Konzept und Wesen des Marketings
 - 10.1.2. Der Marketingprozess
 - 10.1.3. Unternehmensmärkte
 - 10.1.4. Sich entwickelnde Geschäftsansätze auf dem Markt
 - 10.1.5. Entwicklung und aktuelle Trends im Marketing
- 10.2. Verbraucherverhalten in Bezug auf Lebensmittel
 - 10.2.1. Art und Umfang der Untersuchung des Verbraucherverhaltens
 - 10.2.2. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen
 - 10.2.3. Prozess der Kaufentscheidung
 - 10.2.4. Der organisatorische Kaufprozess
- 10.3. Marktforschung im Lebensmittelbereich
 - 10.3.1. Konzept, Ziele und Arten der Marketingforschung
 - 10.3.2. Informationsquellen im Marketing
 - 10.3.3. Der kommerzielle Forschungsprozess
 - 10.3.4. Instrumente der kommerziellen Forschung
 - 10.3.5. Märkte und Kunden: Segmentierung
- 10.4. Marketingentscheidungen in Bezug auf Lebensmittel als Handelsprodukt
 - 10.4.1. Lebensmittel als Ware, Merkmale und Klassifizierung
 - 10.4.2. Entscheidungen zu Lebensmitteln
 - 10.4.3. Entscheidungen zum Branding
- 10.5. Entwicklung und Vermarktung neuartiger Lebensmittel
 - 10.5.1. Strategie zur Entwicklung neuer Produkte
 - 10.5.2. Etappen der Entwicklung neuer Produkte
 - 10.5.3. Verwaltung eines neuen Produkts
 - 10.5.4. Marketingpolitik im Produktlebenszyklus
- 10.6. Verwaltung und Preispolitik
 - 10.6.1. Preise, Annäherung an das Konzept
 - 10.6.2. Methoden der Preisgestaltung
 - 10.6.3. Preisgestaltungsstrategien für neue Produkte
 - 10.6.4. Preisgestaltung für eine Mischung/Portfolio von Produkten
 - 10.6.5. Strategien zur Preisanpassung
- 10.7. Kommunikation mit dem Markt
 - 10.7.1. Die Rolle der Marketingkommunikation
 - 10.7.2. Kommunikationstools
 - 10.7.3. Entwicklung einer effektiven Kommunikation
 - 10.7.4. Faktoren bei der Festlegung des Kommunikationsmixes
- 10.8. Verteilung von Lebensmitteln
 - 10.8.1. Einführung
 - 10.8.2. Entscheidungen zur Kanalgestaltung
 - 10.8.3. Entscheidungen zur Kanalverwaltung
 - 10.8.4. Integration und Kanalsysteme
 - 10.8.5. Änderungen in der Kanalorganisation
- 10.9. Entscheidungsprozess der Verbraucher
 - 10.9.1. Merkmale der Anreize und des Marktes und ihre Beziehung zur Wahl der Verbraucher
 - 10.9.1.1. Umfassende, begrenzte, routinemäßige Kaufentscheidung
 - 10.9.1.2. High-Involvement- und Low-Involvement-Kaufentscheidungen
 - 10.9.1.3. Die Typologie der Käufer
 - 10.9.2. Erkennen des Problems: Konzept und Einflussfaktoren
 - 10.9.3. Die Suche nach Informationen: Konzept, Arten, Dimensionen und Bestimmungsfaktoren des Suchprozesses
 - 10.9.4. Die Bewertung von Informationen: Bewertungskriterien und Entscheidungsstrategien oder -regeln
 - 10.9.5. Allgemeine Aspekte der Markenwahl
 - 10.9.5.1. Die Wahl der Einrichtung
 - 10.9.5.2. Prozesse nach dem Kauf

- 10.10. Soziale Dimension im Kaufprozess der Verbraucher
 - 10.10.1. Kultur und ihr Einfluss auf die Verbraucher: Dimensionen, Konzept und Merkmale der Kultur
 - 10.10.2. Wert des Konsums in westlichen Kulturen
 - 10.10.2.1. Soziale Schichten und Verbraucherverhalten: Konzept, Merkmale und Messverfahren
 - 10.10.2.2. Lebensstile
 - 10.10.3. Gruppen: Konzept, Merkmale und Arten von Gruppen
 - 10.10.3.1. Der Einfluss der Familie auf Kaufentscheidungen
 - 10.10.3.2. Arten von Kaufentscheidungen in der Familie und Faktoren, die den Entscheidungsprozess in der Familie beeinflussen
 - 10.10.3.3. Lebenszyklus der Familie

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
 - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
 - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
 - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. Führung
 - 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 11.2.2. Führung in Unternehmen
 - 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 11.3.3. Diversitätsmanagement
- 11.4. Managemententwicklung und Führung
 - 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 11.4.2. Konzept der Führung
 - 11.4.3. Theorien der Führung
 - 11.4.4. Führungsstile
 - 11.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.5. Wirtschaftsethik
 - 11.5.1. Ethik und Moral
 - 11.5.2. Wirtschaftsethik
 - 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 11.6. Nachhaltigkeit
 - 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
 - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 12.2.1. Analyse des Potenzials
 - 12.2.2. Vergütungspolitik
 - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.3.1. Leistungsmanagement
 - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 12.4.3. Loyalität und Bindung
 - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. Die Natur der Motivation
 - 12.5.2. Erwartungstheorie
 - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
 - 12.7.1. Änderungsmanagement
 - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 12.8.1. Verhandlung
 - 12.8.2. Management von Konflikten
 - 12.8.3. Krisenmanagement

- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
 - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.10.1. Produktivität
 - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 13.1.2. Finanzinstitutionen
 - 13.1.3. Finanzmärkte
 - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
 - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 13.4.2. Das Kapitalbudget
 - 13.4.3. Das Betriebsbudget
 - 13.4.5. Cash-Budget
 - 13.4.6. Haushaltsüberwachung

- 13.5. Finanzmanagement
 - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.5.2. Die Finanzabteilung
 - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 13.6. Finanzielle Planung
 - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
 - 13.8.1. Selbstfinanzierung
 - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.8.3. Hybride Ressourcen
 - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
 - 13.9.1. Analyse der Bilanz
 - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)
- 14.2. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 14.2.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 14.2.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 14.2.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 14.2.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 14.2.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 14.3. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 14.3.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 14.3.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 14.4.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 14.4.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.4.3. Hypersegmentierung
- 14.5. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 14.5.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 14.5.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 14.5.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 14.6. Verkaufsstrategie
 - 14.6.1. Verkaufsstrategie
 - 14.6.2. Verkaufsmethoden
- 14.7. Unternehmenskommunikation
 - 14.7.1. Konzept
 - 14.7.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 14.7.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 14.7.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 14.7.5. Elemente der Kommunikation
 - 14.7.6. Kommunikationsprobleme
 - 14.7.7. Szenarien der Kommunikation
- 14.8. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.8.1. Online-Reputation
 - 14.8.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 14.8.3. Online-Reputationstools
 - 14.8.4. Online-Reputationsbericht
 - 14.8.5. *Online-Branding*
- Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**
 - 14.1. Strategisches Marketingmanagement
 - 14.1.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 14.1.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 14.1.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Konzept des General Management
 - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
 - 15.3.1. Bedeutung des Managements
 - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 15.3.3. Qualitätsmanagement
- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
 - 15.6.1. Krise
 - 15.6.2. Phasen der Krise
 - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 15.7.2. Planung
 - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. Emotionale Intelligenz
 - 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

- 15.9. Personal Branding
 - 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 15.9.2. Regeln des Personal Branding
 - 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.10. Führungsrolle und Teammanagement
 - 15.10.1. Leadership und Führungsstile
 - 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 15.10.4. Leitung multikultureller Teams



Ein 100%iges Online-Programm, das Ihnen zeigt, mit welchen Techniken Sie die Kaufentscheidungen der Haushalte verstehen können"

06

Methodik

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

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





“

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

Bei TECH verwenden wir die Fallmethode

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten klinischen Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten klinischen Fällen konfrontiert, die auf realen Patienten basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode. Fachkräfte lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

Mit TECH erlebt der Ernährungswissenschaftler eine Art des Lernens, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt.



Nach Dr. Gervas ist der klinische Fall die kommentierte Darstellung eines Patienten oder einer Gruppe von Patienten, die zu einem „Fall“ wird, einem Beispiel oder Modell, das eine besondere klinische Komponente veranschaulicht, sei es wegen seiner Lehrkraft oder wegen seiner Einzigartigkeit oder Seltenheit. Es ist wichtig, dass der Fall auf dem aktuellen Berufsleben basiert und versucht, die realen Bedingungen in der professionellen Ernährungspraxis nachzustellen.

“

Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert“

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Ernährungswissenschaftler, 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 ist fest in praktische Fertigkeiten eingebettet, so dass der Ernährungswissenschaftler sein Wissen besser in die klinische Praxis integrieren kann.
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.



Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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



Der Ernährungswissenschaftler lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.



Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

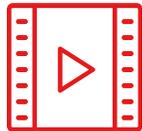
Mit dieser Methodik wurden mehr 45.000 Ernährungswissenschaftler mit beispiellosem Erfolg in allen klinischen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der praktischen Belastung. Unsere Lehrmethodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft, die ein hohes sozioökonomisches Profil und ein Durchschnittsalter von 43,5 Jahren aufweist.

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.

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch.

Die Gesamtnote des TECH-Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.

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



Studienmaterial

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

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



Ernährungstechniken und -verfahren auf Video

TECH bringt dem Studenten die neuesten Techniken, die neuesten pädagogischen Fortschritte und die aktuellsten Techniken und Verfahren der Ernährungsberatung näher. All dies in der ersten Person, mit äußerster Präzision, erklärt und detailliert, um zur Assimilation und zum Verständnis des Studenten beizutragen. Und das Beste ist, dass Sie es sich so oft anschauen können, wie Sie möchten.



Interaktive Zusammenfassungen

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

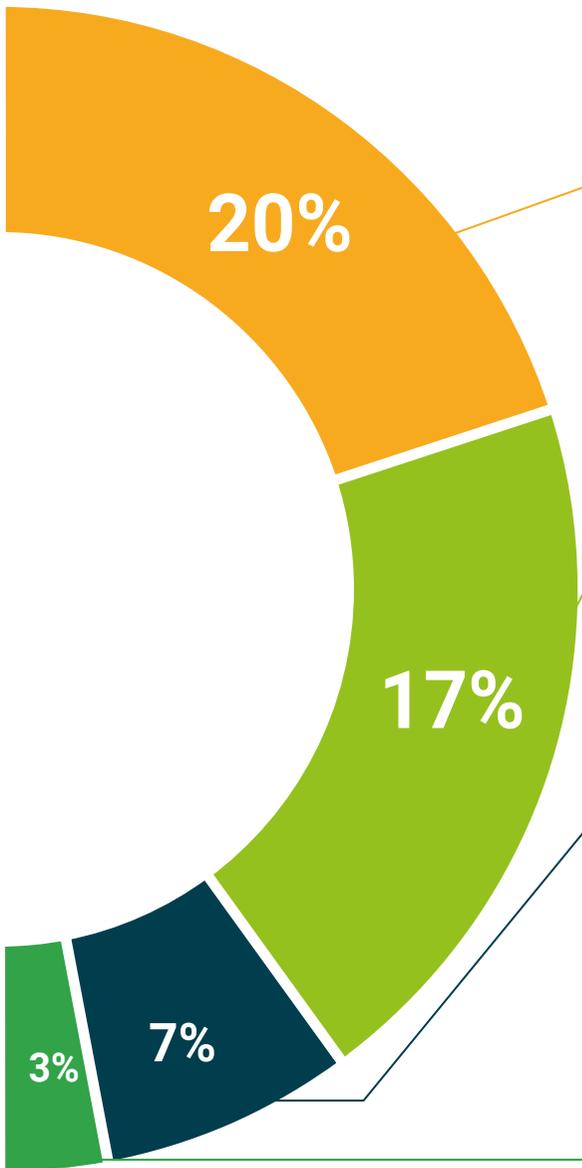
Dieses exklusive Schulungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

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





Von Experten entwickelte und geleitete Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Aus diesem Grund stellt TECH die Entwicklung von realen Fällen vor, in denen der Experte den Studenten durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung verschiedener Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um den höchsten Grad an Verständnis zu erreichen.



Testing & Retesting

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



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

Qualifizierung

Der MBA in Management von Lebensmittelunternehmen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **MBA in Management von Lebensmittelunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

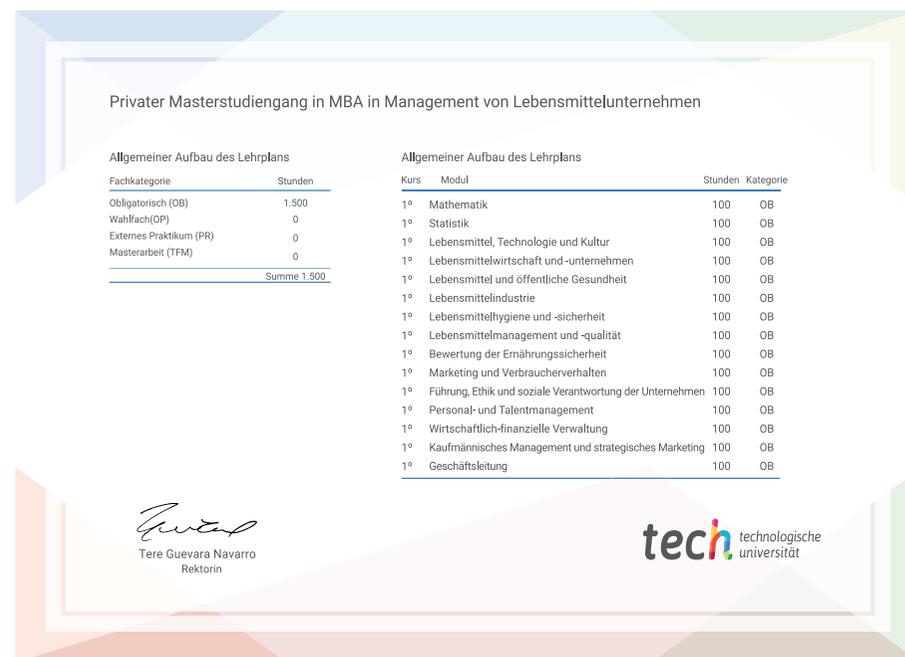
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in MBA in Management von Lebensmittelunternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovationen
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Lebensmittelunternehmen

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

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Lebensmittelunternehmen

