

# Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Senior Management



## Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Senior Management

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

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-internationales-senior-management](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-internationales-senior-management)

# Index

01

Präsentation des Programms

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 8

03

Lehrplan

---

Seite 12

04

Lehrziele

---

Seite 38

05

Karrieremöglichkeiten

---

Seite 44

06

Studienmethodik

---

Seite 48

07

Lehrkörper

---

Seite 58

08

Qualifizierung

---

Seite 76

01

# Präsentation des Programms

In einem dynamischen Geschäftsumfeld stehen internationale Führungskräfte vor noch nie dagewesenen Herausforderungen und Chancen. Die Integration von künstlicher Intelligenz (KI) ist zu einer wesentlichen Säule für die Optimierung von Prozessen und die Verbesserung des Kundenerlebnisses geworden, so dass Führungskräfte ihre Strategien anpassen müssen, um diese Technologien effektiv zu integrieren. Darüber hinaus erfordert das Management hybrider Teams, die Präsenz- und Fernarbeit kombinieren, klare Kommunikationsfähigkeiten und Anpassungsfähigkeit, um Zusammenhalt und Produktivität aufrechtzuerhalten. Aus diesem Grund hat TECH ein komplettes 100%iges Online-Programm entwickelt, das nach der revolutionären *Relearning*-Methode konzipiert wurde, die auf der kontinuierlichen Wiederholung grundlegender Konzepte beruht, um ein optimales und organisches Verständnis aller Inhalte zu gewährleisten.



“

*Sie werden die wichtigsten Kompetenzen in den Bereichen Führung, multikulturelles Teammanagement und Entscheidungsfindung in hochkomplexen Umgebungen entwickeln, und zwar dank der laut Forbes besten digitalen Universität der Welt: TECH”*

Internationales Senior Management ist entscheidend für den Erfolg und die Nachhaltigkeit von Organisationen, die über ihre nationalen Grenzen hinaus tätig sind. In einer vernetzten Gesellschaft müssen Experten in der Lage sein, mit Vielfalt umzugehen, globale Strategien zu entwickeln und fundierte Entscheidungen zu treffen, die die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Faktoren verschiedener Regionen berücksichtigen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Fachleute die modernsten Strategien beherrschen, um globale Operationen mit den Unternehmenszielen in Einklang zu bringen und gleichzeitig Innovation und Wettbewerbsfähigkeit in vielfältigen und sich ständig verändernden Märkten zu fördern.

In diesem Zusammenhang stellt TECH ein innovatives Programm in Internationales Senior Management vor. Der Lehrplan, der von führenden Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, befasst sich mit Faktoren, die von der Unternehmensführung über das Finanzmanagement bis hin zu den innovativsten Marketingstrategien zur Positionierung von Unternehmen auf dem Markt reichen. Auf diese Weise werden die Absolventen in der Lage sein, die internationale Expansion ihrer Unternehmen zu leiten, globale, an die Dynamik des Marktes angepasste Strategien zu formulieren, multikulturelle Teams effizient zu leiten und die Chancen auf den Schwellenmärkten zu nutzen.

Darüber hinaus basiert die Methodik des Programms auf der innovativen *Relearning*-Methode von TECH, die eine schrittweise und natürliche Aneignung komplexer Konzepte gewährleistet. In diesem Sinne brauchen die Fachleute nur ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss, um auf den virtuellen Campus zuzugreifen. Dort finden sie zahlreiche Ressourcen in verschiedenen multimedialen Formaten (wie interaktive Zusammenfassungen, Fallstudien oder spezielle Lektüre), um eine didaktische und unterhaltsame Aktualisierung zu genießen.

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

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das internationale Senior Management vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Bereich des internationalen Senior Managements
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Sie werden internationale Marketingstrategien umsetzen, um Produkte und Dienstleistungen auf den globalen Märkten zu positionieren“*



*Sie werden in der Lage sein, Operationen auf globaler Ebene zu leiten, einschließlich der Koordinierung der Lieferkette und der Optimierung der logistischen Prozesse“*

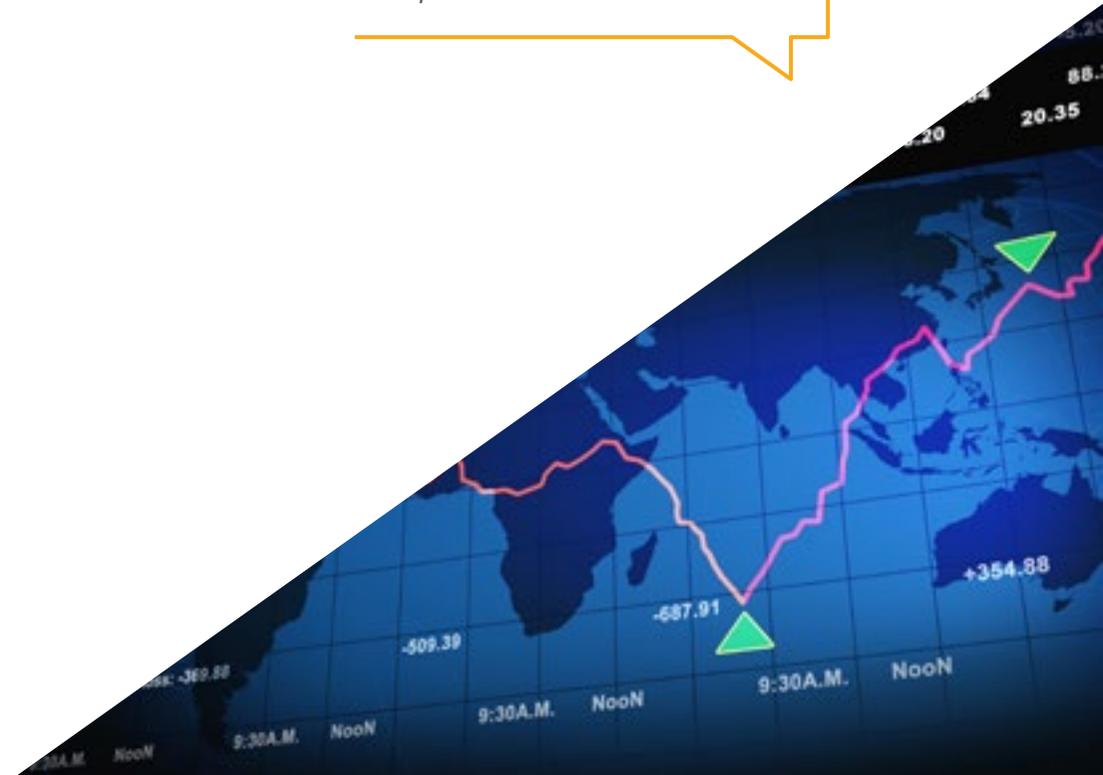
Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des internationalen Senior Managements, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

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

*Sie erhalten einen Einblick in das Management multikultureller Teams in Organisationen, die in verschiedenen Ländern tätig sind.*

*Dank des Relearning von TECH werden Sie die wesentlichen Konzepte schnell, natürlich und präzise verinnerlichen.*



02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

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

### Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

### Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Eine einzigartige Lernmethode

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

La metodología  
más eficaz

### Die größte digitale Universität der Welt

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### Die offizielle Online-Universität der NBA

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

#### Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



#### Google Partner Premier

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



#### Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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



# 03 Lehrplan

Dieser Studiengang konzentriert sich auf das wirtschaftliche und finanzielle Management von Organisationen und vermittelt Instrumente zur erfolgreichen Steuerung von Unternehmensressourcen und zur Verwaltung logistischer und technologischer Abläufe. Er umfasst auch die Umsetzung internationaler Marketingstrategien und die Entwicklung von Geschäftsprojekten, von der Planung bis zur Ausführung. In diesem Sinne werden die Unternehmer auch in der Lage sein, finanzielle Risiken zu managen, Talente zu erkennen und Kenntnisse über Devisenmärkte und internationale Handelsbestimmungen anzuwenden, um sicherzustellen, dass ihre Unternehmen auf den globalen Märkten effizient operieren.





“

*Sie erhalten Zugang zu fortschrittlichen Instrumenten für die digitale Transformation und die Nachhaltigkeit, zwei Grundpfeiler des heutigen Unternehmenserfolgs. Mit allen Garantien der Qualität der TECH!*”

## Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 1.1. Globalisierung und *Governance*
  - 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 der Führung
  - 1.4.4. Führungsstile
  - 1.4.5. Intelligenz in der Führung
  - 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.5. Wirtschaftsethik
  - 1.5.1. Ethik und Moral
  - 1.5.2. Wirtschaftsethik
  - 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 1.6. Nachhaltigkeit
  - 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

- 1.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme 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 HR
  - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
  - 3.4.3. Strategisches HR-Management
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
  - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
  - 3.5.2. Rekrutierung
  - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes HR-Management
  - 3.6.1. Analyse des Potenzials
  - 3.6.2. Vergütungspolitik
  - 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 3.7.1. Leistungsmanagement
  - 3.7.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 3.8. Verwaltung der Schulung
  - 3.8.1. Theorien des Lernens
  - 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
  - 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
  - 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

- 3.9. Talentmanagement
  - 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
  - 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
  - 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
  - 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung
- 3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
  - 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
  - 3.10.3. Loyalität und Bindung
  - 3.10.4. Proaktivität und Innovation
- 3.11. Motivation
  - 3.11.1. Die Natur der Motivation
  - 3.11.2. Erwartungstheorie
  - 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
  - 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute
- 3.13. 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. Buchhaltung
  - 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
  - 4.6.5. Cash-Budget
  - 4.6.6. 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
  - 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
  - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
  - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
  - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
  - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
  - 4.14.1. Selbstfinanzierung
  - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
  - 4.14.3. Hybride Ressourcen
  - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
  - 4.15.1. Der Geldmarkt
  - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
  - 4.15.3. 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 usw.)
  - 5.3.1. Produktionssystem
  - 5.3.2. Produktionsstrategie
  - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
  - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
  - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
  - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
  - 5.4.3. Arten von Käufen
  - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
  - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf
- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
  - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
  - 5.5.2. Kostenstelle
  - 5.5.3. Budgetierung
  - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
  - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
  - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
  - 5.6.2. Ortungssystem
  - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
  - 5.6.4. Lagersystem

- 5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
  - 5.7.1. Unternehmensstrategie
  - 5.7.2. Strategische Planung
  - 5.7.3. Einkaufsstrategie
- 5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)
  - 5.8.1. Lieferkette
  - 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
  - 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik
- 5.9. *Supply Chain Management*
  - 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
  - 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
  - 5.9.3. Nachfragemuster
  - 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung
- 5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
  - 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
  - 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
  - 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
  - 5.10.4. Lieferkette 4.0
- 5.11. Kosten der Logistik
  - 5.11.1. Logistikkosten
  - 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
  - 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten
- 5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
  - 5.12.1. Logistikkette
  - 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
  - 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.13. Prozessmanagement
  - 5.13.1. Prozessmanagement
  - 5.13.2. Prozessbasierter Ansatz: Prozesskarte
  - 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement
- 5.14. Vertrieb und Transportlogistik
  - 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
  - 5.14.2. Transportlogistik
  - 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik
- 5.15. Logistik und Kunden
  - 5.15.1. Analyse der Nachfrage
  - 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
  - 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
  - 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und und Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
  - 5.16.1. Export- und Importverfahren
  - 5.16.2. Zoll
  - 5.16.3. Internationale Formulare und Zahlungsmittel
  - 5.16.4. Internationale Logistikplattformen
- 5.17. *Outsourcing* von Operationen
  - 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
  - 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen
- 5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
  - 5.18.1. Betriebsmanagement
  - 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
  - 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil
- 5.19. Qualitätsmanagement
  - 5.19.1. Interner und externer Kunde
  - 5.19.2. Qualitätskosten
  - 5.19.3. Kontinuierliche Verbesserung und die *Deming*-Philosophie

## Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
  - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
  - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
  - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
  - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
  - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
  - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
  - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
  - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
  - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
  - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
  - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
  - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.1. 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. Innovationsstrategie
  - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
  - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
  - 9.3.1. Start-up-Konzept
  - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
  - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
  - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up
- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
  - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
  - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
  - 9.5.1. Projektmanagement: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
  - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Ausbildungsmanagement
  - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
  - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
  - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen

- 9.7. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
  - 9.7.3. Aufkommende Trends
  - 9.7.4. Anpassung an das Team
  - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
  - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
  - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation
- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
  - 9.8.1. Innovative Methoden
  - 9.8.2. Grundprinzipien von *Scrum*
  - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von *Scrum* und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
  - 9.9.1. Gründung eines Start-ups
  - 9.9.2. Organisation und Kultur
  - 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
  - 9.10.1. Risikoplanung
  - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

## Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Konzept des General Management
  - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.3. *Operations Management*
  - 10.3.1. Bedeutung des Managements
  - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 10.6. Krisenkommunikation
  - 10.6.1. Krise
  - 10.6.2. Phasen der Krise
  - 10.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 10.7.2. Planung
  - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
  - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 10.9. *Personal Branding*
  - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führung und Teammanagement
  - 10.10.1. Führung und Führungsstile
  - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
  - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

## Modul 11. Managementfähigkeiten

- 11.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 11.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 11.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 11.1.3. Kommunikationsbarrieren
- 11.2. Kommunikation und Führung
  - 11.2.1. Führung und Führungsstile
  - 11.2.2. Motivation
  - 11.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 11.3. *Personal Branding*
  - 11.3.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 11.3.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 11.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 11.4. Teammanagement
  - 11.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
  - 11.4.2. Management von Veränderungsprozessen
  - 11.4.3. Leitung multikultureller Teams
  - 11.4.4. *Coaching*
- 11.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 11.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
  - 11.5.3. Interpersonelle Konflikte
  - 11.5.3. Interkulturelle Verhandlung
- 11.6. Emotionale Intelligenz
  - 11.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 11.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 11.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 11.7. Beziehungskapital: Coworking
  - 11.7.1. Management des Humankapitals
  - 11.7.2. Leistungsanalyse
  - 11.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 11.7.4. Innovation im Personalmanagement

- 11.8. Zeitmanagement
  - 11.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
  - 11.8.2. Methodik des Zeitmanagements
  - 11.8.3. Aktionspläne
  - 11.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement
- 11.9. Spieltheorie
- 11.10. Strategisches Veränderungsmanagement

## Modul 12. Organisation, Menschen und Organisationskultur

- 12.1. Organisationen, Typologie und wichtige Aspekte
  - 12.1.1. Taxonomie von Organisationen nach Größe und Funktionen. Großunternehmen vs. Mittelständisches Unternehmen
  - 12.1.2. Spezieller Fall: *Start-up*
- 12.2. Die Funktion der Personalabteilung
  - 12.2.1. Platz in der Organisation
  - 12.2.2. Die wichtigsten Einschränkungen für die Personalabteilung
    - 12.2.2.1. Rechtlich
    - 12.2.2.2. Organisatorisch
    - 12.2.2.3. Talent
  - 12.2.3. Wichtigste Zuschreibungen
- 12.3. Interne Abteilungen
  - 12.3.1. Talentmanagement
  - 12.3.2. Leistungsmanagement
  - 12.3.3. Ausbildung und Entwicklung
  - 12.3.4. Unternehmenskultur
- 12.4. Größe der Abteilungen
  - 12.4.1. Wertschöpfungskette
  - 12.4.2. Lückenanalyse Menschen - Jobs
  - 12.4.3. Arbeitsbelastung und Dimensionierung
  - 12.4.4. Parameter für die Effizienz
    - 12.4.4.1. Den Servicekatalog neu definieren
    - 12.4.4.2. Konsolidierung
    - 12.4.4.3. Automatisierung
    - 12.4.4.4. Outsourcing

- 12.5. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 12.5.1. Produktivität
  - 12.5.2. Parameter für Produktivität
  - 12.5.3. Anziehung, Bindung und Attraktivität von Talenten
- 12.6. Monetäre vs. Nichtmonetäre Vergütung
  - 12.6.1. Modelle zur Gehaltseinstufung
  - 12.6.2. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
    - 12.6.2.1. Arbeitsmodell
    - 12.6.2.2. Unternehmensgemeinschaft
    - 12.6.2.3. Firmenimage
  - 12.6.3. Monetäre vs. Nichtmonetäre Vergütung
- 12.7. Unternehmenskultur
  - 12.7.1. Angleichung von Kultur und strategischen Zielen
  - 12.7.2. Struktur eines typischen Projekts
  - 12.7.3. Unternehmenskultur und ihre Umsetzung
- 12.8. Änderungsmanagement
  - 12.8.1. Komponenten der Analyse im Änderungsmanagement
  - 12.8.2. Die Bedeutung des Änderungsmanagements bei komplexen Projekten
  - 12.8.3. Struktur eines typischen Projekts
- 12.9. Transformation in komplexen Unternehmensumgebungen
  - 12.9.1. Transformation
  - 12.9.2. Struktur eines typischen Projekts
  - 12.9.3. Befähiger der Transformation
- 12.10. Transformation vs. Änderungsmanagement
  - 12.10.1. Wichtigste Projektunterschiede
  - 12.10.2. Rolle des *Change Managers* vs. *Transformation Manager*
  - 12.10.3. Managementinstrumente

## Modul 13. Unternehmensfinanzierung I

- 13.1. Einführung in die Unternehmensfinanzierung
  - 13.1.1. Das finanzielle Umfeld des Unternehmens
    - 13.1.1.1. Das finanzielle Ziel des Unternehmens
    - 13.1.1.2. Der Finanzbedarf des Unternehmens
  - 13.1.2. Die Rolle des Finanzmanagements
- 13.2. Investition in das Unternehmen
  - 13.2.1. Klassifizierung der Investitionen in das Unternehmen
  - 13.2.2. Phasen für die Analyse von Investitionen
- 13.3. Bewertung der Investitionen
  - 13.3.1. Bewertung der Investitionen: NPV, IRR und Erholung
    - 13.3.1.1. Das Kriterium des jährlichen Kapitalwerts (NPV)
    - 13.3.1.2. Das Kriterium des internen Zinsfußes (IRR)
    - 13.3.1.3. Akzeptanz und Verwaltung von Investitionsprojekten nach NPV- und IRR-Kriterien.
    - 13.3.1.4. Das Kriterium der Amortisationsdauer (Erholung)
- 13.4. Analyse der Variablen, die bei Investitionsentscheidungen eine Rolle spielen
  - 13.4.1. Kriterien für die Bestimmung der *Cashflows*
    - 13.4.1.1. Kriterien für die Konstruktion der *Cashflows*
    - 13.4.1.2. Allgemeine Struktur für die Konstruktion der *Cashflows*
    - 13.4.1.3. Klassifizierung der *Cashflows*
    - 13.4.1.4. Restwert
- 13.5. Finanzierung des Unternehmens
  - 13.5.1. Finanzierungsquellen
  - 13.5.2. Kostensätze in der Finanzierung
    - 13.5.2.1. Die Kosten des Eigenkapitals
    - 13.5.2.2. Die Kosten der Schulden
    - 13.5.2.3. Der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz (WACC) bei der Bewertung von Investitionsprojekten

- 13.6. Kapitalstruktur
  - 13.6.1. Optimales Kapital, Aktionäre und Steuern
    - 13.6.1.1. Kapitalstruktur: Theorien und Konzepte
    - 13.6.1.2. Maximierung des Unternehmenswertes vs. Maximierung der Aktionärsinteressen
    - 13.6.1.3. Der Einfluss der Besteuerung auf die Kapitalstrukturentscheidung
    - 13.6.1.4. Beschränkung der Verwendung von Schulden
- 13.7. Bewertung von Anleihen
  - 13.7.1. Anleihen-Anlagestrategien
    - 13.7.1.1. Konzepte, Klassifizierung und Strategien für Anleihen
    - 13.7.1.2. Verhalten der Marktzinsen
    - 13.7.1.3. Grundlegendes Bewertungsmodell für Anleihen
    - 13.7.1.4. Leistungs- und Rendite-Messungen
- 13.8. Bewertung von Aktien
  - 13.8.1. Der Aktienmarkt
  - 13.8.2. Bewertung von Aktien
- 13.9. Investitionen mit Risiko
  - 13.9.1. Risikoklassifizierung
  - 13.9.2. Das optimale Anlageportfolio nach Markowitz
  - 13.9.3. Risiko und Ertrag. CAPM-Modell

## Modul 14. Unternehmensfinanzierung II

- 14.1. Die strategische Vision der Unternehmensfinanzierung
  - 14.1.1. Unternehmensfinanzierungsstrategien in einer globalisierten Welt
  - 14.1.2. Operativer *Leverage* und finanzieller *Leverage*
    - 14.1.2.1. Operativer *Leverage*
    - 14.1.2.2. Finanzieller *Leverage*
- 14.2. Politik der Dividendenausschüttung
  - 14.2.1. Dividendenpolitik
- 14.3. Arten von Schulden
  - 14.3.1. Interne Finanzierung
    - 14.3.1.1. Kurzfristig
    - 14.3.1.2. Langfristig
  - 14.3.2. Externe Finanzierung
    - 14.3.2.1. Kurzfristig
    - 14.3.2.2. Langfristig
- 14.4. Selbstfinanzierung im Unternehmen
  - 14.4.1. Arten der Selbstfinanzierung
    - 14.4.1.1. Selbstfinanzierung der Wartung oder Erneuerung
    - 14.4.1.2. Selbstfinanzierung durch Bereicherung
    - 14.4.1.3. Vor- und Nachteile der Selbstfinanzierung
    - 14.4.1.4. Der Multiplikatoreffekt der Selbstfinanzierung
- 14.5. Jahresabschlüsse und Verwendung von Finanzkennzahlen
  - 14.5.1. Bedeutung der Jahresabschlüsse
    - 14.5.1.1. Der Aktionärsbericht
    - 14.5.1.2. Verwendung von Finanzkennzahlen
      - 14.5.1.2.1. Liquiditätskennzahlen
      - 14.5.1.2.2. Aktivitätskennzahlen
      - 14.5.1.2.3. Verschuldungsindikatoren
      - 14.5.1.2.4. Rentabilitätskennzahlen
      - 14.5.1.2.5. Marktkennzahlen
- 14.6. Investitionen mit Risiko
  - 14.6.1. Risikoklassifizierung
    - 14.6.1.1. Messung und Klassifizierung von Risiken
    - 14.6.1.2. Beta
    - 14.6.1.3. Markowitz' Portfoliotheorie
    - 14.6.1.4. *Sharpe Index*
    - 14.6.1.5. Risiko und Ertrag. CAPM-Modell
- 14.7. Fusionen und Übernahmen
  - 14.7.1. Hauptgründe für Fusionen und Übernahmen
  - 14.7.2. Finanzformeln für den Firmenübernahmeprozess
    - 14.7.2.1. Der Prozess der Übernahme
    - 14.7.2.2. Der Prozess der Fusion

- 14.8. Unternehmensführung
  - 14.8.1. Ziel und Funktionen der Unternehmensführung
    - 14.8.1.1. *Corporate Governance* und Vermittlungskosten
    - 14.8.1.2. Aufsicht durch den Verwaltungsrat
    - 14.8.1.3. Entschädigungspolitik
    - 14.8.1.4. Management des Agenturkonflikts
- 14.9. Internationale Unternehmensfinanzierung
  - 14.9.1. Kapitalmärkte
    - 14.9.1.1. International integriert
    - 14.9.1.2. International segmentiert
  - 14.9.2. Das Risiko des Wechselkurses
- 14.10. Bewertung und internationale Abgaben

## Modul 15. Internationale Finanzen

- 15.1. *Business & International Strategy*
  - 15.1.1. Internationalisierung
  - 15.1.2. Globalisierung
  - 15.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
  - 15.1.4. Internationales Währungssystem
- 15.2. Devisenmarkt
  - 15.2.1. Devisengeschäfte
  - 15.2.2. Der Devisenterminmarkt
  - 15.2.3. Derivative Instrumente zur Absicherung von Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiken
  - 15.2.4. Abwertung und Aufwertung von Währungen
- 15.3. Internationale Zahlungs- und Inkassomittel
  - 15.3.1. Überweisung und Zahlungsauftrag
  - 15.3.2. Kreditbriefe
  - 15.3.3. *Factoring*, internationaler *Swap* und andere Mittel
- 15.4. Finanzierungen auf internationalen Märkten
  - 15.4.1. *Incoterms*
  - 15.4.2. Derivative Instrumente zur Absicherung potenzieller Rohstoffpreisschwankungen
  - 15.4.3. Öffentlich unterstützte Exportkredite
  - 15.4.4. Absicherung durch *Swap*-Verträge
  - 15.4.5. Der OECD-Konsens
- 15.5. Internationale Finanzinstitutionen
  - 15.5.1. Der Fonds für die Internationalisierung des Unternehmens
  - 15.5.2. Die Weltbankgruppe
  - 15.5.3. Die Interamerikanische Entwicklungsbank
  - 15.5.4. Die Karibische Entwicklungsbank
- 15.6. Wechselkursbildung
  - 15.6.1. Theorie der Zinssatzparität
  - 15.6.2. Theorie der Wechselkurserwartungen
  - 15.6.3. Kaufkraftparitätentheorie (KKP)
  - 15.6.4. Gleichgewicht der Kapitalmärkte
- 15.7. Umschuldungsprogramme
  - 15.7.1. Funktionsweise
  - 15.7.2. Umwandlung von Schulden in öffentliche Investitionen
  - 15.7.3. Umwandlung von Schulden in private Investitionen
- 15.8. Internationaler Aktienmarkt
  - 15.8.1. Wall Street (New York)
  - 15.8.2. Goldmarkt
  - 15.8.3. Globale Auslandsverschuldung
  - 15.8.4. Pariser Club
  - 15.8.5. ADR- und GDR-Wertpapiermarkt

## Modul 16. Internationales Personal- und Diversitätsmanagement

- 16.1. Talentmanagement in internationalen Unternehmen
  - 16.1.1. Überblick über das Talentmanagement
  - 16.1.2. Die Talentkarte der Organisation
  - 16.1.3. Kulturelle und Internationalisierungstrends
  - 16.1.4. Internationalisierung des Talentmanagements
- 16.2. Internationales Karrieremanagement
  - 16.2.1. Profil der internationalen Fachkraft
  - 16.2.2. *Global Mobility*
  - 16.2.3. *Expatriate Management*
- 16.3. Diversitätsmanagement
  - 16.3.1. Mit der Diversität arbeiten
  - 16.3.2. Diversität, CSR und *Coaching*
  - 16.3.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 16.3.4. Leitung multikultureller Teams
- 16.4. Neuer Rahmen für die Arbeitsbeziehungen
  - 16.4.1. Arbeitsreform
  - 16.4.2. Kollektivverhandlungen
  - 16.4.3. Strategische Beziehungen zu den Gewerkschaften
  - 16.4.4. Arbeitsbeziehungen und Unternehmensumstrukturierung
- 16.5. HR Marketing: eine internationale Vision
  - 16.5.1. *Employer Branding*
  - 16.5.2. *HR Customer Experience*
- 16.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 16.6.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
  - 16.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 16.6.3. Spezifische Rechtsinstrumente
- 16.7. *Expatriate Management*
  - 16.7.1. Management des Expatriierungsprozesses
  - 16.7.2. Repatriierung
  - 16.7.3. Individuelle Kompetenzen für den Erfolg in internationalen Zielen

- 16.8. Entlohnung von Expatriates
  - 16.8.1. Finanzielle Entlohnung
  - 16.8.2. Ort und Währung der Zahlung
  - 16.8.3. Steuerpolitik

## Modul 17. Internationales Operations Management

- 17.1. Überblick. Internationaler Handel
  - 17.1.1. Einführung
  - 17.1.2. Historischer Überblick über die Konzepte
  - 17.1.3. Internationale Institutionen
- 17.2. Analyse der internationalen Märkte
  - 17.2.1. Formeln für die Marktforschung
  - 17.2.2. Zu berücksichtigende Faktoren: Makro-Umgebung
  - 17.2.3. Kulturelle und rechtliche Faktoren
  - 17.2.4. Politische Faktoren
- 17.3. Fokus auf ausländische Marktpräsenz und E-Commerce
  - 17.3.1. Einführung
  - 17.3.2. Direkte und indirekte Exporte
  - 17.3.3. Elektronischer Geschäftsverkehr
- 17.4. Handelsprotektionismus: Zölle
  - 17.4.1. Zollwert
  - 17.4.2. Zollkodizes und internationale Zusammenarbeit
  - 17.4.3. Zolltarifbezogene Zahlen
- 17.5. Internationale Zusammenarbeit bei nicht tarifären Maßnahmen
  - 17.5.1. Traditionelle Maßnahmen
  - 17.5.2. Internationale Zusammenarbeit bei nicht tarifären Maßnahmen
  - 17.5.3. Handelsschutzmaßnahmen: Antidumpingzölle
  - 17.5.4. Neue Themen: Schutz der Rechte an geistigem Eigentum, Handel mit Dienstleistungen und Umweltschutz
- 17.6. Vertragliche Vereinbarungen
  - 17.6.1. Internationaler Kaufvertrag
  - 17.6.2. Internationale Regelung des Kaufvertrags
  - 17.6.3. Andere in den internationalen Handelsbeziehungen verwendete Verträge

- 17.7. Direktinvestitionsströme ins Ausland
  - 17.7.1. Multinationale Unternehmen
  - 17.7.2. Internationale Zusammenarbeit bei ausländischen Direktinvestitionen (FDI)
  - 17.7.3. Bewertung von Aspekten, die bei Investitionsentscheidungen im Ausland zu berücksichtigen sind
- 17.8. Analyse der Internationalen Handelsbedingungen (INCOTERMS) der Internationalen Handelskammer (ICC)
  - 17.8.1. Was sind INCOTERMS?
  - 17.8.2. Welche Aspekte regeln die INCOTERMS?
  - 17.8.3. Analyse der INCOTERMS der ICC
  - 17.8.4. Dokumentation im Zusammenhang mit internationalen Verträgen
- 17.9. Management der internationalen Lieferkette
  - 17.9.1. Was versteht man unter internationaler Logistik?
  - 17.9.2. Management der Logistikkette
  - 17.9.3. Management der Logistikkette
- 17.10. Internationales Marketing
  - 17.10.1. Produktpassung
  - 17.10.2. Preispolitik
  - 17.10.3. Internationaler Vertrieb und Kommunikation
  - 17.10.4. Internationales Marketingmanagement

## Modul 18. Planung, Kontrolle und Management des internationalen Handels

- 18.1. Internationale Handelsplanung und Grundlagen des Managements
  - 18.1.1. Einführung
  - 18.1.2. Strategisches Management und Planung im internationalen Unternehmen
  - 18.1.3. Der internationale Geschäftsplan
- 18.2. Globalisierung und Analyse des internationalen Umfelds
  - 18.2.1. Globalisierung und internationale Wirtschaftsböcke
  - 18.2.2. Ebenen der Umfelds: internationales Makro-Umfeld und Mikro-Umfeld
  - 18.2.3. Instrumente zur Analyse und Bewertung des internationalen Umfelds

- 18.3. Globalisierung und Analyse des internationalen Umfelds
  - 18.3.1. Einführung
  - 18.3.2. Globalisierung und internationale Wirtschaftsböcke
  - 18.3.3. Schlussfolgerungen
- 18.4. Planung, Kontrolle und Management von internationalen Vertriebsteams
  - 18.4.1. Kontrolle im internationalen Umfeld: Bedeutung und Entwurfparameter
  - 18.4.2. Organisatorische Leistungsbewertung für internationale Umgebungen
  - 18.4.3. Der Prozess der Unternehmenskontrolle für internationale Umgebungen
- 18.5. Koordinierung von internationalen Vertriebsteams
  - 18.5.1. Einführung
  - 18.5.2. Kulturelle Aspekte bei der Leitung internationaler Vertriebsteams
  - 18.5.3. Theorien über Konflikte im Teammanagement
  - 18.5.4. Kontrollindikatoren für das Management internationaler Vertriebsteams
- 18.6. Kontrollindikatoren für das Management internationaler Vertriebsteams
  - 18.6.1. Einführung
  - 18.6.2. Der Verkaufsprozess für internationale Vertriebsteams
  - 18.6.3. Merkmale von Unternehmen mit internationalen Vertriebsteams
  - 18.6.4. Verhandlungsführung bei der Leitung internationaler Vertriebsteams
- 18.7. Grundlagen der Kommunikation im internationalen Handel
  - 18.7.1. Einführung
  - 18.7.2. Der internationale Geschäftsplan
  - 18.7.3. Die Ebenen der strategischen und betriebswirtschaftlichen Entscheidungsfindung in einem internationalen Unternehmen
- 18.8. Strategien für die Kontrolle des internationalen Handels
  - 18.8.1. Einführung
  - 18.8.2. Kontrolle im internationalen Umfeld: Bedeutung und Entwurfparameter
  - 18.8.3. Der Prozess der Unternehmenskontrolle für internationale Umgebungen
- 18.9. Konfliktverhandlung in internationalen Vertriebsteams
  - 18.9.1. Konflikt im Teammanagement: Konzept, Arten und Merkmale
  - 18.9.2. Theorien über Konflikte im Teammanagement
  - 18.9.3. Techniken der Konfliktlösung im internationalen Handel
- 18.10. Management von internationalen Vertriebsteams
  - 18.10.1. Einleitung. Management von internationalen Vertriebsteams
  - 18.10.2. Merkmale von Unternehmen mit internationalen Vertriebsteams
  - 18.10.3. Kontrollindikatoren für das Management internationaler Vertriebsteams

## Modul 19. Internationales Marketing

- 19.1. Internationale Marktforschung
  - 19.1.1. *Emerging Markets Marketing*
  - 19.1.2. PEST-Analyse
  - 19.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
  - 19.1.4. Internationale *Marketing-Mix*-Strategien
- 19.2. Internationale Segmentierung
  - 19.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
  - 19.2.2. Marktlücken
  - 19.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien
- 19.3. Internationale Positionierung
  - 19.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
  - 19.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 19.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten
  - 19.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
  - 19.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
  - 19.4.3. Die Produktpalette
- 19.5. Preise und Ausfuhren
  - 19.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
  - 19.5.2. *Incoterms*
  - 19.5.3. Internationale Preisstrategie
- 19.6. Qualität im internationalen Marketing
  - 19.6.1. Qualität und internationales Marketing
  - 19.6.2. Normen und Zertifizierungen
  - 19.6.3. CE-Kennzeichnung
- 19.7. Internationale Förderung
  - 19.7.1. Internationaler Marketing-Mix
  - 19.7.3. *Advertising* und Öffentlichkeitsarbeit
  - 19.7.4. Internationale Messen
  - 19.7.5. Marke Land
- 19.8. Vertrieb über internationale Kanäle
  - 19.8.1. *Channel & Trade Marketing*
  - 19.8.2. Export-Konsortien
  - 19.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

## Modul 20. Internationale Besteuerung

- 20.1. Grundlegende Prinzipien der internationalen Besteuerung
  - 20.1.1. Einführung in die internationale Besteuerung
  - 20.1.2. Wohnsitzprinzip vs. Quelle
  - 20.1.3. Internationale Doppelbesteuerung, Konzepte, Arten und Lösungen
- 20.2. Quellen der internationalen Besteuerung. Internationale Abkommen und Doppelbesteuerungsabkommen
  - 20.2.1. Quellen der internationalen Besteuerung
  - 20.2.2. Was ist ein internationales Abkommen?
  - 20.2.3. Doppelbesteuerungsabkommen
  - 20.2.4. Die OECD- und UN-Musterabkommen
  - 20.2.5. *Soft Law*
  - 20.2.6. Das Recht der Europäischen Union
  - 20.2.7. Innerstaatliches Recht
- 20.3. Auslegung von Doppelbesteuerungsabkommen
  - 20.3.1. Vorrang des Doppelbesteuerungsabkommens vor innerstaatlichem Recht
  - 20.3.2. Auslegung von Doppelbesteuerungsabkommen
  - 20.3.3. Anwendungsbereiche von Doppelbesteuerungsabkommen
- 20.4. Einkommensteuer für Nichtansässige. Allgemeine Regeln der IRNR
  - 20.4.1. Einkommensteuer für Nichtansässige
  - 20.4.2. Interpretation der LIRNR
  - 20.4.3. Persönliche Elemente
  - 20.4.5. Steuertatbestand
- 20.5. Besteuerung von Nicht-Residenten ohne ständige Niederlassung
  - 20.5.1. Im spanischen Hoheitsgebiet erzielte Einkünfte
  - 20.5.2. Bestimmung der Steuerpflicht für Einkünfte, die ohne ständige Niederlassung erzielt werden
- 20.6. Besteuerung von Nichtansässigen mit ständiger Niederlassung
  - 20.6.1. Vorhandensein einer ständigen Niederlassung
  - 20.6.2. Der ständigen Niederlassung zurechenbares Einkommen
  - 20.6.3. Bestimmung der Steuerbemessungsgrundlage
  - 20.6.4. Steuerpflicht
  - 20.6.5. Steuerzeitraum und Fälligkeit
  - 20.6.6. Steuererklärung

- 20.7. Einkommenssteuer für Nichtansässige im Falle von Immobilien in Spanien
  - 20.7.1. Arten von Einkünften, die der Besteuerung unterliegen
  - 20.7.2. Berechnung der Steuerbemessungsgrundlage
  - 20.7.3. Anwendbarer Steuersatz
  - 20.7.4. Abzüge
  - 20.7.5. Entstehung
  - 20.7.6. Deklaration
  - 20.7.7. Deklaration
  - 20.7.8. Entwurf der Erklärung
  - 20.7.9. Steuerabzug bei der Übertragung von Immobilien durch IRNR-Steuerzahler ohne ständige Niederlassung
  - 20.7.10. Sondersteuer auf unbewegliches Vermögen nicht ansässiger Personen
- 20.8. Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen (ERAR)
  - 20.8.1. Spanische Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen
  - 20.8.2. Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen, die in Spanien gegründet wurden und eine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben
  - 20.8.3. Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen, die in Spanien gegründet wurden und keine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben
  - 20.8.4. Im Ausland gegründete Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen
  - 20.8.5. Im Ausland gegründete und in Spanien ansässige Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen
  - 20.8.6. Im Ausland gegründete Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen und nicht in Spanien ansässig sind
- 20.9. Vergleich zwischen nicht-EU-Bürgern vs RoW
  - 20.9.1. Rechte, die sich aus der Ansässigkeit in der EU in Bezug auf die IRNR ergeben
  - 20.9.2. Unterschiede in der IRNR-Regelung zwischen Ansässigen in der EU und Ansässigen im Rest der Welt
  - 20.9.3. Option für in anderen EU-Mitgliedstaaten ansässige Steuerpflichtige

- 20.10. Formale Verpflichtungen
  - 20.10.1. Modell 206
  - 20.10.2. Modell 216
  - 20.10.3. Modell 210
  - 20.10.4. Modell 211
  - 20.10.5. Modell 213

## Modul 21. Projektplanung

- 21.1. Das Projekt und seine Beziehung zum Management
  - 21.1.1. Das Projekt und die Projektleitung
    - 21.1.1.1. Das Projekt
    - 21.1.1.2. Das Management
    - 21.1.1.3. Der Lebenszyklus
    - 21.1.1.4. Rollen in der Projektleitung
    - 21.1.1.5. Vorteile des Projektmanagements
  - 21.1.2. Typologie der Projekte
    - 21.1.2.1. Prozesse
    - 21.1.2.2. Integration und Technologie
    - 21.1.2.3. Strategie
  - 21.1.3. Die Organisation von Projekten
- 21.2. Relevante Überlegungen zum Projektmanagement
  - 21.2.1. PMBOK
    - 21.2.1.1. Relevante Aspekte
    - 21.2.1.2. Wichtigste Vorteile
  - 21.2.2. *Value Realization Office*
    - 21.2.2.1. Relevante Aspekte
    - 21.2.2.2. Wichtigste Vorteile
  - 21.2.3. *Waterfall*
    - 21.2.3.1. Relevante Aspekte
    - 21.2.3.2. Die wichtigsten Projekte, auf die diese Methodik abzielt
    - 21.2.3.3. Wichtigste Vorteile

- 21.2.4. AGILE
  - 21.2.4.1. Relevante Aspekte
  - 21.2.4.2. Die wichtigsten Projekte, auf die diese Methodik abzielt
  - 21.2.4.3. Wichtigste Vorteile
- 21.3. Umfang und Erwartungsmanagement
  - 21.3.1. Plan zur Verwaltung des Umfangs
    - 21.3.1.1. Der Umfang
    - 21.3.1.2. Wichtigste Merkmale
    - 21.3.1.3. Prüfen des Umfangs
  - 21.3.2. Erwartungsmanagement
    - 21.3.2.1. Identifizierung der Kundenerwartungen
    - 21.3.2.2. Umfang vs. Erwartungen
    - 21.3.2.3. Überprüfen und Beenden des endgültigen Umfangs
  - 21.3.3. Risiken und Vorteile
- 21.4. Projektplanung
  - 21.4.1. Ein Projekt planen
    - 21.4.1.1. Planung von Zielen, Aktivitäten und wichtigen Meilensteinen
    - 21.4.1.2. Planung der wichtigsten Ergebnisse
    - 21.4.1.3. Planungstools (*Dashboard*)
  - 21.4.2. Planung im Team
    - 21.4.2.1. Techniken und Werkzeuge zur Ressourcenschätzung (*Top-down, Bottom up, Delphi-Schätzung, parametrische Schätzung usw.*)
    - 21.4.2.2. Schätzung der Ressourcen: Rollen, Verantwortlichkeiten und Kosten
    - 21.4.2.3. Plan zur Aufrechterhaltung des Dienstes
  - 21.4.3. Zeitplanung
    - 21.4.3.1. Abfolge der Aktivitäten
    - 21.4.3.2. Entwicklung des Arbeitsplans
    - 21.4.3.3. Kontrolle des Arbeitsplans
- 21.5. Teammanagement (HR)
  - 21.5.1. Teamplan
    - 21.5.1.1. Plan der Menschen
    - 21.5.1.2. Auswahl des Projektteams
    - 21.5.1.3. Systeme zur Leistungsbewertung
  - 21.5.2. Entwicklung des Projektteams
    - 21.5.2.1. Anschaffung von Ausrüstung
    - 21.5.2.2. Zuweisung von Ausrüstung zum Projekt
  - 21.5.3. Management des Projektteams
    - 21.5.3.1. Koordination und Führung des Teams auf effektive Art und Weise
    - 21.5.3.2. Tools zur Verwaltung der Arbeit von Teams auf kollaborative Weise
    - 21.5.3.3. Management von Konflikten
    - 21.5.3.4. Plan zur Aufrechterhaltung des Dienstes
    - 21.5.3.5. *Feedback* und Bewertung der Teamleistung
- 21.6. Kostenmanagement
  - 21.6.1. Kostenvoranschlag
    - 21.6.1.1. Kostenmanagement-Plan
    - 21.6.1.2. Schätzung der Projektkosten
    - 21.6.1.3. Techniken und Instrumente des Kostenmanagements
  - 21.6.2. Das Budget
    - 21.6.2.1. Festsetzung des Budgets
    - 21.6.2.2. Methoden der Budgetauswahl
    - 21.6.2.3. Techniken und Werkzeuge für die Festlegung des Budgets
  - 21.6.3. Kostenkontrolle
    - 21.6.3.1. Ziele der Kostenkontrolle
    - 21.6.3.2. Messung des Projektkostenfortschritts
    - 21.6.3.3. Techniken und Werkzeuge zur Kostenkontrolle
- 21.7. Kommunikationsmanagement
  - 21.7.1. Identifizierung der Interessengruppen (*Stakeholders*)
    - 21.7.1.1. Identifizierung von internen und externen Interessengruppen
    - 21.7.1.2. Identifizierung der Erwartungen der *Stakeholder*
    - 21.7.1.3. Techniken und Werkzeuge zur Identifizierung und Kategorisierung von *Stakeholdern*
  - 21.7.2. Der Kommunikationsplan
    - 21.7.2.1. Identifizierung von Schlüsselbotschaften für jede *Stakeholder*-Typologie
    - 21.7.2.2. Identifizierung und Definition der wichtigsten Kommunikationskanäle
    - 21.7.2.3. Analyse der Kommunikationsanforderungen
    - 21.7.2.4. Art der Kommunikation: mündlich-schriftlich/formell-informell
    - 21.7.2.5. Kommunikationstechniken und -werkzeuge

- 21.7.3. Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen
  - 21.7.3.1. Planung von Aktionen (Zeitplan, Ressourcen, Fristen, erwartete Ergebnisse usw.)
  - 21.7.3.2. Tools zur Überwachung von Kommunikationsmaßnahmen
  - 21.7.3.3. Messung der Ergebnisse von Kommunikationsmaßnahmen
- 21.8. Qualitätsmanagement
  - 21.8.1. Qualitätsanalyse und Qualitätskontrolle (*Quality Analysis - QA*)
    - 21.8.1.1. Qualitätsmanagement
    - 21.8.1.2. Erwartete Ergebnisse
    - 21.8.1.3. Indikatoren (Standards) zur Messung der Qualität
  - 21.8.2. Qualitätssicherungsmaßnahmen
    - 21.8.2.1. Planung von Überprüfungsaktivitäten: Monatsberichte, Jahresberichte usw.
    - 21.8.2.2. Qualitätsaudits
    - 21.8.2.3. Kontinuierliche Verbesserung
  - 21.8.3. Qualitätskontrolle des Projekts
    - 21.8.3.1. *Feedback*-Tools für die Qualität der Arbeitsergebnisse
    - 21.8.3.2. Management der Konformität und Nichtkonformität von Ergebnissen
    - 21.8.3.3. „*Peer Review*“ und seine wichtigsten Vorteile
    - 21.8.3.4. Messung der Qualität der Arbeitsergebnisse
- 21.9. Risikomanagement
  - 21.9.1. Risikoplanung
    - 21.9.1.1. Planung des Risikomanagements
    - 21.9.1.2. Identifizierung von Risiken
    - 21.9.1.3. Tools zur Risikokategorisierung
  - 21.9.2. Überwachung des Notfallplans
    - 21.9.2.1. Quantitative und qualitative Risikoanalyse
    - 21.9.2.2. Wahrscheinlichkeit und Folgenabschätzung
    - 21.9.2.3. Tools zur Überwachung
  - 21.9.3. Risikoüberwachung und -kontrolle
    - 21.9.3.1. Risikoregister: Eigentümer, Maßnahmen, Symptome, Risikostufen
    - 21.9.3.2. Planung von Abhilfemaßnahmen
    - 21.9.3.3. Prüfung und Überwachung von Risiken
    - 21.9.3.4. Nachverfolgung der Ergebnisse der umgesetzten Aktionspläne
    - 21.9.3.5. Neubewertung des Risikos

- 21.10. Projektabschluss und Änderungsmanagement
  - 21.10.1. Änderungsmanagement
    - 21.10.1.1. Wissenstransfer
    - 21.10.1.2. Phasen des Wissenstransfers
    - 21.10.1.3. Planung des Wissenstransfers: Schulungen, Materialien etc.
  - 21.10.2. Abschluss des Projekts
    - 21.10.2.1. Sammlung von Informationen
    - 21.10.2.2. Abschließende Analyse und wichtigste Schlussfolgerungen
    - 21.10.2.3. Das Abschlussmeeting
    - 21.10.2.4. Die Analyse der nächsten Schritte
  - 21.10.3. Die Auswirkungen des Projekts
    - 21.10.3.1. Die Bedeutung der Messung der erzielten Wirkungen
    - 21.10.3.2. Auswirkungen innerhalb der Organisation
    - 21.10.3.3. Auswirkungen auf Kunden verwalten

## Modul 22. *Business & International Strategy*

- 22.1. *Business & International Strategy*
  - 22.1.1. Internationalisierung
  - 22.1.2. *Growth & Development in Emerging Markets*
  - 22.1.3. Internationales Währungssystem
- 22.2. Strategisches Management von internationalen Unternehmen
  - 22.2.1. Internationalisierung in der neuen Weltordnung
  - 22.2.2. Einfluss der Kultur auf das internationale Geschäft
  - 22.2.3. Auswahl der Märkte und Länder
  - 22.2.4. Auslagerung und *Offshoring*
- 22.3. Strategien zur Internationalisierung
  - 22.3.1. Gründe und Voraussetzungen für den Eintritt in ausländische Märkte
  - 22.3.2. Strategische Allianzen im Prozess der internationalen Expansion
  - 22.3.3. Wege zur Erschließung neuer internationaler Märkte

- 22.4. Entscheidungen zur Internationalisierung
  - 22.4.1. Marktforschung und Entscheidungsfindung
  - 22.4.2. Wahl des Standorts und der Betriebsart
  - 22.4.3. Wahl der richtigen Rechtsform
- 22.5. Etappen des Internationalisierungsprozesses
  - 22.5.1. Analyse der internationalen Nachfrage
  - 22.5.2. Diagnose des Exportpotenzials
  - 22.5.3. Planung der Internationalisierung
  - 22.5.4. Etappen des Exports
- 22.6. Internationalisierung je nach Art des Unternehmens
  - 22.6.1. Produktunternehmen und Dienstleistungsunternehmen
  - 22.6.2. Internationalisierte und multinationale Unternehmen
  - 22.6.3. KMU und ihr Internationalisierungsmodell
- 22.7. Hindernisse für die Internationalisierung
  - 22.7.1. Gesetzliche Einschränkungen
  - 22.7.2. Logistische, finanzielle und kommerzielle Hindernisse
  - 22.7.3. Hindernisse für Direktinvestitionen
- 22.8. *Cross-cultural Management*
  - 22.8.1. Die kulturelle Dimension des internationalen Managements
  - 22.8.2. Globalisierung in der Unternehmensführung
  - 22.8.3. Interkulturelle Führung
- 22.9. Internationale Vielfalt und Leistung
- 22.10. Produkt- und Marktvielfalt





“

*Sie werden einen umfassenden Überblick über die globale Dynamik erhalten, der Ihre Fähigkeit stärkt, Geschäftschancen zu erkennen, Risiken zu mindern und auf internationalen Märkten effektiv zu führen“*

# 04 Lehrziele

Durch dieses Programm werden die Absolventen Schlüsselkompetenzen in Bereichen wie Unternehmensstrategie, Finanzmanagement, Führung und Nachhaltigkeit entwickeln, wobei der praktische Schwerpunkt auf einer fundierten Entscheidungsfindung liegt. Außerdem sollen sie in die Lage versetzt werden, Chancen auf internationalen Märkten zu erkennen und zu ergreifen, Ressourcen effizient zu verwalten und technologische Innovationen anzuwenden, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Die Führungskräfte werden auch auf die Herausforderungen des Senior Managements im globalen Kontext vorbereitet, damit sie in der Lage sind, Unternehmen strategisch und nachhaltig zu führen.





“

*Sie werden sich auf die neuesten Trends in der Unternehmensführung konzentrieren, die Veränderungen auf dem globalen Markt verstehen und wissen, wie das Topmanagement auf die Komplexität der internationalen Szenarien reagieren muss“*



## Allgemeine Ziele

---

- Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- Befolgen von Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans
- Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- Erstellen von Unternehmensstrategien, die das Vorgehen für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen
- Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen
- Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden
- Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln
- In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Organisation anzuwenden
- Ausführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, das Produkt bei den potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image des Unternehmens zu erzeugen
- In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Follow-up usw.
- Entwickeln innovativer Strategien im Einklang mit den eigenen Projekten
- Entwerfen von Strategien zur Identifizierung, Analyse und Entwicklung von Geschäftsmöglichkeiten auf internationalen Märkten
- Umsetzen strategischer Operationen und Aktivitäten im *International Business*
- Strukturieren und Verwalten internationaler Unternehmen
- Implementieren von Technologie und Informationssystemen zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils
- Erwerben der erforderlichen Fähigkeiten zur Erstellung und Verwaltung multinationaler Projekte
- Entwerfen von Strategien zur Verwaltung von Humanressourcen in einem vielfältigen und internationalen Umfeld
- Analysieren der politischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und kulturellen Aspekte des internationalen Umfelds und ihrer Auswirkungen auf den Geschäftserfolg
- Erkennen der finanziellen Risiken und Chancen, die mit einer internationalen Geschäftstätigkeit verbunden sind
- Gründliches Kennen der Devisenmärkte
- In der Lage sein, sich erfolgreich an der Finanzierung von Geschäften auf internationalen Märkten zu beteiligen



## Spezifische Ziele

---

### **Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen in die Entscheidungsfindung einbeziehen
- ♦ Fortbilden in der Umsetzung von Maßnahmen zur sozialen Verantwortung, die positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt haben

### **Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung**

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die Formulierung und Umsetzung wirksamer Unternehmensstrategien
- ♦ Erwerben von Kompetenzen in der Führung von Managementteams zur Verbesserung der Unternehmensleistung

### **Modul 3. Personal- und Talentmanagement**

- ♦ Vertiefen des effektiven Managements von menschlichen Talenten mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Entwicklung und Bindung wichtiger Mitarbeiter
- ♦ In der Lage sein, Hochleistungsteams zu bilden und zu leiten, die auf die Unternehmensziele ausgerichtet sind

### **Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**

- ♦ Verwalten innovativer Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, die die Ressourcen optimieren und die Rentabilität des Unternehmens gewährleisten
- ♦ Fortbilden in der Erstellung und Verwaltung von Haushaltsplänen, Finanzberichten und der Analyse der Rentabilität von Projekten

### **Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen in der Planung, Koordinierung und Kontrolle von Logistikoperationen innerhalb der Lieferkette
- ♦ Optimieren der betrieblichen Abläufe und Senkung der mit der Unternehmenslogistik verbundenen Kosten

### **Modul 6. Management von Informationssystemen**

- ♦ Strategisches Managen von Informationssystemen zur Unterstützung der Unternehmensziele
- ♦ Optimieren der Entscheidungsfindung durch den effektiven Einsatz von Informationssystemen

### **Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation**

- ♦ Entwickeln und Umsetzen von Handels- und Marketingstrategien, die das Angebot des Unternehmens auf die Anforderungen des Marktes abstimmen
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages

### **Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung**

- ♦ Beherrschen von Instrumenten und Methoden zur Durchführung von Marktforschung, um Geschäftsmöglichkeiten zu ermitteln
- ♦ Verwalten wirksamer Werbekampagnen und Treffen strategischer Entscheidungen im Bereich des Handelsmanagements

### **Modul 9. Innovation und Projektleitung**

- ♦ Fördern der Fähigkeit, innovative Projekte zu managen, die einen Mehrwert schaffen und das Unternehmen auf dem Markt differenzieren
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten mit Schwerpunkt auf Innovation und Nachhaltigkeit

### **Modul 10. Geschäftsleitung**

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Führung von Managementteams in einem dynamischen und globalisierten Geschäftsumfeld
- ♦ Fortbilden in strategischer Entscheidungsfindung zur Optimierung von Ressourcen und Verbesserung der Unternehmensleistung

### **Modul 11. Managementfähigkeiten**

- ♦ Entwickeln wichtiger Führungs- und Entscheidungskompetenzen in komplexen Geschäftskontexten
- ♦ Verbessern der Fähigkeiten in den Bereichen Kommunikation, Konfliktlösung, Teammotivation und Veränderungsmanagement zur Steigerung der Unternehmensleistung

### **Modul 12. Organisation, Menschen und Organisationskultur**

- ♦ Verstehen der Organisationsstruktur und der Bedeutung der Unternehmenskultur
- ♦ Erwerben von Kompetenzen zur effektiven Verwaltung des Humankapitals und zur Förderung eines positiven und produktiven Arbeitsumfelds

### **Modul 13. Unternehmensfinanzierung I**

- ♦ Vertiefen der Grundlagen der Unternehmensfinanzierung, die das Instrumentarium für strategische Finanzentscheidungen liefern
- ♦ Verwalten von Risiken und Verstehen der Kapitalstruktur, Rentabilität und Lebensfähigkeit von Investitionsprojekten auf Unternehmensebene

### **Modul 14. Unternehmensfinanzierung II**

- ♦ Vertiefen fortgeschrittener Aspekte der Unternehmensfinanzierung mit Schwerpunkt auf Optimierung des Investitionsportfolios, finanziellem Risikomanagement und langfristiger Finanzplanung
- ♦ In der Lage sein, die Rentabilität und finanzielle Nachhaltigkeit von Unternehmen zu analysieren

### **Modul 15. Internationale Finanzen**

- ♦ Analysieren des Finanzmanagements in einem internationalen Kontext
- ♦ Vertiefen von Schlüsselaspekten wie Wechselkurse, Währungsmärkte, internationale Finanzierung und Risikobewertung bei internationalen Projekten

**Modul 16. Internationales Personal- und Diversitätsmanagement**

- ♦ Fortbilden im Management internationaler und vielfältiger Teams unter Berücksichtigung von kultureller Integration, globaler Führung und bewährten Verfahren
- ♦ Effizientes und anpassungsfähiges Handhaben der Vielfalt in multidisziplinären Teams

**Modul 17. Internationales Operations Management**

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten für das Management von Abläufen auf internationaler Ebene, einschließlich globaler Lieferkettenkoordination und internationalem Produktionsmanagement
- ♦ Optimieren von Logistikprozessen zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz auf globaler Ebene

**Modul 18. Planung, Kontrolle und Management des internationalen Handels**

- ♦ Fortbilden in der Planung und dem Management internationaler Geschäftsaktivitäten unter Anwendung von Kontrolltechniken zur Maximierung von Effizienz und Rentabilität
- ♦ Verwalten der Expansion von Produkten und Dienstleistungen auf ausländischen Märkten

**Modul 19. Internationales Marketing**

- ♦ Entwickeln effektiver internationaler Marketingstrategien
- ♦ Anpassen von Kampagnen, Segmentierung und Produktpositionierung an die Merkmale und Anforderungen der verschiedenen globalen Märkte

**Modul 20. Internationale Besteuerung**

- ♦ Erwerben umfassender Kenntnisse der internationalen Steuervorschriften
- ♦ Analysieren der Auswirkungen der grenzüberschreitenden Besteuerung, Steuerplanung und Steueroptimierungsstrategien für Unternehmen, die in mehreren Ländern tätig sind

**Modul 21. Projektplanung**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Bereich der Projektplanung und des Projektmanagements unter Anwendung von Methoden und Instrumenten, um die ordnungsgemäße Durchführung von Projekten innerhalb des Zeit-, Kosten- und Budgetrahmens zu gewährleisten
- ♦ Effizientes Verwalten von Risiken und Ressourcen

**Modul 22. Business & International Strategy**

- ♦ Fortbilden in der Formulierung und Umsetzung von Geschäftsstrategien auf globaler Ebene unter Berücksichtigung der Dynamik internationaler Märkte sowie kultureller und wirtschaftlicher Herausforderungen
- ♦ Vertiefen der Frage, wie sich Unternehmen positionieren können, um im globalen Wettbewerb effektiv zu konkurrieren



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

05

# Karrieremöglichkeiten

Die Unternehmer werden darauf vorbereitet, leitende Positionen, wie CEO, CFO oder Betriebsleiter, in nationalen und internationalen Unternehmen zu übernehmen. Sie werden auch in der Lage sein, globale Expansionsprojekte zu leiten, Teams in multikulturellen Umgebungen zu führen und Geschäftsstrategien in internationalen Märkten zu entwickeln. Darüber hinaus werden sie Rollen als strategische Berater, Manager für digitale Transformation oder Experten für unternehmerische Nachhaltigkeit übernehmen können und so zum Wachstum und zur Wettbewerbsfähigkeit von Organisationen beitragen, die sich in einer zunehmend globalisierten Welt konsolidieren wollen.





“

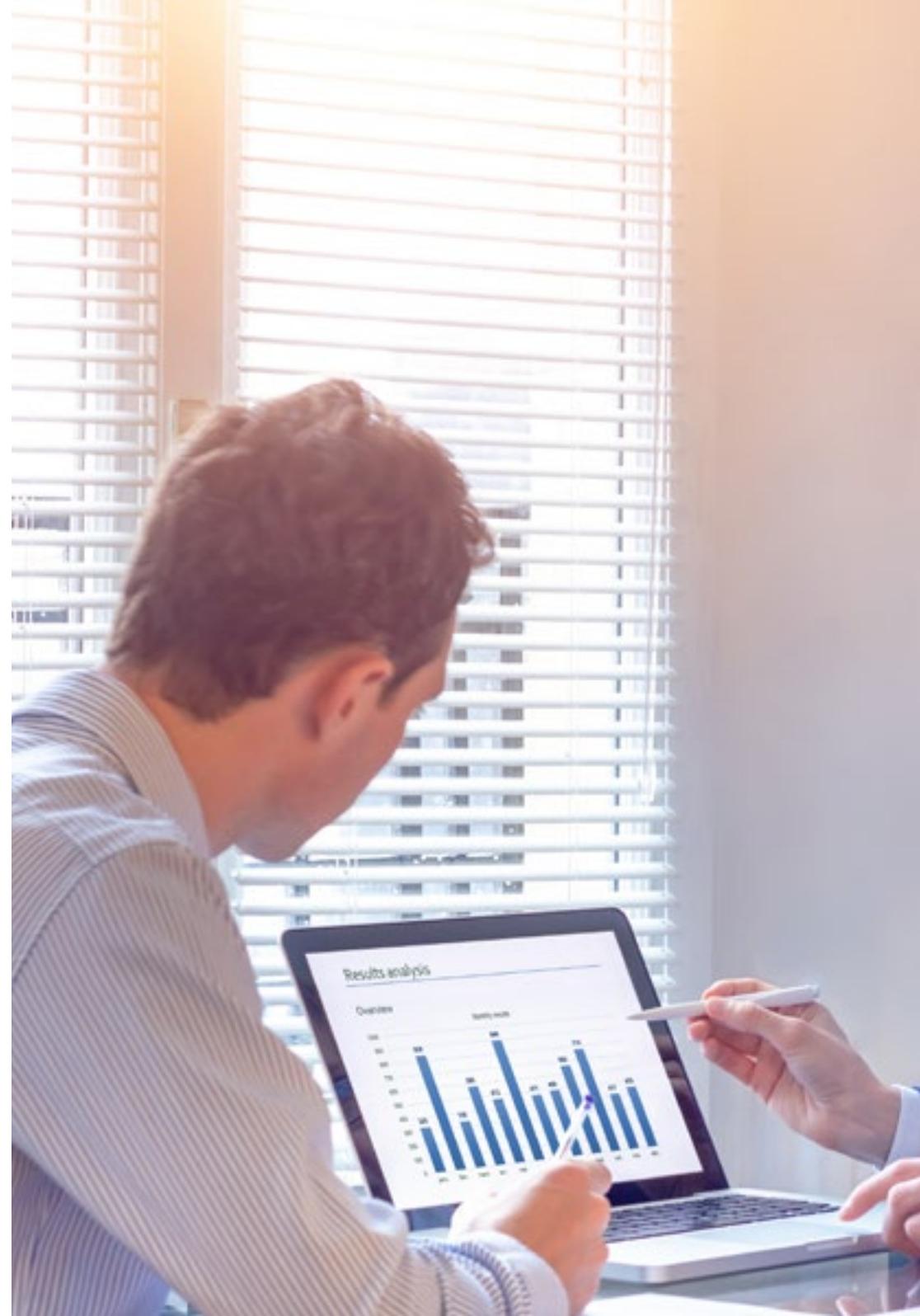
*Dieser Studiengang in Internationales Senior Management eröffnet Ihnen eine Reihe äußerst wettbewerbsfähiger beruflicher Möglichkeiten, die es Ihnen ermöglichen, Schlüsselrollen in globalen und multinationalen Unternehmen zu übernehmen“*

### Profil des Absolventen

Mit einer umfassenden und aktuellen Vision wird der Absolvent darauf vorbereitet sein, wichtige Entscheidungen in Bereichen wie Finanzmanagement, Innovation, Nachhaltigkeit und internationale Expansion zu treffen. Ebenso wird sein Profil durch eine solide Kenntnis der globalen Dynamik, die Fähigkeit, multikulturelle Teams zu leiten, und die Fähigkeit, Geschäftsmöglichkeiten auf internationalen Märkten zu erkennen und zu nutzen, gekennzeichnet sein. Darüber hinaus wird es ihm gelingen, sich an veränderte und unsichere Umgebungen anzupassen, digitale Transformationsprozesse zu leiten und innovative Ansätze zur Optimierung der Geschäftseffizienz anzuwenden.

*Sie werden in der Lage sein, Entscheidungen in unsicheren und komplexen Kontexten zu treffen und strategische Fähigkeiten zu entwickeln, um wirtschaftliche, politische und technologische Veränderungen zu antizipieren.*

- ♦ **Strategische Führung:** Leitung multidisziplinärer und multikultureller Teams und Treffen wichtiger Entscheidungen, um die Unternehmensziele mit der globalen Dynamik und den Marktanforderungen in Einklang zu bringen
- ♦ **Änderungsmanagement und Anpassungsfähigkeit:** Management von Transformationsprozessen innerhalb des Unternehmens und schnelle Anpassung an technologische, wirtschaftliche und soziale Veränderungen
- ♦ **Kritisches Denken und Problemlösung:** Analyse komplexer Situationen, Erkennung von Risiken und Chancen und Erarbeitung wirksamer Lösungen, um in unsicheren und unvorhersehbaren Situationen fundierte und strategische Entscheidungen zu treffen
- ♦ **Effektive Kommunikation:** Klare und überzeugende Vermittlung von Ideen, Strategien und Botschaften, sowohl intern als auch extern, in verschiedenen Kontexten, wobei sicherzustellen ist, dass alle mit den Zielen und Werten des Unternehmens in Einklang stehen





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

- 1. CEO (Chief Executive Officer):** Verantwortlich für das Gesamtmanagement, die Leitung der strategischen Entscheidungsfindung, die Festlegung von Zielen und die Beaufsichtigung aller Tätigkeiten, um den Erfolg des Unternehmens auf einem globalen Markt zu gewährleisten.
- 2. CFO (Chief Financial Officer):** Überwacht Finanzplanung, Rechnungslegung, Investitions- und Steuerstrategien mit dem Schwerpunkt auf der Optimierung von Ressourcen und der Maximierung der wirtschaftlichen Leistung.
- 3. COO (Chief Operating Officer):** Verantwortlich für das Tagesgeschäft des Unternehmens, um sicherzustellen, dass die Prozesse effizient und auf die strategischen Ziele abgestimmt sind, mit einer globalen Vision zur Optimierung von Produktion und Ressourcen.
- 4. Direktor für internationale Expansion:** Leitet die globalen Wachstumsstrategien, identifiziert Geschäftsmöglichkeiten auf internationalen Märkten und leitet die Expansion und Anpassung des Unternehmens in verschiedenen Ländern.
- 5. Direktor für Unternehmensstrategie:** Verantwortlich für die Formulierung und Umsetzung langfristiger Strategien, um sicherzustellen, dass die Geschäftsinitiativen mit den globalen Zielen in Einklang stehen.
- 6. Direktor für internationales Marketing:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien zur Positionierung von Produkten oder Dienstleistungen auf internationalen Märkten und für den Aufbau starker Marken.
- 7. Leiter der internationalen Personalabteilung:** Verantwortlich für die Verwaltung von Talenten in einem globalen Umfeld, Entwicklung von Einstellungs-, Schulungs- und Bindungsstrategien, die die Entwicklung multikultureller Teams fördern.
- 8. Strategischer internationaler Berater:** Selbstständiger Berater oder Mitarbeiter von Beratungsfirmen, der Unternehmen bei der Ausweitung ihrer globalen Aktivitäten, der Optimierung ihrer Geschäftsstrategien und der Anpassung an die Herausforderungen des internationalen Marktes berät.
- 9. Direktor für Innovation und digitale Transformation:** Führt das Management von Innovations- und Digitalisierungsprojekten innerhalb des Unternehmens und sorgt für die Umsetzung neuer Technologien und die Anpassung des Unternehmens an das digitale Zeitalter.
- 10. Direktor für internationale Finanzen:** Spezialist für globales Finanzmanagement, zuständig für das internationale Investitionsmanagement, das Management von Wechselkursrisiken und die Analyse der globalen Finanzmärkte.

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

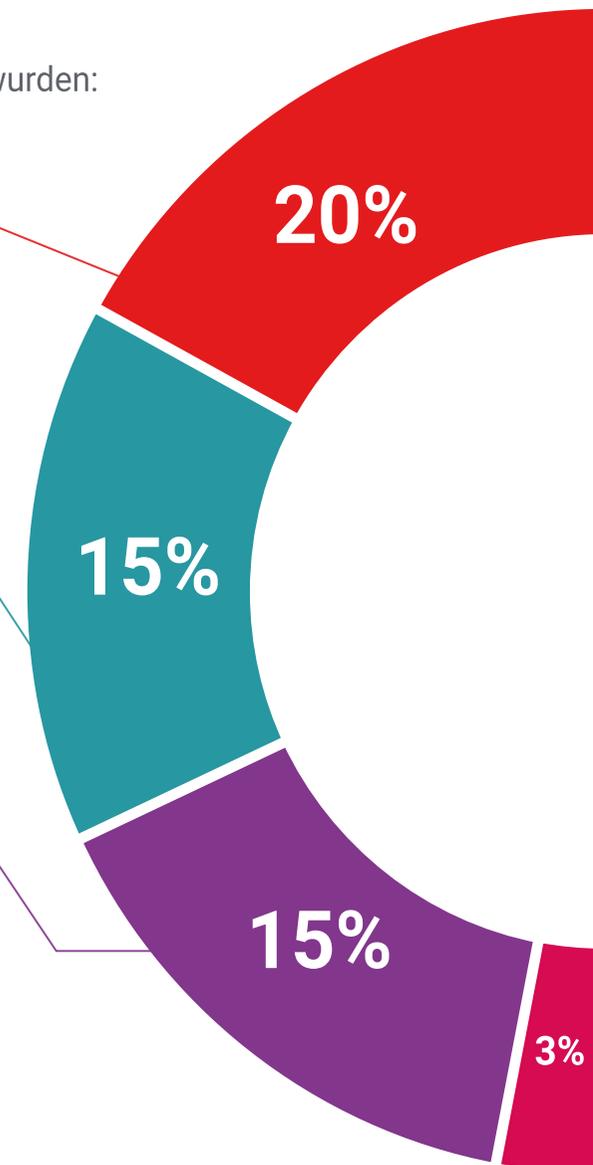
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bildern, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

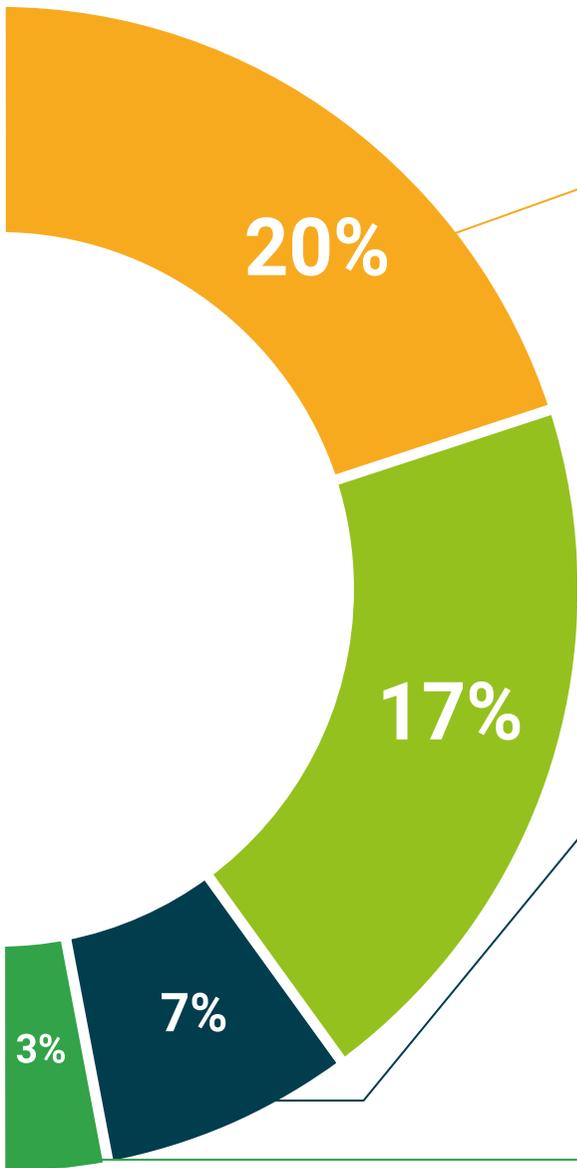
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



### Weitere Lektüren

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



#### Kurzanleitungen zum Vorgehen

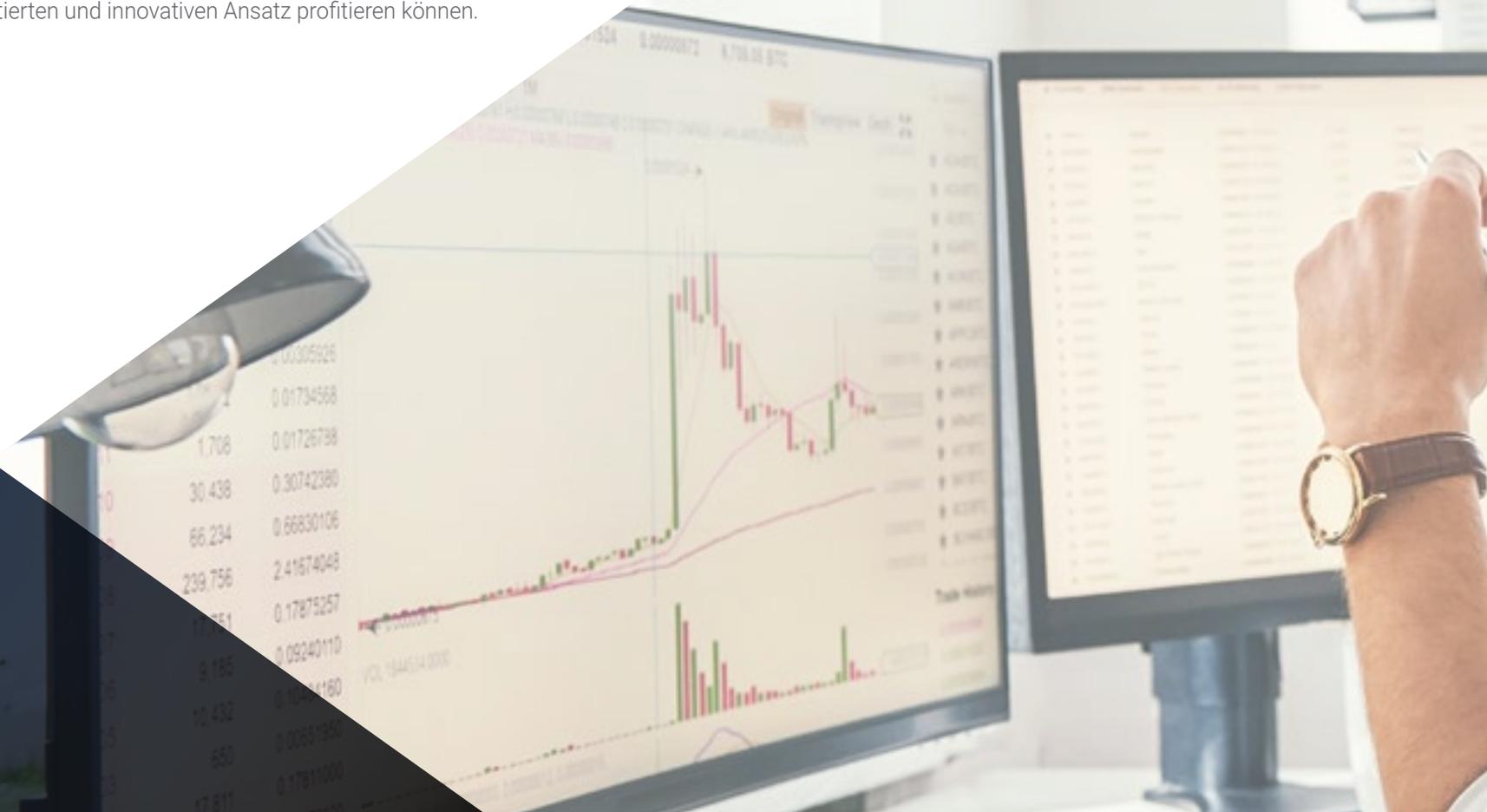
TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



# 07

# Lehrkörper

Das Dozententeam des Studiengangs in Internationales Senior Management setzt sich aus renommierten Fachleuten zusammen, die über umfangreiche Erfahrungen sowohl im akademischen Bereich als auch in der Geschäftswelt verfügen. Sie sind Experten in verschiedenen Bereichen des internationalen Managements, von Unternehmensstrategie und Führung bis hin zu Nachhaltigkeit, Finanzen und globalem Marketing. Darüber hinaus verfügen sie über langjährige Erfahrung in der Führung multinationaler Unternehmen und der Durchführung internationaler Projekte, so dass die Studenten von einem praxisorientierten und innovativen Ansatz profitieren können.





“

*Die Vielfalt des Lehrkörpers wird ein umfassendes und aktuelles Bild vermitteln und sicherstellen, dass die Absolventen eine qualitativ hochwertige Fortbildung erhalten, die den Herausforderungen und Möglichkeiten des globalen Umfelds gerecht wird“*

## 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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

08

# Qualifizierung

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



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Internationales Senior Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Internationales Senior Management**

**Modalität: online**

**Dauer: 2 Jahre**



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



## Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Senior Management

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Senior Management

