

Weiterbildender Masterstudiengang Finanzen





Weiterbildender Masterstudiengang Finanzen

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-finanzen

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 34

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 40

06

Studienmethodik

Seite 44

07

Lehrkörper

Seite 54

08

Qualifizierung

Seite 78

01

Präsentation des Programms

In der modernen globalen Wirtschaft ist die Bedeutung des Finanzwesens als Disziplin, die Marktverhalten, Unternehmensentscheidungen und Risikomanagement miteinander verbindet, unbestritten. Die volatilen Finanzmärkte und die sich rasch verändernden makroökonomischen Bedingungen erfordern jedoch einen dynamischeren und datengesteuerten Ansatz für das Finanzmanagement. Um Fachleuten zu helfen, diesen Einblick zu gewinnen, führt TECH ein innovatives Hochschulprogramm ein, das sich auf den Bereich Finanzen konzentriert. Gleichzeitig wird es in einem bequemen 100%igen Online-Modus unterrichtet, der sich an die Agenda von vielbeschäftigten Experten anpasst, die einen deutlichen Qualitätssprung in ihrer Karriere erleben wollen.





“

*Werden Sie dank dieses exklusiven
weiterbildenden Masterstudiengangs
ein anerkannter Experte im
Finanzsektor"*

Die Industrie 4.0 hat einen bedeutenden Einfluss auf den Finanzbereich und bietet verschiedene technologische Fortschritte, die die Ausführung von Aufgaben, einschließlich des Risikomanagements, erleichtern. Ein Beispiel dafür ist die künstliche Intelligenz, die es den Spezialisten ermöglicht, komplexe Routineaufgaben zu automatisieren, wie z. B. die Erkennung von Mustern, die Betrug in Anlageportfolios vorhersehen lassen. In diesem Zusammenhang ist es für Fachleute unerlässlich, mit den neuesten Innovationen in diesem Sektor Schritt zu halten, um das Beste aus diesen Instrumenten herauszuholen und sowohl die operative Effizienz der Unternehmen als auch ihre langfristige Nachhaltigkeit zu gewährleisten.

Um diese Aufgabe zu erleichtern, führt TECH einen bahnbrechenden Weiterbildenden Masterstudiengang in Finanzen ein. Der Studiengang, der sich auf echte Experten in diesem Bereich stützt, vertieft Themen, die von den Grundlagen der Unternehmensführung über die Rentabilität von Investitionsprojekten bis hin zum Management von Finanzaktivitäten wie Buchhaltung oder Bankmanagement reichen. Gleichzeitig werden die Studenten in die Lage versetzt, modernste technologische Instrumente wie Informationssysteme zu nutzen, um strategische Entscheidungen zu optimieren, Wirtschaftsdaten zu analysieren und sogar Marktsimulationen durchzuführen. Auf diese Weise erwerben die Studenten fortgeschrittene technische Fähigkeiten, um eine Vielzahl von Finanzanlagen optimal zu verwalten und potenzielle Risiken, wie z. B. unerwartete Änderungen in der Wirtschaftsregulierung, abzumildern.

Was die Methodik des Universitätsprogramms betrifft, so basiert es auf einer bequemen, vollständig online durchgeführten Modalität, die auf dem freien Zugang zu den Lehrinhalten beruht. Daher benötigen die Experten nur ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss, um auf den virtuellen Campus zuzugreifen. Darüber hinaus verwendet TECH das disruptive *Relearning*-System, das den Fachleuten einen progressiven und natürlichen Lernprozess garantiert, ohne dass sie lange Studienzeiten investieren müssen. Darüber hinaus werden renommierte internationale Gastdirektoren disruptive *Masterclasses* zu den neuesten Trends im Finanzbereich geben.

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

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten in Finanzen präsentiert 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 in der Finanzbranche
- 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



Renommierte internationale Gastdirektoren werden exklusive Masterclasses anbieten, die Ihnen helfen werden, die innovativsten Techniken zur Optimierung der finanziellen Leistung von Unternehmen zu beherrschen“



Sie werden sich mit den modernsten Techniken für die rigorose Bewertung verschiedener Finanzanlagen wie Aktien, Anleihen und Immobilien beschäftigen“

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

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

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

Sie werden ein umfassendes Verständnis der Funktionsweise der Finanzmärkte, ihrer Dynamik und ihrer Regulierung haben.

*Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.
Schreiben Sie sich jetzt ein!*



02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Profesorado
TOP
Internacional

Die größte digitale Universität der Welt

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La metodología
más eficaz

Eine einzigartige Lernmethode

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

Die offizielle Online-Universität der NBA

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

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



Google Partner Premier

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



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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



03 Lehrplan

Die Fachleute des Finanzsektors müssen sich ständig spezialisieren, um mit den neuesten Trends des Sektors Schritt zu halten und vor allem, um Unternehmen erfolgreich zu führen. Aus diesem Grund wurde dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Finanzen entwickelt, um den Studenten die wichtigsten Informationen zu vermitteln, die sie in ihrer beruflichen Laufbahn anwenden können. Es handelt sich um ein hervorragendes Programm, das sich an Fachleute richtet, die Spitzenleistungen anstreben, und das fortgeschrittene Kenntnisse und praktische Instrumente vermittelt, um sich in einem wettbewerbsorientierten wirtschaftlichen Umfeld zu behaupten.



“

Sie werden sich mit den wirksamsten Techniken zur Verbesserung des Managements von Anlageportfolios befassen und verschiedene Möglichkeiten zur Steigerung der finanziellen Leistungsfähigkeit ermitteln“

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 1.1. Globalisierung und Führung
 - 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
 - 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
 - 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*
- 1.2. Führung
 - 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 1.2.2. Führung in Unternehmen
 - 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 1.3.3. Diversitätsmanagement
- 1.4. Managemententwicklung und Führung
 - 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 1.4.2. Konzept der Führung
 - 1.4.3. Theorien zur Führung
 - 1.4.4. Führungsstile
 - 1.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.5. Wirtschaftsethik
 - 1.5.1. Ethik und Moral
 - 1.5.2. Wirtschaftsethik
 - 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 1.6. Nachhaltigkeit
 - 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung des Unternehmens
 - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung des Unternehmens

- 1.8. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
 - 1.8.1. CSR: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 1.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
 - 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
 - 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
 - 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien
- 2.2. Unternehmensstrategie
 - 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
 - 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
 - 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
 - 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess
- 2.4. Strategisches Denken
 - 2.4.1. Das Unternehmen als System
 - 2.4.2. Konzept der Organisation

- 2.5. Finanzielle Diagnose
 - 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose
- 2.6. Planung und Strategie
 - 2.6.1. Der Plan einer Strategie
 - 2.6.2. Strategische Positionierung
 - 2.6.3. Strategie im Unternehmen
- 2.7. Strategische Modelle und Muster
 - 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.7.2. Strategische Modelle
 - 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie
- 2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
 - 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.9. Strategische Ausrichtung
 - 2.9.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.9.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.10. Implementierung der Strategie
 - 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.10.2. Strategische Karte
 - 2.10.3. Strategische Ausrichtung
- 2.11. Geschäftsleitung
 - 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
 - 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung
- 2.12. Strategische Kommunikation
 - 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 2.12.3. Interne Kommunikation
 - 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
 - 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
 - 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens
- 3.2. Die Menschen in Organisationen
 - 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
 - 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
 - 3.2.3. *Coaching* und Teammanagement
 - 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 3.3. Strategisches Management von Menschen
 - 3.3.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 3.3.2. Strategisches Management von Menschen
- 3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
 - 3.4.1. Die Bedeutung von Personalmanagement
 - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
 - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
 - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
 - 3.5.2. Rekrutierung
 - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes Personalmanagement
 - 3.6.1. Analyse des Potenzials
 - 3.6.2. Vergütungspolitik
 - 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 3.7.1. Leistungsmanagement
 - 3.7.2. Leistungsmanagement: Zielsetzung und Prozess
- 3.8. Verwaltung der Schulung
 - 3.8.1. Theorien des Lernens
 - 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
 - 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
 - 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

- 3.9. Talentmanagement
 - 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
 - 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
 - 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung
- 3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 3.10.3. Loyalität und Bindung
 - 3.10.4. Proaktivität und Innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. Die Natur der Motivation
 - 3.11.2. Erwartungstheorie
 - 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
 - 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute
- 3.13. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
 - 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
 - 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
 - 3.14.3. Wissen
 - 3.14.4. Managementfähigkeiten
 - 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
 - 3.14.6. Managementfähigkeiten
- 3.15. Zeitmanagement
 - 3.15.1. Vorteile
 - 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
 - 3.15.3. Zeit
 - 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
 - 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
 - 3.15.6. Mentaler Status
 - 3.15.7. Zeitmanagement
 - 3.15.8. Proaktivität
 - 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
 - 3.15.10. Ordnung
 - 3.15.11. Planung
- 3.16. Änderungsmanagement
 - 3.16.1. Änderungsmanagement
 - 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 3.17.1. Verhandlung
 - 3.17.2. Management von Konflikten
 - 3.17.3. Krisenmanagement
- 3.18. Kommunikation der Führungskräfte
 - 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
 - 3.19.1. Personalwesen und Teammanagement
 - 3.19.2. Vorbeugung gegen berufliche Risiken
- 3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 3.20.1. Produktivität

- 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten
- 3.21. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
 - 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
 - 3.21.4. Arbeitsmodell
 - 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
 - 3.21.6. Firmenimage
 - 3.21.7. Emotionale Vergütung
- 3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 3.22.1. Innovation in Organisationen
 - 3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
 - 3.22.3. Innovationsmanagement
 - 3.22.4. Werkzeuge für die Innovation
- 3.23. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement
- 3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
 - 3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
 - 3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
 - 3.24.3. Neue Methodologien

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 4.1.2. Finanzinstitutionen
 - 4.1.3. Finanzmärkte
 - 4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 4.2. Finanzierung des Unternehmens
 - 4.2.1. Finanzierungsquellen
 - 4.2.2. Arten von Finanzierungskosten

- 4.3. Internes Rechnungswesen
 - 4.3.1. Grundlegende Konzepte
 - 4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
 - 4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
 - 4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
 - 4.4.3. Klassifizierung der Kosten
- 4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 4.6.1. Das Haushaltsmodell
 - 4.6.2. Das Kapitalbudget
 - 4.6.3. Das Betriebsbudget
 - 4.6.4. Cash-Budget
 - 4.6.5. Haushaltsüberwachung
- 4.7. Kassenverwaltung
 - 4.7.1. Buchhalterisches Betriebskapital und Betriebskapitalbedarf
 - 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
 - 4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
 - 4.8.2. Körperschaftssteuer
 - 4.8.3. Mehrwertsteuer
 - 4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
 - 4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates

- 4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
 - 4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
 - 4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
 - 4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
 - 4.9.5. Die Verhältnisanalyse
- 4.10. Finanzmanagement
 - 4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 4.10.2. Die Finanzabteilung
 - 4.10.3. Bargeldüberschüsse
 - 4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 4.11. Finanzielle Planung
 - 4.11.1. Definition der Finanzplanung
 - 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 4.21.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
 - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
 - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
 - 4.14.1. Selbstfinanzierung
 - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 4.14.3. Hybride Ressourcen
 - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre

- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.15.1. Der Geldmarkt
 - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
 - 4.15.3. Der Aktienmarkt
 - 4.15.4. Der Devisenmarkt
 - 4.15.5. Der Derivatemarkt
- 4.16. Finanzanalyse und -planung
 - 4.16.1. Analyse der Bilanz
 - 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.16.3. Analyse der Rentabilität
- 4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Betriebsleitung und -management
 - 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
 - 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
 - 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
 - 5.1.4. Betriebsmanagement
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
 - 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
 - 5.2.2. Logistik-Abteilung
- 5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Produktionssystem
 - 5.3.2. Produktionsstrategie
 - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
 - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
 - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
 - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
 - 5.4.3. Arten von Käufen
 - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
 - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf

- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
 - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
 - 5.5.2. Kostenstelle
 - 5.5.3. Budgetierung
 - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
 - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
 - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
 - 5.6.2. Ortungssystem
 - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
 - 5.6.4. Lagersystem
- 5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
 - 5.7.1. Unternehmensstrategie
 - 5.7.2. Strategische Planung
 - 5.7.3. Einkaufsstrategie
- 5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)
 - 5.8.1. Lieferkette
 - 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
 - 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
 - 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 5.9.3. Nachfragemuster
 - 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung
- 5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
 - 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
 - 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
 - 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
 - 5.10.4. Lieferkette 4.0
- 5.11. Kosten der Logistik
 - 5.11.1. Logistikkosten
 - 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
 - 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten
- 5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
 - 5.12.1. Logistikkette
 - 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
 - 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.13. Prozessmanagement
 - 5.13.1. Prozessmanagement
 - 5.13.2. Prozessorientierter Ansatz: Prozesskarte
 - 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement
- 5.14. Vertrieb und Transportlogistik
 - 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
 - 5.14.2. Transportlogistik
 - 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik
- 5.15. Logistik und Kunden
 - 5.15.1. Analyse der Nachfrage
 - 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
 - 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
 - 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
 - 5.16.1. Export- und Importverfahren
 - 5.16.2. Zoll
 - 5.16.3. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 5.16.4. Internationale Logistikplattformen
- 5.17. *Outsourcing* von Operationen
 - 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen
- 5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
 - 5.18.1. Betriebsmanagement
 - 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
 - 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil

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

Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
 - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
 - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
 - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
 - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
 - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
 - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
 - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
 - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
 - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
 - 6.5.1. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
 - 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
 - 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen
- 6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. *Balanced Scorecard*
- 6.7. Informationen erforschen
 - 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
 - 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
 - 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
 - 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
 - 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichtserstellung
- 6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
 - 6.8.1. Welt der Daten
 - 6.8.2. Relevante Konzepte
 - 6.8.3. Hauptmerkmale
 - 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
 - 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
 - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
 - 6.9.1. Warum BI?
 - 6.9.2. Informationen einholen
 - 6.9.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
 - 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI
- 6.10. BI-Tools und -Lösungen
 - 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planung und Management von BI-Projekten
 - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
 - 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
 - 6.11.3. Anforderungen und Ziele
- 6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
 - 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
 - 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
 - 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme

- 6.13. Digitale Transformation
 - 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
 - 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselemente, Vorteile und Nachteile
 - 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen
- 6.14. Technologien und Trends
 - 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
 - 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien
- 6.15. IT-Outsourcing
 - 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des Outsourcings
 - 6.15.2. IT-Outsourcing und seine Auswirkungen auf das Geschäft
 - 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von IT-Outsourcing-Projekten in Unternehmen

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
 - 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketingkonzept
 - 7.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
 - 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
 - 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Digitale Marketingstrategie
 - 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
 - 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie
- 7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hypersegmentierung
- 7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 7.10. Online-Marketingplan
 - 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
 - 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
 - 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
 - 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
 - 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
 - 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*
- 7.12. Verkaufsstrategie
 - 7.12.1. Verkaufsstrategie
 - 7.12.2. Verkaufsmethoden

- 7.13. Unternehmenskommunikation
 - 7.13.1. Konzept
 - 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.5. Elemente der Kommunikation
 - 7.13.6. Kommunikationsprobleme
 - 7.13.7. Szenarien der Kommunikation
- 7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
 - 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan
- 7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 7.15.1. Online-Reputation
 - 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 7.15.3. Online-Reputationstools
 - 7.15.4. Online-Reputationsbericht
 - 7.15.5. Online-Branding

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- 8.1. Marktforschung
 - 8.1.1. Marktforschung: Historischer Ursprung
 - 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
 - 8.1.3. Schlüsselemente und Mehrwert der Marktforschung
- 8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
 - 8.2.1. Stichprobengröße
 - 8.2.2. Probenahme
 - 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken
- 8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
 - 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
 - 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken





- 8.4. Marktsegmentierung
 - 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
 - 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
 - 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
 - 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
 - 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
 - 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
 - 8.4.7. Methoden der Marktbewertung
- 8.5. Management von Forschungsprojekten
 - 8.5.1. Marktforschung als Prozess
 - 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
 - 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
 - 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts
- 8.6. Internationale Marktforschung
 - 8.6.1. Internationale Marktforschung
 - 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
 - 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung
- 8.7. Durchführbarkeitsstudien
 - 8.7.1. Konzept und Nutzen
 - 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
 - 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.8. Werbung
 - 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
 - 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung: Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
 - 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
 - 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
 - 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung
- 8.9. Entwicklung des Marketingplans
 - 8.9.1. Konzept des Marketingplans
 - 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen

- 8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
 - 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 8.11. Medienplanung
 - 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
 - 8.11.2. Die Medien
 - 8.11.3. Medienplanung
- 8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
 - 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
 - 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
 - 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien
- 8.13. Kaufmännische Verhandlung
 - 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
 - 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
 - 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
 - 8.13.4. Der Verhandlungsprozess
- 8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
 - 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
 - 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
 - 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
 - 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung
- 8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
 - 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
 - 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
 - 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
 - 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
 - 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen

- 8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
 - 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
 - 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
 - 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
 - 8.16.4. Einhaltung der Vorschriften
 - 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens
- 8.17. Verwaltung von Großkunden
 - 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
 - 8.17.2. *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden
- 8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
 - 8.18.1. Der *Break-Even-Punkt*
 - 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
 - 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
 - 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
 - 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Einführung in die Innovation
 - 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
 - 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess
- 9.2. Innovationsstrategien
 - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
 - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
 - 9.3.1. Start-up-Konzept
 - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
 - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
 - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up

- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
 - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
 - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
 - 9.5.1. Projektleitung und -management: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
 - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Verwaltung der Schulung
 - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
 - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
 - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen
- 9.7. Management der Projektkommunikation
 - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
 - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
 - 9.7.3. Aufkommende Trends
 - 9.7.4. Anpassung an das Team
 - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
 - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
 - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation
- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
 - 9.8.1. Innovative Methoden
 - 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
 - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
 - 9.9.1. Gründung eines Start-ups
 - 9.9.2. Organisation und Kultur
 - 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
 - 9.10.1. Risikoplanung
 - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
 - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
 - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Konzept des *General Management*
 - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.3. *Operations Management*
 - 10.3.1. Bedeutung des Managements
 - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 10.6. Krisenkommunikation
 - 10.6.1. Krise
 - 10.6.2. Phasen der Krise
 - 10.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 10.7.2. Planung
 - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
 - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

- 10.9. *Personal Branding*
 - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führung und Teammanagement
 - 10.10.1. Führung und Führungsstile
 - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 11. Strategische Planung und Managementkontrolle

- 11.1. Managementkontrolle
 - 11.1.1. Finanzpolitik und Wachstum
 - 11.1.2. Information als Instrument der Managementkontrolle
 - 11.1.3. Managementkontrolle als Planungs- und Steuerungssystem
 - 11.1.4. Funktionen des *Controllers*
 - 11.1.5. Anwendungsbereich der Managementkontrolle
- 11.2. Finanzberichterstattung und Managemententscheidungen
 - 11.2.1. Finanzielle oder juristische Buchhaltung
 - 11.2.2. Analytische oder Kostenrechnung
 - 11.2.3. Kontrolle der Buchhaltung
- 11.3. Kassenverwaltung
 - 11.3.1. Umlaufvermögen und Betriebskapitalbedarf
 - 11.3.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
 - 11.3.3. *Credit Management*
 - 11.3.4. Fonds-, Vermögens- und *Family-Offices*-Verwaltung
- 11.4. *Cash Management*
 - 11.4.1. Bankfinanzierung von Betriebskapital
 - 11.4.2. Organisation der Kassenabteilung
 - 11.4.3. Zentralisierte Kassenverwaltung
- 11.5. Planung und Kontrolle von Kompetenzzentren
 - 11.5.1. Entwurf eines Managementkontrollsystems
 - 11.5.2. Abweichungen bei der Verwaltungskontrolle

- 11.6. Der Prozess der Strategieformulierung und -planung
 - 11.6.1. Formulierung und Inhalt des Strategieplans
 - 11.6.2. *Balanced Scorecard*
 - 11.6.3. Terminologie und Grundkonzepte
- 11.7. Organisatorische Planung
 - 11.7.1. Geschäftseinheiten und Transferpreise
 - 11.7.2. Fertigungs-, Produktions-, Support- und Vertriebsstandorte
 - 11.7.3. Aufgaben und Zuständigkeiten der Finanzdirektion
- 11.8. Indikatoren als Kontrollinstrument
 - 11.8.1. *Dashboard*
 - 11.8.2. Anzahl und Format der Indikatoren
 - 11.8.3. Strategische Planung

Modul 12. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzen

- 12.1. Finanzmanagement und Unternehmensfinanzen
 - 12.1.1. Unternehmensführung und Wertschöpfung
 - 12.1.2. Kapitalstruktur und finanzieller *Leverage*
 - 12.1.3. Gewichteter durchschnittlicher Kapitalkostensatz
 - 12.1.4. *Capital Asset Pricing Model* und andere Modelle
- 12.2. Methoden der Unternehmensbewertung
 - 12.2.1. Dividendenrabatt
 - 12.2.2. Flow-Diskontierung
 - 12.2.3. Vergleichbare Multiplikatoren
- 12.3. Korporative Vorgänge
 - 12.3.1. Fusionen
 - 12.3.2. Übernahmen
 - 12.3.3. *Mergers and Acquisitions*
 - 12.3.4. Steuerregelung für Umstrukturierungen
- 12.4. Studie über andere Unternehmensformen
 - 12.4.1. Nicht börsennotierte Unternehmen
 - 12.4.2. SMES
 - 12.4.3. Familienunternehmen
 - 12.4.4. Stiftungen und gemeinnützige Organisationen
 - 12.4.5. Unternehmen der Sozialwirtschaft

- 12.5. Risikoüberwachung und -kontrolle
 - 12.5.1. Managementkontrollsysteme
 - 12.5.2. Risiken und interne Kontrolle
 - 12.5.3. Überprüfung und Audit des Kontrollsystems
 - 12.5.4. Finanzielles Risikomanagement
- 12.6. Risiko, Rentabilität und Verschuldung
 - 12.6.1. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität
 - 12.6.2. Finanzielle Leistungsfähigkeit und Verschuldung
 - 12.6.3. Risiko und Ertrag
- 12.7. Finanzierungsquellen
 - 12.7.1. Bankfinanzierung
 - 12.7.2. Emission von Anleihen und Verbriefung von Vermögenswerten
 - 12.7.3. *Private Equity* und *Venture Capital*
 - 12.7.4. Subventionen und steuerliche Unterstützung
- 12.8. Unternehmenstransaktionen und Insolvenz
 - 12.8.1. Konkursöffnung und ihre Auswirkungen
 - 12.8.2. Abwicklungs- und Liquidationsphase
 - 12.8.3. Der internationale Konkurs
 - 12.8.4. Konkurseinstufung
 - 12.8.5. Beendigung und Wiedereröffnung des Konkursverfahrens

Modul 13. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten

- 13.1. Investition in das Unternehmen
 - 13.1.1. Konzepte und Klassifizierung
 - 13.1.2. Etappen der Untersuchung des Investitionsprojekts
 - 13.1.3. Investition als Finanztransaktion
- 13.2. Wirtschaftliche Bewertungsmethoden
 - 13.2.1. Amortisationszeit
 - 13.2.2. Gesamter und durchschnittlicher *Cashflow* pro gebundener Geldeinheit
 - 13.2.3. Nettogegenwartswert und interner Zinsfuß
 - 13.2.4. Abgezinste Amortisationsdauer und Rentabilität
 - 13.2.5. Erwartete Rendite auf den NPV

- 13.3. Kapitalkosten
 - 13.3.1. Kosten für externe Ressourcen
 - 13.3.2. Kosten der Vorzugsaktien
 - 13.3.3. Berechnung der Kosten der Eigenmittel
 - 13.3.4. Berechnung der Gesamtkosten des Kapitals
- 13.4. Diagnose, Planung und Kontrolle von Investitionen
 - 13.4.1. Finanzielle Planung
 - 13.4.2. Immobilienplanung
 - 13.4.3. Steuerplanung
- 13.5. Technische Analyse und Fundamentalanalyse
 - 13.5.1. Definition und Anwendungsbereich
 - 13.5.2. Untersuchung von Diagrammen und Trends
 - 13.5.3. Sektor- und Börsenforschung in der Fundamentalanalyse
 - 13.5.4. Quoten und grundlegende Analyse
- 13.6. Investitionsanalyse in einem risikoreichen Umfeld
 - 13.6.1. Anpassung des Abzinsungssatzes
 - 13.6.2. Reduktion der Zahlungsströme auf die Bedingungen der Sicherheit
 - 13.6.3. Simulation von Szenarien
- 13.7. Zahlungsströme bei Investitionsprojekten
 - 13.7.1. Finanzielle Modellierung
 - 13.7.2. Vorbereitung der *Cashflows*
 - 13.7.3. Analyse der *Cashflows* des Betriebskapitals
 - 13.7.4. Steuern und Inflation
- 13.8. Aktienmarkt
 - 13.8.1. Der Zugang der Unternehmen zur Börse
 - 13.8.2. Die Funktionsweise der internationalen Wertpapierbörsen
 - 13.8.3. Aktienindizes

Modul 14. Das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte

- 14.1. Grundlagen des Bank- und Finanzwesens
 - 14.1.1. Schlüsselvariablen bei finanziellen Entscheidungen
 - 14.1.2. Finanzielle Tätigkeit
 - 14.1.3. Das Bankwesen im Finanzsystem
 - 14.1.4. Bankgeschäft
- 14.2. Finanztheorie
 - 14.2.1. Statistik auf dem Aktienmarkt
 - 14.2.2. Mathematik der Finanztransaktionen
 - 14.2.3. Finanzielle Transaktionen
- 14.3. Makroökonomie und Geldpolitik
 - 14.3.1. BIP
 - 14.3.2. Finanzielles Gleichgewicht
 - 14.3.3. Die Rolle des öffentlichen Sektors
 - 14.3.4. Geldpolitik und Steuerpolitik
- 14.4. Messung der Finanztätigkeit
 - 14.4.1. Das Finanzsystem
 - 14.4.2. Arten von Operationen
 - 14.4.3. Finanzinstrumente
- 14.5. Wichtigste Finanzaggregate
 - 14.5.1. Finanzinstitutionen
 - 14.5.2. Finanzielle versus nichtfinanzielle Investitionen
 - 14.5.3. Verhandlungsebenen
- 14.6. Märkte und Kontrolle der Finanzströme
 - 14.6.1. Gliederung des Finanzsystems
 - 14.6.2. Finanzmärkte
 - 14.6.3. Wesen und Ziele der Geldpolitik
 - 14.6.4. Zinssätze
- 14.7. Bankbuchhaltung
 - 14.7.1. Jahresabschlüsse im Bankwesen
 - 14.7.2. Sonstige Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 14.7.3. Kreditrisiko und Insolvenz
 - 14.7.4. Unternehmenszusammenschlüsse und Konsolidierung

- 14.8. Die aktuelle Finanzkrise
 - 14.8.1. Schwächen des internationalen Finanzsystems
 - 14.8.2. Rechnungslegungsstandards und kreative Buchführung
 - 14.8.3. Fehlverhalten im Bankwesen
 - 14.8.4. Steuerparadiese

Modul 15. Bankmanagement

- 15.1. Operatives Management von Kreditinstituten
 - 15.1.1. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 15.1.2. Wichtigste Managementindikatoren
 - 15.1.3. Managementkontrolle des Bankgeschäfts
- 15.2. Managementziele von Finanzinstituten
 - 15.2.1. Solvenzmanagement in Kreditinstituten
 - 15.2.2. *Market and Funding Liquidity*
 - 15.2.3. Effizientes Bankmanagement
- 15.3. Management des Zinsrisikos
 - 15.3.1. Risikomanagement in Kreditinstituten
 - 15.3.2. Zinsrisiko
 - 15.3.3. Methoden zur Messung des Zinsrisikos
- 15.4. Liquiditätsmanagement und Geldpolitik der EZB
 - 15.4.1. Geld- und Interbankenmärkte
 - 15.4.2. Liquiditätsmanagement
 - 15.4.3. Erfassungsbereich der gesetzlichen Koeffizienten
 - 15.4.4. Geldpolitik in der Eurozone
- 15.5. Bankunternehmen und Managementmodelle
 - 15.5.1. Finanzierung der wirtschaftlichen Aktivität
 - 15.5.2. Kosten/Produktivität
 - 15.5.3. Gewinnspannen und Rentabilität
 - 15.5.4. Konkurrenz im Bankensektor
- 15.6. Bankenregulierung
 - 15.6.1. Die Europäische Zentralbank und das Zentralbanksystem
 - 15.6.2. Liquiditätsquote und berücksichtigungsfähige Verbindlichkeiten
 - 15.6.3. Solvabilitätskoeffizienten: Basel II
 - 15.6.4. Geldwäscherei

Modul 16. Finanzinstrumente und -märkte

- 16.1. Finanzmärkte
 - 16.1.1. Merkmale der Finanzmärkte
 - 16.1.2. Funktionen der Finanzmärkte
 - 16.1.3. Komponenten des Finanzmarktes
- 16.2. Arten von Finanzmärkten
 - 16.2.1. Finanzmärkte nach gehandelten Rechten
 - 16.2.2. Finanzmärkte nach Fälligkeit der gehandelten Vermögenswerte
 - 16.2.3. Finanzmärkte nach dem Zeitpunkt der Emission von Vermögenswerten
 - 16.2.4. Finanzmärkte nach ihrer Organisationsstruktur
 - 16.2.5. Finanzmärkte nach dem Zeitpunkt der Lieferung des Vermögenswerts
- 16.3. Aktienmarkt
 - 16.3.1. Die Wertpapierbörse
 - 16.3.2. Futures-Märkte
 - 16.3.3. Optionsmärkte
- 16.4. Festverzinslicher Markt
 - 16.4.1. Kassa- und Terminzinssätze
 - 16.4.2. Markt für öffentliche Anleihen
 - 16.4.3. AIAF-Markt
- 16.5. Aktienmarkt
 - 16.5.1. *Trading*-Systeme
 - 16.5.2. Nationale Wertpapiermarktkommission und Marktregulierung
 - 16.5.3. Wertpapier- und Börsengeschäfte
 - 16.5.4. Öffentliche Erstemissionen
- 16.6. Futures-Märkte
 - 16.6.1. Termingeschäfte oder *Forwards*
 - 16.6.2. Zinstermingeschäfte
 - 16.6.3. Devisentermingeschäfte
 - 16.6.4. Aktienindex-Futures

- 16.7. Optionsmärkte
 - 16.7.1. Spekulative Operationen
 - 16.7.2. Kontinuierliche Arbitrageoperationen
 - 16.7.3. Der Preis eines Optionskontrakts
 - 16.7.4. Einsatz von Optionen zur Absicherung
 - 16.7.5. Merkmale eines Optionsportfolios
- 16.8. OTC-Derivate
 - 16.8.1. FRA-Märkte
 - 16.8.2. *Swap*
 - 16.8.3. *Cap, Floor* und *Collar*
- 16.9. Devisenmarkt
 - 16.9.1. Funktionsweise und Regulierungsbehörden
 - 16.9.2. Devisenkassageschäfte
 - 16.9.3. Paritätsbedingungen
 - 16.9.4. Umrechnung in Landeswährung
- 16.10. Investmentfonds
 - 16.10.1. Festverzinsliche Fonds
 - 16.10.2. Gemischte festverzinsliche Fonds
 - 16.10.3. Gemischte Aktienfonds
 - 16.10.4. Aktienfonds
- 16.11. Liberalisierung der Finanzmärkte
 - 16.11.1. Eurodollars und Eurobonds
 - 16.11.2. Neue internationale Titel
 - 16.11.3. Globalisierung

Modul 17. Finanzielle Analyse und Planung

- 17.1. Buchhaltung und Bankenkonsolidierung
 - 17.1.1. Analyse der wirtschaftlichen Lage
 - 17.1.2. Analyse des Sektors und des Unternehmens
 - 17.1.3. Arten von Diagrammen
 - 17.1.4. Die wichtigsten Theorien

- 17.2. Fundamentalanalyse und technische Analyse
 - 17.2.1. Analyse der Bilanz
 - 17.2.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 17.2.3. Verwaltungskennzahlen
 - 17.2.4. Auswahlkriterien für Investitionen in ein Kreditinstitut
- 17.3. Analyse der Jahresabschlüsse
 - 17.3.1. Analyse des Eigenkapitals
 - 17.3.2. Grad der Liquidität der Vermögenswerte
 - 17.3.3. Effizienz und Rentabilität der Investitionen
- 17.4. Finanzielle Vorausschau
 - 17.4.1. Modelle für Wirtschaftsprognosen
 - 17.4.2. Univariate Modelle
 - 17.4.3. Multivariate Modelle
 - 17.4.4. Techniken zur Schätzung finanzieller Variablen
- 17.5. Bilanz- und Risikoanalyse
 - 17.5.1. Risiken der Kreditinstitute
 - 17.5.2. Für die Risikoanalyse benötigte Informationen
 - 17.5.3. Analyse der Situation und möglicher Entwicklungen in Unternehmen
 - 17.5.4. Kurz- und Langzeitfinanzierung
- 17.6. Solvenzmanagement
 - 17.6.1. Eigenkapital des Bankunternehmens und Solvabilitätskoeffizient
 - 17.6.2. Kapitaloptimierung und Säule II
 - 17.6.3. Basel III
 - 17.6.4. Interne Kontrolle und Säule III
- 17.7. Modelle zur Kosten-Wirksamkeits-Analyse
 - 17.7.1. Analyse der risikobereinigten Rendite
 - 17.7.2. *Pricing*-Modelle für Vermögenswerte und Verbindlichkeiten
 - 17.7.3. Strategische Karte: Definition und Ausarbeitung
 - 17.7.4. *Dashboards*
- 17.8. Bewertung von Kreditinstituten
 - 17.8.1. Grundprinzipien der Bewertung eines Finanzinstituts
 - 17.8.2. Modellierung eines Kreditinstituts
 - 17.8.3. Methoden für die Bewertung von Finanzinstituten

Modul 18. Finanzprodukte und Bankprodukte für Vermögenswerte

- 18.1. Vermögenswerte
 - 18.1.1. Die Regulierung der Aktienmärkte
 - 18.1.2. Handel an den Aktienmärkten
 - 18.1.3. Unternehmen an der Börse
 - 18.1.4. Informationen zum Aktienmarkt
- 18.2. Derivative Finanzprodukte
 - 18.2.1. Kurzfristige Derivate
 - 18.2.2. Optionen
 - 18.2.3. *Swaps*
 - 18.2.4. Kreditderivate
- 18.3. Strukturierte Finanzprodukte
 - 18.3.1. Strukturierter Zinssatz
 - 18.3.2. Strukturierte Wechselkurse
 - 18.3.3. Strukturierte Aktien
 - 18.3.4. Strukturierte „*Commodities*“
- 18.4. Bankkredite an Privatpersonen
 - 18.4.1. Analyse des effektiven Zinssatzes
 - 18.4.2. Finanzielle Merkmale
 - 18.4.3. Rechtliche Merkmale
- 18.5. Aktiva-Produkte im Firmenkundengeschäft
 - 18.5.1. Bankdiskont
 - 18.5.2. Kreditlinie
 - 18.5.3. Kreditvorschüsse
- 18.6. Hypothekendarlehen
 - 18.6.1. Bewertungen
 - 18.6.2. Hypothekarischer Forderungsübergang
 - 18.6.3. Hypotheken-Novationen
- 18.7. Betriebskapital-Finanzierungsprodukte
 - 18.7.1. *Factoring*
 - 18.7.2. *Confirming*

- 18.8. Versicherungsprodukte
 - 18.8.1. Modelle und Merkmale
 - 18.8.2. Regulierung und steuerliche Behandlung von Pensionsfonds und -plänen
 - 18.8.3. Vermarktung von Versicherungsprodukten durch Kreditinstitute
- 18.9. Passive Produkte
 - 18.9.1. Entlohnung und Rentabilität
 - 18.9.2. APR
 - 18.9.3. Zielpublikum

Modul 19. Kollektive Kapitalanlagen

- 19.1. Investmentfonds
 - 19.1.1. Verwaltungsgesellschaft und Verwahrstelle
 - 19.1.2. Investmentfonds
 - 19.1.3. Kontrolle
 - 19.1.4. Merkmale der Fonds
- 19.2. Vermögensverwaltung
 - 19.2.1. Analyse von Investmentfonds
 - 19.2.2. Tools zur Vermögensverwaltung
 - 19.2.3. Analyse eines Portfolios von Finanzanlagen
 - 19.2.4. Übertrag von nicht durchgeführten Finanzinvestitionen
- 19.3. Vermögensallokation oder *Asset Allocation*
 - 19.3.1. Portfolio-Beratungsprozess
 - 19.3.2. Strategische und taktische *Asset Allocation*
 - 19.3.3. Institutioneller Manager
 - 19.3.4. Strategisches und taktisches Portfolio
- 19.4. Konstruktion des Portfolios
 - 19.4.1. Marktrisiko
 - 19.4.2. Internationale Investitionen
 - 19.4.3. Anlageklassen, Nutzenkurven und CAMP
 - 19.4.4. Strategien zur Portfoliobildung
- 19.5. Strategien für das Eigenkapitalmanagement
 - 19.5.1. Markowitz' Theorie der Portfolioauswahl
 - 19.5.2. Systematische und spezifische Risiken
 - 19.5.3. Management von Finanzkrisen
 - 19.5.4. Portfolio-Management für aufstrebende Märkte

- 19.6. Strategien zur Verwaltung festverzinslicher Wertpapiere
 - 19.6.1. Festverzinsliches Portfolio-Management
 - 19.6.2. Absicherung in festverzinslichen Portfolios
 - 19.6.3. Verbriefungen
- 19.7. Versicherungen
 - 19.7.1. Grundlagen des Versicherungsgeschäfts
 - 19.7.2. *Unit Linked*, Mitversicherung und Rückversicherung
 - 19.7.3. Institutionen des Versicherungssektors
 - 19.7.4. Versicherungsgesellschaften und Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit
- 19.8. Besteuerung
 - 19.8.1. Besteuerung von Finanzprodukten
 - 19.8.2. Besteuerung von Wohlfahrtsprodukten

Modul 20. Finanzmarketing

- 20.1. Marktforschung für Bankstellen
 - 20.1.1. Spezifische Aspekte der Vermarktung von Finanzdienstleistungen
 - 20.1.2. Entscheidende Faktoren bei der Wahl einer Bank
 - 20.1.3. Entwicklung von neuen Bankprodukten und -dienstleistungen
 - 20.1.4. Instrumente für die Marketingforschung von Banken
- 20.2. Verkaufs- und Kommunikationstechniken
 - 20.2.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
 - 20.2.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
 - 20.2.3. Verhandlungstaktik
 - 20.2.4. Abschluss und Kundenbindung
- 20.3. Finanzieller Marketingplan
 - 20.3.1. Preisgestaltung von Bankprodukten
 - 20.3.2. Produktförderung und Werbekampagnen
 - 20.3.3. Vertriebssysteme im Finanzdienstleistungsmarketing
 - 20.3.4. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung
- 20.4. Neue Strategien für Umsatzwachstum und Kosteneinsparungen
 - 20.4.1. Elektronisches Banking
 - 20.4.2. CRM (*Customer Relationship Management*)
 - 20.4.3. *Cross-selling* und *Up-selling*

- 20.5. Beziehungsmarketing
 - 20.5.1. Kundenentwicklung und Kundenbindung
 - 20.5.2. Marketinginstrumente für Kundenbindung und -loyalität
 - 20.5.3. Strategien zur Kundenbindung
- 20.6. *Inbound Marketing* im Bankensektor
 - 20.6.1. Wirksames *Inbound Marketing*
 - 20.6.2. Vorteile des *Inbound Marketing*.
 - 20.6.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*
- 20.7. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen
 - 20.7.1. Gestaltung von E-Mail-Marketing-Kampagnen
 - 20.7.2. *E-Mail-Marketing*
 - 20.7.3. Listen von Abonnenten, *Leads* und Kunden
- 20.8. *Corporate Branding*
 - 20.8.1. *Brand Evolution*
 - 20.8.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
 - 20.8.3. *Brand Equity*

Modul 21. Gründung und Finanzierung von Start-ups

- 21.1. Gründung eines Start-ups
 - 21.1.1. Von der Idee zum Geschäftsmodell
 - 21.1.2. Die Partner
 - 21.1.3. Rechtliche Erwägungen
 - 21.1.4. Organisation und Kultur
 - 21.1.5. Risikokapital und unternehmerische Führung
- 21.2. Finanzmanagement und Verwaltung von Start-ups
 - 21.2.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
 - 21.2.2. Finanzielle Metriken für Start-ups
 - 21.2.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
 - 21.2.4. Bewertungsmethoden
- 21.3. Der Geschäftsplan
 - 21.3.1. Inhalt
 - 21.3.2. Präsentation
 - 21.3.3. SWOT
 - 21.3.4. Canvas-Modell

- 21.4. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens
 - 21.4.1. *Seed-Phase*
 - 21.4.2. *Start-up-Phase*
 - 21.4.3. *Growth-Phase*
 - 21.4.4. Konsolidierungsphase
- 21.5. Start-up-Finanzierung
 - 21.5.1. Bankfinanzierung
 - 21.5.2. Zuschüsse
 - 21.5.3. Startkapital und Beschleuniger. *Business Angels*
 - 21.5.4. Venture Capital. IPO
 - 21.5.5. *Public to Private Partnership*
- 21.6. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften
 - 21.6.1. Nationale und internationale *Venture-Capital*-Gesellschaften
 - 21.6.2. Private Investoren: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 21.6.3. FOND-ICO Global
 - 21.6.4. Beschleuniger: Wayra, Lanzadera und Plug & Play

Modul 22. Sozialwissenschaftliche Forschung

- 22.1. Einführung in die Forschungsmethodik
- 22.2. Methodologien in Wirtschaft und *Management*
- 22.3. Datenquellen
- 22.4. Grundlagen der Statistik
- 22.5. Forschung in der Wirtschaft
- 22.6. Forschung im Bereich *Management*
- 22.7. Entwurf einer Marktstudie
- 22.8. Geschichte der Wirtschaft und der Unternehmen
- 22.9. Philosophische Strömungen in der Betriebs- und Volkswirtschaft
- 22.10. Neue Trends

Modul 23. Werkzeuge des Forschers

- 23.1. Verfassen von Berichten und Abschlussarbeiten
- 23.2. Einsatz von Datenbankmanagern
- 23.3. Scientometrik und wissenschaftliche Datenbanken
- 23.4. *Spreadsheet* für Wirtschaft und Finanzen
- 23.5. Bibliographische Quellen
- 23.6. Erweiterte Internetsuche
- 23.7. Statistische Pakete
- 23.8. Instrumente zur Datenanalyse
- 23.9. Algorithmische Grundlagen
- 23.10. Neue Trends

Modul 24. Verhaltensökonomik

- 24.1. Einführung in die verhaltensökonomische Forschung
- 24.2. Grundlagen der Verhaltensökonomie
- 24.3. Ökonomische Psychologie
- 24.4. Wahlmöglichkeiten in der Wirtschaft
- 24.5. Prozesse zur Entscheidungsfindung
- 24.6. Rahmen
- 24.7. Verhaltensbasierte Finanzen
- 24.8. Allgemeine Anwendungen
- 24.9. Kritik an der Verhaltensökonomie
- 24.10. Künftige Trends

Modul 25. Wirtschaft des Internationalen Handels

- 25.1. Einführung in die Forschung in der internationalen Wirtschaft
- 25.2. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 25.3. Geschichte der internationalen Wirtschaft
- 25.4. Internationale wirtschaftliche Institutionen und Organisationen
- 25.5. Wirtschaftsdiplomatie
- 25.6. Länderanalyse
- 25.7. Wirtschaftlicher Globalismus
- 25.8. Internationale Besteuerung
- 25.9. Wirtschaftsböcke und internationale Beziehungen
- 25.10. Künftige Trends

Modul 26. Industrielle Wirtschaft

- 26.1. Einführung in die Forschung in der industriellen Wirtschaft
- 26.2. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 26.3. Wirtschaft, Märkte und Effizienz
- 26.4. Wirtschaft und Innovation
- 26.5. Die Dienstleistungswirtschaft
- 26.6. Die Internet-Wirtschaft
- 26.7. *Sharing Economy* und Plattformwirtschaft
- 26.8. Industriekrise und schöpferische Zerstörung
- 26.9. Öffentliche Unternehmen und der Markt
- 26.10. Künftige Trends



Sie haben Zugang zu einer Bibliothek voller multimedialer Hilfsmittel in Form von Erklärungsvideos, interaktiven Zusammenfassungen oder spezieller Lektüre“

04

Lehrziele

Im Rahmen des einzigartigen Studiengangs von TECH werden die Studenten ihr ganzheitliches Verständnis des Finanzmanagements von Unternehmen vertiefen. Gleichzeitig entwickeln Experten fortgeschrittene Führungsqualitäten, die es ihnen ermöglichen, fundierte strategische Entscheidungen zu treffen, um den Erfolg von Finanzoperationen und die langfristige Nachhaltigkeit von Institutionen zu gewährleisten. Die Fachleute werden außerdem modernste technologische Instrumente beherrschen, um komplexe Routineaufgaben wie die Budgetierung, die Analyse von Jahresabschlüssen und sogar die Ermittlung potenzieller Risiken zu automatisieren.



“

*Sie werden Rechnungsführungssysteme implementieren,
um die betriebliche Effizienz zu optimieren und die
Genauigkeit der Finanzberichterstattung zu erhöhen“*



Allgemeine Ziele

- ♦ Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzverwaltung und der Effizienz
- ♦ Formulieren und Implementieren von Finanzrichtlinien für eine ordnungsgemäße Kassenführung, Investitions- und Steuerplanung als Wachstumsstrategien zur Anpassung des Unternehmens an Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld
- ♦ Beurteilen der Folgen und Auswirkungen auf die an einer Konsolidierung beteiligten Kreditinstitute sowie der alternativen Rechnungslegungsmodelle für Integrationsprozesse, der damit verbundenen Kosten und der Anpassungen bei Unternehmenstransaktionen
- ♦ Optimieren des Zins- und Liquiditätsrisikos und der Finanzierungsstruktur im Einklang mit den Vorschriften
- ♦ Festlegen der Kapitalstruktur und der Maßnahmen zur Stärkung der Solvenz eines Kreditinstituts unter Berücksichtigung der neuen Risikodeckungsanforderungen
- ♦ Identifizieren der wirtschaftlich-finanziellen Rentabilität und der Risiken eines Kunden, einer Operation oder einer Gruppe von Operationen, Aktivitäten oder Unternehmen
- ♦ Definieren der relevanten Managementinformationen für die taktische und strategische Überwachung eines Kreditinstituts
- ♦ Erstellen von Prognosen für die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung in Umfeldern mit hoher Unsicherheit
- ♦ Auseinandersetzen mit den Grundlagen der Wirtschaft und den Opportunitätskosten
- ♦ Kennen der methodologischen Grundlagen der Wirtschaftsforschung
- ♦ Kennen der verschiedenen Instrumente, die für die Forschung in den Wirtschaftswissenschaften erforderlich sind, und über deren Verwendung
- ♦ Lernen, was Verhaltensökonomie ist





Spezifische Ziele

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Analysieren der Bedeutung der sozialen Verantwortung von Unternehmen im aktuellen Geschäftskontext
- ♦ Entwickeln fortgeschrittener Kompetenzen für eine effektive Führung, die mit ethischen Grundsätzen und den aktuellen gesetzlichen Bestimmungen in Einklang steht

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- ♦ Vertiefen der Grundlagen des strategischen Managements bei der Formulierung und Umsetzung von Organisationsplänen
- ♦ Bewerten verschiedener Managementmodelle und ihrer Auswirkungen auf die institutionelle Leistung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Entwickeln innovativer Strategien zur Förderung der Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Talenten
- ♦ Implementieren modernster Techniken für das Teammanagement, die die Zusammenarbeit und Leistung der Mitarbeiter fördern

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- ♦ In der Lage sein, Jahresabschlüsse richtig zu interpretieren, um eine fundierte strategische Entscheidungsfindung zu optimieren
- ♦ Anwenden von Finanzanalysetechniken zur Bewertung der wirtschaftlichen Gesundheit einer Organisation

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- ♦ Analysieren der wichtigsten Prozesse in der Lieferkette, um die betriebliche Effizienz zu optimieren
- ♦ Entwerfen eines Logistikplans, der die effiziente Verteilung von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt

Modul 6. Management von Informationssystemen

- ♦ Implementieren neuer Technologien zur Verbesserung der Datenverwaltung und der internen Kommunikation
- ♦ Entwickeln eines Plans für das Informationsmanagement zur Gewährleistung von Datensicherheit und Datenschutz

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- ♦ Erstellen eines strategischen Marketingplans, der auf die Bedürfnisse des Zielmarktes eingeht
- ♦ Implementieren von Managementtechniken, die die Kundenzufriedenheit und die langfristige Markentreue erhöhen

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- ♦ Analysieren der Auswirkungen von Werbung auf das Verbraucherverhalten
- ♦ Entwerfen von Handelsstrategien auf der Grundlage der Analyse von Marktdaten und Trends

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- ♦ Effizientes Planen und Verwalten von Projekten unter Verwendung agiler Methoden
- ♦ Bewerten des Projekterfolgs anhand von Leistungsindikatoren und Ergebnissen

Modul 10. Geschäftsleitung

- ♦ Analysieren der Rolle des Managers bei der Schaffung von Unternehmenswert und Nachhaltigkeit
- ♦ Implementieren von *Coaching*- und *Mentoring*-Techniken für die Entwicklung von Hochleistungsteams

Modul 11. Strategische Planung und Managementkontrolle

- ♦ Entwickeln eines Systems zur strategischen Planung, das die organisatorischen Ziele mit den Maßnahmen in Einklang bringt
- ♦ Implementieren wirksamer Managementkontrollen zur Überwachung von Leistung und Ergebnissen

Modul 12. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzen

- ♦ Analysieren der Finanzierungsquellen und ihrer Auswirkungen auf die Kapitalstruktur
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Minderung finanzieller Risiken bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen

Modul 13. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten

- ♦ Anwenden von Analysemethoden für fundierte Investitionsentscheidungen
- ♦ Erstellen von Berichten, in denen die Ergebnisse der Projektbewertung den *Stakeholdern* präsentiert werden

Modul 14. Das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte

- ♦ Bewerten der Funktionsweise der Finanzmärkte und ihrer Beziehung zur Weltwirtschaft
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Interpretation von Wirtschafts- und Finanzindikatoren

Modul 15. Bankmanagement

- ♦ Bewerten der Auswirkungen des Bankmanagements auf die finanzielle Gesundheit von Unternehmen
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Optimierung der Beziehungen zu Bankinstituten

Modul 16. Finanzinstrumente und -märkte

- ♦ Auseinandersetzen mit den verschiedenen Finanzinstrumenten und deren Einsatz in der Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der mit den Finanzmärkten verbundenen Risiken und Chancen

Modul 17. Finanzielle Analyse und Planung

- ♦ Implementieren von Finanzplanungstechniken, die die Ressourcen des Unternehmens optimieren
- ♦ Bewerten der Wirksamkeit von verschiedenen Investitions- und Finanzierungsstrategien

Modul 18. Finanzprodukte und Bankprodukte für Vermögenswerte

- ♦ Kennen der verschiedenen Arten von Finanzprodukten und ihrer Rolle in der Unternehmensführung
- ♦ Beurteilen der Eignung von Bankprodukten für die Bedürfnisse des Unternehmens

Modul 19. Kollektive Kapitalanlagen

- ♦ Vertiefen des Verständnisses für die verschiedenen Arten von Finanzprodukten und ihre Rolle in der Unternehmensführung
- ♦ Beurteilen der Eignung von Bankprodukten für die Bedürfnisse des Unternehmens

Modul 20. Finanzmarketing

- ♦ Entwickeln der Fähigkeit, den Wert von Finanzprodukten wirksam zu vermitteln
- ♦ Entwerfen und Umsetzen von Marketingstrategien für eine Vielzahl von Finanzprodukten und -dienstleistungen

Modul 21. Gründung und Finanzierung von Start-ups

- ♦ Analysieren des Gründungsprozesses und der damit verbundenen Herausforderungen
- ♦ Entwickeln eines soliden Geschäftsplans einschließlich Finanzierungs- und Wachstumsstrategie

Modul 22. Sozialwissenschaftliche Forschung

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Durchführung von Forschungsarbeiten im Bereich der Sozialwissenschaften
- ♦ Beurteilen der geeigneten Forschungsmethodik für verschiedene Arten von Studien

Modul 23. Werkzeuge des Forschers

- ♦ Erwerben fortgeschrittener Fähigkeiten zur Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse
- ♦ Implementieren von digitalen Werkzeugen zur Erleichterung des Forschungsprozesses

Modul 24. Verhaltensökonomik

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Psychologie auf die wirtschaftliche Entscheidungsfindung
- ♦ Entwickeln von Strategien, die die Grundsätze der Verhaltensökonomie bei der Gestaltung von Politik und Produkten berücksichtigen

Modul 25. Wirtschaft des Internationalen Handels

- ♦ Analysieren der Dynamik des internationalen Handels und seines Einflusses auf Unternehmen
- ♦ Entwickeln von Strategien für die Internationalisierung von Unternehmen unter Berücksichtigung des globalen Umfelds

Modul 26. Industrielle Wirtschaft

- ♦ Bewerten der Auswirkungen der Regierungspolitik auf die Industriewirtschaft
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Verbesserung der industriellen Leistung und Innovation

05

Karrieremöglichkeiten

Nach Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Finanzen verfügen die Fachkräfte über ein umfassendes Verständnis fortgeschrittener Finanzstrategien und des Risikomanagements. Die Absolventen werden in der Lage sein, wirksame Finanzpläne zu entwerfen und umzusetzen, Investitionen zu optimieren und die Rentabilität von Unternehmen zu verbessern. Darüber hinaus werden sie Fähigkeiten in den Bereichen Finanzanalyse, internationale Märkte und neue Finanztechnologien entwickeln. Auf diese Weise erweitern die Fachleute ihre Karrierechancen und übernehmen Schlüsselpositionen als Finanzmanager, Investmentanalysten oder Finanzberater.



“

Sie werden als Leiter der Finanzabteilung arbeiten und sicherstellen, dass Unternehmen über einen angemessenen und effizienten Cashflow verfügen“

Profil des Absolventen

Der Absolvent des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Finanzen ist hochgradig fortgebildet, um die finanziellen Ressourcen von Organisationen zu verwalten und zu optimieren. Er verfügt auch über vertiefte Kenntnisse von Investitionsstrategien, Risikoanalysen und internationalen Märkten. Darüber hinaus beherrscht er fortschrittliche Finanzinstrumente und neue Technologien, die ihn in die Lage versetzen, effektive Finanzpläne zu entwerfen und auszuführen. Außerdem ist er in der Lage, mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten, die Geschäftsleitung zu beraten und die wirtschaftliche Nachhaltigkeit zu fördern, indem er die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen unterstützt.

Sie werden Einzelpersonen bei der Verwaltung ihrer persönlichen Finanzen, einschließlich Investitions- und Spartechniken, beraten.

- ♦ **Fähigkeiten zur Finanzanalyse:** Die Fachkräfte entwickeln die Fähigkeit, Finanzberichte auszulegen, die wirtschaftliche Leistung zu bewerten und detaillierte Analysen durchzuführen, die die strategische Entscheidungsfindung unterstützen
- ♦ **Risikomanagement:** Eine zentrale Kompetenz ist die Fähigkeit, finanzielle Risiken zu erkennen, zu bewerten und abzumildern, um die wirtschaftliche Stabilität und Nachhaltigkeit von Organisationen zu gewährleisten
- ♦ **Strategisches Denken:** Die Absolventen wenden strategisches Denken an, um Finanzpläne zu entwerfen und umzusetzen, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind und Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit fördern
- ♦ **Digitale Finanzkompetenz:** Im aktuellen Kontext ist der Umgang mit digitalen Werkzeugen und fortschrittlichen Finanztechnologien, von Analysesoftware bis hin zu Plattformen für das Investitionsmanagement und *Blockchain*, unerlässlich



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

1. **Finanzdirektor:** Experte für die Verwaltung und Leitung der Finanzen eines Unternehmens, der Budgets, Investitionen und Finanzstrategien beaufsichtigt.
2. **Investitionsanalyst:** Fachkraft, die für die Bewertung von Investitionsmöglichkeiten und die Beratung beim Portfoliomanagement zuständig ist, um die Erträge zu maximieren.
3. **Finanzberater:** Berät Unternehmen oder Einzelpersonen in den Bereichen Finanzplanung, Investitionen und Risikomanagement.
4. **Risikomanager:** Verantwortlich für die Identifizierung, Bewertung und Abschwächung finanzieller Risiken innerhalb einer Organisation, um deren wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten.
5. **Finanzauditor:** Verantwortlich für die Überprüfung und Verifizierung der Richtigkeit der Finanzunterlagen eines Unternehmens, um die Einhaltung von Vorschriften und Standards zu gewährleisten.
6. **Treasury Manager:** Verwaltet die tägliche Liquidität und die Finanzen eines Unternehmens und sorgt für einen angemessenen *Cashflow*.
7. **Spezialist in Unternehmensfinanzen:** Konzentriert sich auf die Unternehmensfinanzierung, einschließlich Fusionen, Übernahmen und finanzielle Umstrukturierungen.
8. **Berater für persönliche Finanzen:** Berät Privatpersonen bei der Verwaltung ihrer persönlichen Finanzen, einschließlich Investitionen, Ersparnisse und Steuerplanung.
9. **Finanzwissenschaftler:** Analysiert wirtschaftliche Trends und deren Auswirkungen auf die Finanzmärkte und Unternehmensstrategien.
10. **Fondsmanager:** Verwaltet Investmentfonds und trifft Entscheidungen darüber, wo und wie das Kapital der Kunden investiert werden soll, um die Rendite zu maximieren.

06

Studienmethodik

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

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



“

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

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

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

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

“

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



Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

“

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

Case studies oder Fallmethode

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

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

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



Relearning-Methode

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Interaktive Zusammenfassungen

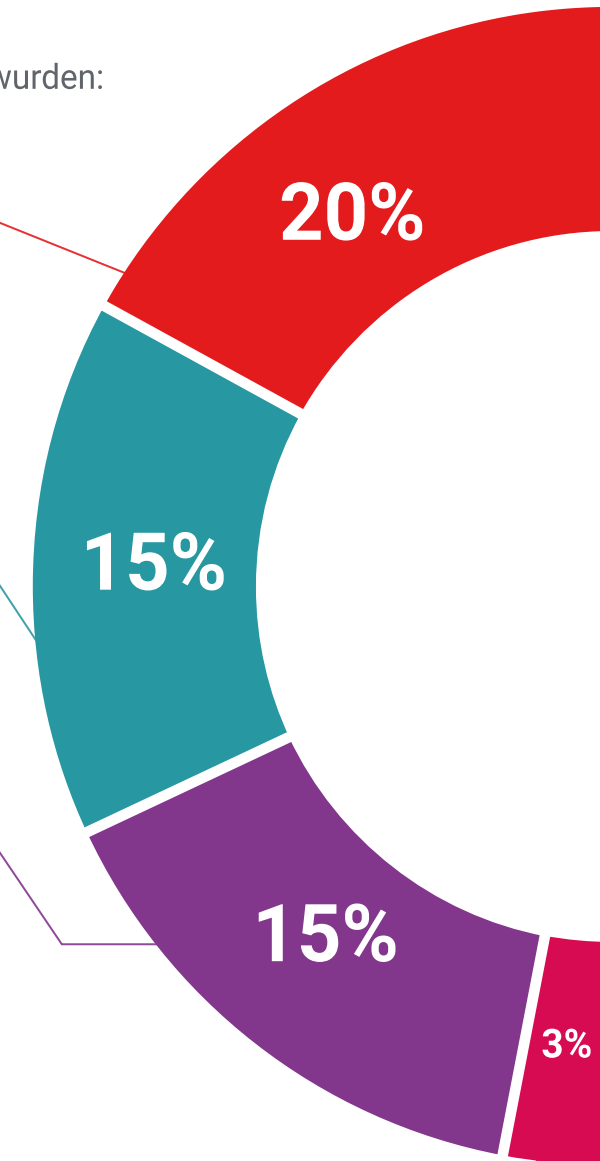
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bildern, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

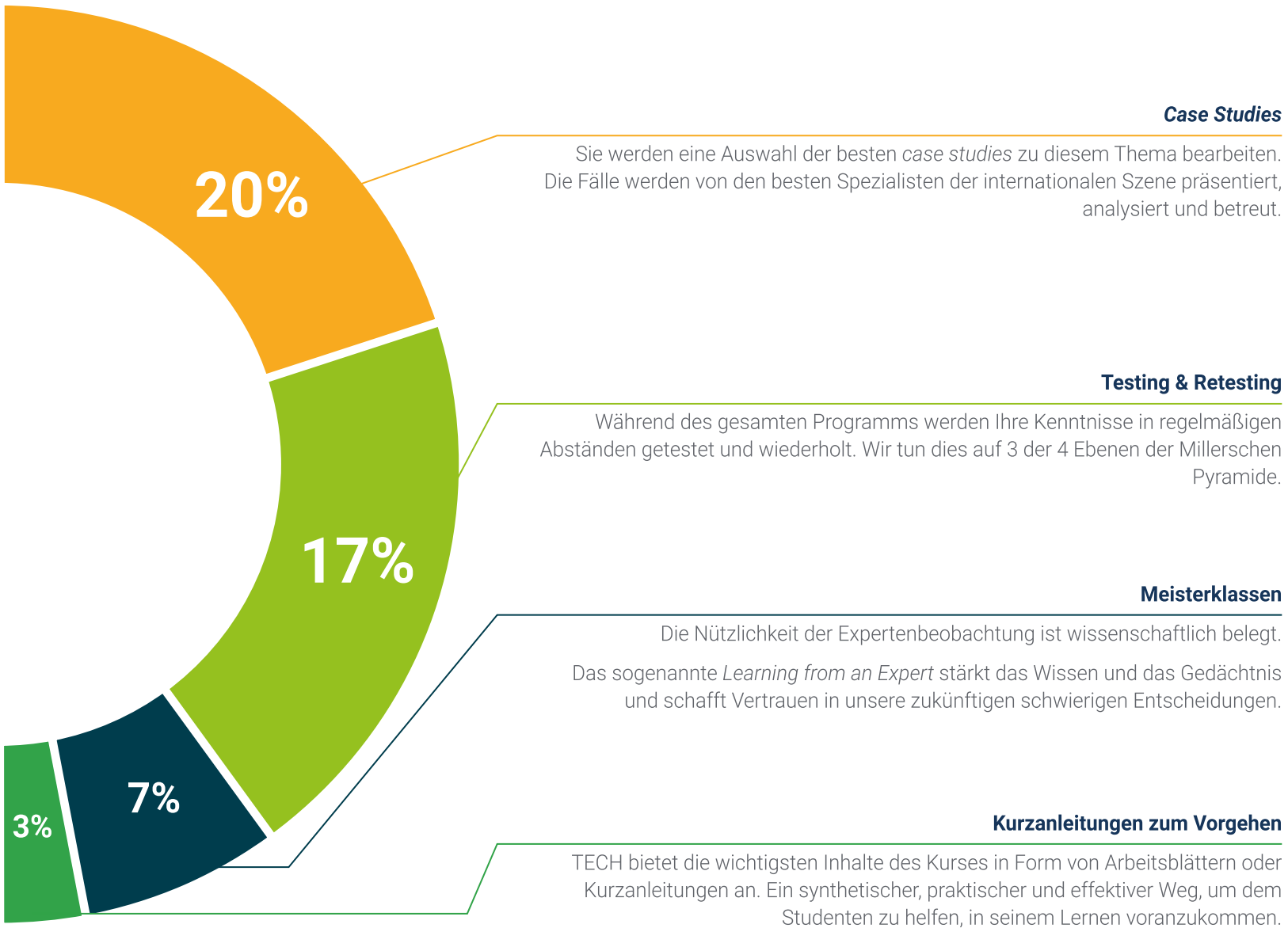
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

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





Case Studies



Testing & Retesting



Meisterklassen



Kurzanleitungen zum Vorgehen



07

Lehrkörper

Die Philosophie der TECH besteht darin, die modernsten und vollständigsten Hochschulabschlüsse auf dem akademischen Markt anzubieten. Aus diesem Grund führt sie einen sorgfältigen Prozess durch, um den jeweiligen Lehrkörper zu bilden. An diesem weiterbildenden Masterstudiengang sind daher renommierte Experten aus dem Finanzbereich beteiligt. Auf diese Weise haben sie eine Vielzahl von didaktischen Inhalten entwickelt, die sich sowohl durch ihre hohe Qualität als auch durch ihre Anpassung an die Anforderungen des heutigen Arbeitsmarktes auszeichnen. Dadurch haben die Teilnehmer die Garantie, dass sie eine umfassende Erfahrung machen können, die ihren beruflichen Horizont erheblich erweitert.





“

Sie erhalten die volle Unterstützung des Dozententeams, das sich aus renommierten Fachleuten des Finanzsektors zusammensetzt“

Internationaler Gastdirektor

Erdi Karaca ist ein führender Entwickler von **Bank- und Finanzprodukten**, der sich auf **digitale Strategien, Daten und künstliche Intelligenz** spezialisiert hat. Mit seinem Schwerpunkt auf der Entwicklung innovativer Lösungen hat er zur Weiterentwicklung des **digitalen Bankwesens** und zur Umsetzung **neuer Technologien im Finanzsektor** beigetragen. Zu seinen Interessen gehören die Integration von **KI** zur Verbesserung der **Kundenerfahrung** und die Optimierung von **Bankprozessen** sowie die Entwicklung von Strategien für **Bankprodukte**.

Im Laufe seiner Karriere bekleidete er Führungspositionen in globalen Institutionen wie **HSBC Kinetic**, wo er als **Direktor für Mobile Banking** und **Co-Direktor für Business Banking** tätig war, wo er Teams bei der Entwicklung von **HSBC Kinetic** und **mobilen Diensten für Business Banking in Großbritannien** leitete. Darüber hinaus konzentrierte sich sein Management auf die Entwicklung innovativer **digitaler Produkte**, wie **Zahlungslösungen, Karten, Kredite und Finanzmanagement-Tools**. Er war auch **Leiter des Bereichs Banking and Beyond Banking**, wo er Projekte leitete, die das **KMU-Banking** durch **digitale Produkte** umgestaltet haben.

Auf internationaler Ebene ist Erdi Karaca für seine Fähigkeit bekannt, komplexe Teams zu leiten und Strategien zu entwickeln, die Innovationen im **digitalen Bankwesen** vorantreiben. Er hat globale Programme geleitet, die **Smart Banking** und die Integration von **Technologien** in verschiedenen Märkten gefördert haben. Seine Arbeit war maßgeblich an der Implementierung von **KI-gestützten Smart-Banking-Lösungen** und dem Management von **Finanzprodukten** für Unternehmenskunden weltweit beteiligt. Außerdem hat er zur **Erforschung** mehrerer Produkte für den Finanzsektor beigetragen, **Artikel** über die Implementierung von **KI im Bankwesen** veröffentlicht und seine Arbeit auf **internationalen Konferenzen** vorgestellt.



Hr. Karaca, Erdi

- Direktor für Mobile Banking bei HSBC Kinetic, London, UK
- Co-Direktor für Business Banking bei HSBC Kinetic
- Leiter des Bereichs Banking and Beyond Banking bei HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) für Global Commercial Banking bei HSBC Kinetic
- Innovation, Strategie und Innovation im kommerziellen Bankwesen bei der NatWest Group
- Manager für digitale Strategie und Produktentwicklung bei der NatWest Group
- Masterstudiengang in Wirtschaft an der Universität von Oxford
- Kurs in Künstlicher Intelligenz: Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie an der MIT Sloan School of Management
- Masterstudiengang in Internationaler Politik an der Universität von Surrey
- Hochschulabschluss in Sozialwissenschaften von der Technischen Universität von Oxford



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

Internationaler Gastdirektor

Loretta Napoleoni, renommierte Wirtschaftswissenschaftlerin und Bestsellerautorin (*Maonomics, Rogue Economics und Terror Incorporated*), hat sich mit ihrer innovativen und visionären Arbeit einen Namen auf der internationalen Bühne gemacht. Mit ihrer umfangreichen Erfahrung in der **Beratung von Regierungen und internationalen Organisationen** hat sie sich besonders auf kritische Bereiche wie **Geldwäsche und Terrorismusbekämpfung** konzentriert.

Napoleoni **erforscht** komplexe Themen wie **Terrorismus, Wirtschaft und Außenpolitik** und befasst sich mit Fragen, die für die globale Zukunft von grundlegender Bedeutung sind. Ihre Präsenz in den Printmedien beschränkt sich nicht nur auf Bücher, sondern ihre Beiträge über Geldwäsche und Wirtschaft wurden auch in europäischen Finanzzeitungen wie **El País, The Guardian** und **Le Monde** veröffentlicht. Als angesehene Stimme in den Medien ist sie außerdem regelmäßig als Berichterstatterin bei renommierten Sendern wie **CNN, Sky** und der **BBC** zu hören, was ihren Einfluss über die Printmedien hinaus erweitert.

Zusätzlich zu ihrer erfolgreichen Karriere als **Autorin und Analystin** gibt sie ihr Wissen auch im akademischen Bereich weiter und unterrichtet an so renommierten Institutionen wie der **Judge Business School in Cambridge**. Ihre Fähigkeit, ihre praktische Erfahrung mit ihrem tiefgreifenden theoretischen Verständnis zu verbinden, hat sie zu einer führenden Persönlichkeit im Hinblick auf das Verständnis der miteinander verflochtenen Welten von **Terrorismus, Wirtschaft und Geopolitik** gemacht.

Napoleonis Beiträge gehen über den akademischen Bereich und die Schriftstellerei hinaus, denn in den 1970er Jahren war sie in der **feministischen Bewegung** aktiv und eine prominente Persönlichkeit im politischen Bereich. Sie war eine der wenigen Fachleute, die die **Kreditkrise** und die **Rezession** vorhersahen und die Finanzinstitute bei der Entwicklung von Strategien zur Abfederung der Krise berieten. Als **Vorsitzende der Gruppe zur Bekämpfung der Terrorismusfinanzierung** des **Club de Madrid** brachte sie Staatsoberhäupter aus der ganzen Welt zusammen, um eine neue Strategie zur Bekämpfung der Finanzierung von Terrornetzwerken zu entwickeln.

Ihr akademischer Hintergrund, mit einem **Masterstudiengang in Philosophie der Internationalen Beziehungen** an der London School of Economics, wurde durch ihre Arbeit in internationalen **Banken und internationalen Organisationen** in Europa und den Vereinigten Staaten bereichert, darunter die **Nationalbank von Ungarn**, die **Moscow Narodny Bank** in Großbritannien, die **Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO)** und die **Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBWE)**.



Fr. Napoleoni, Loretta

- Gründungspartnerin von G-Risk und Dozentin an der Judge Business School in Cambridge, UK
- Vorsitzende der Gruppe zur Bekämpfung der Terrorismusfinanzierung, Club de Madrid
- Dozentin an der Judge Business School in Cambridge
- Bestsellerautorin (*Maonomics, Rogue Economics und Terror Incorporated*)
- Masterstudiengang in Philosophie der Internationalen Beziehungen von der London School of Economics
- Mitglied von: Wissenschaftlicher Ausschuss der Stiftung Ideen für den Fortschritt (Stiftung IDEAS), die mit der PSOE verbunden ist

“

*Ein einzigartiges, wichtiges
und entscheidendes
Fortbildungserlebnis, das Ihre
berufliche Entwicklung fördert”*

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

“

TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben”

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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



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

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams.

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Thole-Muir, Wendy

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



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

Leitung



Hr. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Leiter der Abteilung Unternehmensentwicklung & Investor Relations bei White Investing
- ♦ *Founding Director* von Relianze
- ♦ Leiter der Analyseabteilung bei Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* der Finance Business School
- ♦ Leiter der Abteilung Private Banking bei Degroof Petercam
- ♦ Promotion in Angewandter fortgeschrittener Mathematik für Wirtschaftswissenschaften an der UNED
- ♦ Hochschulabschluss in Volks- und Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Valencia
- ♦ Masterstudiengang in Portfoliomanagement am *Institute of Advanced Finance*



08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Finanzen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Finanzen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Finanzen**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**





Weiterbildender Masterstudiengang Finanzen

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

Weiterbildender Masterstudiengang Finanzen