

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Logistikmanagement

W M S L





Weiterbildender Masterstudiengang Senior Logistikmanagement

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

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

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 32

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 38

06

Studienmethodik

Seite 42

07

Lehrkörper

Seite 52

08

Qualifizierung

Seite 72

01

Präsentation des Programms

Das Risikomanagement ist zu einer entscheidenden Komponente für das leitende Logistikmanagement geworden, insbesondere in einem von Unbeständigkeit geprägten Geschäftsumfeld. In diesem Zusammenhang zeigt ein aktueller Bericht des Internationalen Währungsfonds, dass 60% der weltweiten Unterbrechungen der Lieferkette auf unerwartete Ereignisse wie wirtschaftliche Schwankungen oder Naturkatastrophen zurückzuführen sind. Angesichts dieser Realität müssen Fachleute die neuesten Methoden beherrschen, um diese Gefahren zu erkennen und Abhilfestrategien zu entwickeln, um die betriebliche Kontinuität von Institutionen zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund führt TECH einen innovativen Online-Hochschulabschluss ein, der sich auf die fortschrittlichsten Techniken zur Optimierung der Lieferkette konzentriert. Darüber hinaus werden renommierte internationale Gastdirektoren umfassende *Masterclasses* abhalten.



“

Mit diesem 100%igen weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie Logistikabläufe effizient verwalten, um die organisatorische Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt zu verbessern“

Die Logistik ist ein grundlegendes Element für die Wertschöpfung in modernen Unternehmen. Strategische Entscheidungen wirken sich auf alle Aspekte des Betriebs aus, von der Beschaffung bis zum Vertrieb. Mit der zunehmenden Globalisierung der Märkte müssen die Unternehmen jedoch flexible und effiziente Logistikmodelle einführen, die sich an ein sich veränderndes Umfeld anpassen. Daher müssen Fachleute ein umfassendes Verständnis für die Bewertung des Senior Logistikmanagements haben, mit einem Ansatz, der auf strategischer Planung, technologischer Innovation und Management der Lieferkette basiert.

Vor diesem Hintergrund hat TECH einen bahnbrechenden Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Logistikmanagement geschaffen. Der Lehrplan, der von führenden Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, befasst sich mit Themen, die von den Grundlagen der Unternehmensführung über die Implementierung von Spitzentechnologien wie *Big Data* in Unternehmen bis hin zu den ausgefeiltesten Techniken zur Optimierung der Produktvertriebskette reichen. Auf diese Weise erwerben die Studenten fortgeschrittene technische Fähigkeiten, um Logistikoperationen in einem globalen und wettbewerbsorientierten Umfeld effizient zu verwalten.

Andererseits basiert die Methodik des Hochschulprogramms auf der *Relearning*-Methode von TECH, die eine umfassende Aneignung komplexer Konzepte gewährleistet. Es sei darauf hingewiesen, dass die Fachleute für den Zugang zu diesem virtuellen Campus lediglich ein Gerät mit Internetzugang benötigen, auf dem sie eine Vielzahl von Multimedia-Ressourcen wie beispielsweise Erklärungsvideos finden. Darüber hinaus werden renommierte internationale Gastdirektoren exklusive *Masterclasses* abhalten.

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

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Senior Logistikmanagement 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 in der Finanzbranche
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Renommierte internationale Gastdirektoren werden intensive Masterclasses abhalten, die Ihnen die innovativsten Strategien zur Optimierung der Effizienz von Logistikabläufen vermitteln werden“

“

Das charakteristische Relearning-System von TECH ermöglicht es Ihnen, in Ihrem eigenen Tempo zu lernen ohne von externen Lehrbedingungen abhängig zu sein“

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

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

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

Sie werden über umfassende Kenntnisse des Lieferkettenmanagements und bewährter Praktiken in der Logistik verfügen.

Sie werden Projekte leiten, die die Nachhaltigkeit, Qualität und Widerstandsfähigkeit der Logistikaktivitäten optimieren.



02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Die größte digitale Universität der Welt

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



Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

Eine einzigartige Lernmethode

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

Die offizielle Online-Universität der NBA

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

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



Google Partner Premier

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

Logistikfachleute müssen mit den neuesten Trends in diesem Bereich Schritt halten, um die verschiedenen Geschäftsabläufe erfolgreich zu verwalten. Um diese Aufgabe zu erleichtern, hat TECH einen bahnbrechenden Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Logistikmanagement geschaffen, der den Studenten die modernsten Instrumente an die Hand gibt, um die Effizienz der Lieferkette zu optimieren und sowohl die Wettbewerbsfähigkeit als auch die Innovation von Unternehmen langfristig zu steigern.



“

Sie werden die ausgefeiltesten Techniken der prädiktiven Analytik nutzen, um Gefahren in der Lieferkette zu erkennen und Strategien zu entwickeln, die die betriebliche Widerstandsfähigkeit sicherstellen“

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

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

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

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

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

- 2.5. Finanzielle Diagnose
 - 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose
- 2.6. Planung und Strategie
 - 2.6.1. Der Plan einer Strategie
 - 2.6.2. Strategische Positionierung
 - 2.6.3. Strategie im Unternehmen
- 2.7. Strategische Modelle und Muster
 - 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.7.2. Strategische Modelle
 - 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie
- 2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
 - 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.9. Strategisches Management
 - 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 der Personalabteilung
 - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
 - 3.4.3. Strategisches Human Resources Management
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalrekrutierung
 - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
 - 3.5.2. Rekrutierung
 - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes 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. Berufliche Risikoprävention
- 3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 3.20.1. Produktivität
 - 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten
- 3.21. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
 - 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
 - 3.21.4. Arbeitsmodell
 - 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
 - 3.21.6. Firmenimage
 - 3.21.7. Emotionale Vergütung

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

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

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

- 4.11. Finanzielle Planung
 - 4.11.1. Definition der Finanzplanung
 - 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
 - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
 - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
 - 4.14.1. Selbstfinanzierung
 - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 4.14.3. Hybride Ressourcen
 - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.15.1. Der Geldmarkt
 - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
 - 4.15.3. Aktienmarkt
 - 4.15.4. Devisenmarkt
 - 4.15.5. Der Derivatemarkt
- 4.16. Finanzanalyse und -planung
 - 4.16.1. Analyse der Bilanz
 - 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.16.3. Analyse der Rentabilität
- 4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Betriebsleitung und -management
 - 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
 - 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
 - 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
 - 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
- 5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTQ, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Produktionssystem
 - 5.3.2. Produktionsstrategie
 - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
 - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
 - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
 - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
 - 5.4.3. Arten von Käufen
 - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
 - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf
- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
 - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
 - 5.5.2. Kostenstelle
 - 5.5.3. Budgetierung
 - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
 - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
 - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
 - 5.6.2. Ortungssystem
 - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
 - 5.6.4. Lagersystem

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

Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
 - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
 - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
 - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
 - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
 - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
 - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
 - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
 - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
 - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
 - 6.5.1. 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 *Business-Intelligence*-Lösung
 - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
 - 6.9.1. Warum *Business Intelligence*?
 - 6.9.2. Informationen einholen
 - 6.9.4. Gründe für eine Investition in *Business Intelligence*
- 6.10. *Business-Intelligence*-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 *Business-Intelligence*-Projekten
 - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines *Business-Intelligence*-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

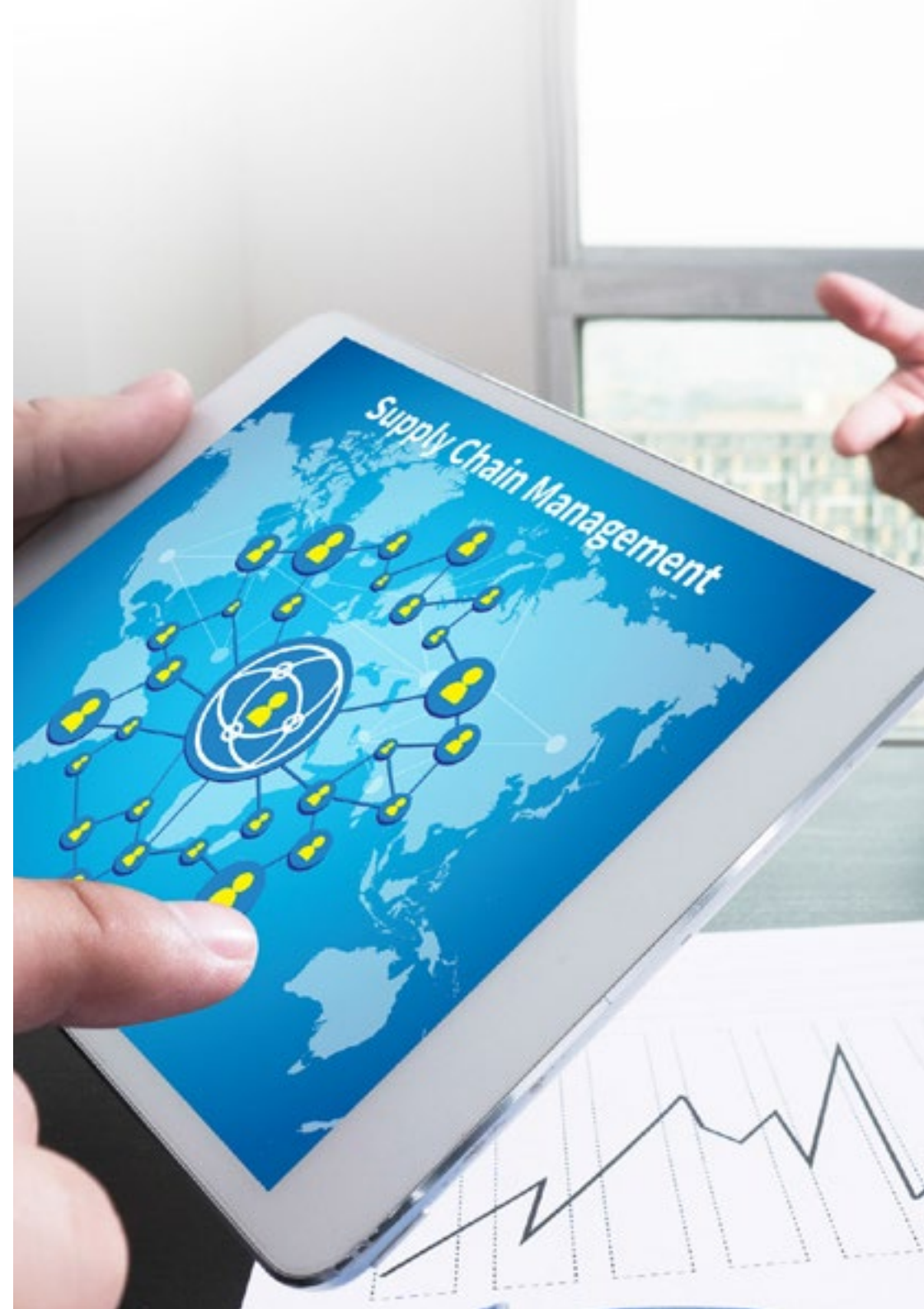
Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 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. Analyse der Investitionsrentabilität eines digitalen Marketingplans
- 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. *Compliance*
 - 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. Startup-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
 - 9.9.4. Rechtliche Aspekte
- 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. Persönliches *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. Führungsrolle und Teammanagement
 - 10.10.1. *Leadership* und Führungsstile
 - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 11. Geschäftsvision

- 11.1. Mission, Vision, Unternehmenswerte
 - 11.1.1. Auftrag, Vision und Werte
 - 11.1.2. Beziehung zu den Funktionen des COO
 - 11.1.3. Beispiele für Mission, Vision und Werte in führenden Unternehmen
- 11.2. Unternehmensorganisation: Wichtige Abteilungen
 - 11.2.1. Details zu den wichtigsten Abteilungen
 - 11.2.2. Leitungsorgane
 - 11.2.3. Einfluss des COO auf die Abteilungen
- 11.3. Kaufmännische Organisation: Handel und kaufmännische Verwaltung
 - 11.3.1. Kaufmännische Abteilung
 - 11.3.2. Abteilung für kaufmännische Verwaltung
 - 11.3.3. Koordinierung zwischen der kaufmännischen Abteilung und dem Rest des Unternehmens
- 11.4. Industrielle Organisation und Logistik
 - 11.4.1. Abteilung für industrielle Organisation
 - 11.4.2. Abteilung für interne Logistik
 - 11.4.3. Abteilung für externe Logistik
- 11.5. Managementfunktionen und -kompetenzen
 - 11.5.1. Abteilung unter der Leitung des COO
 - 11.5.2. Aufgaben eines *Operations Managers*
 - 11.5.3. Fokus auf Kompetenzen
- 11.6. Führung
- 11.7. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
 - 11.7.1. Personalmanagement
 - 11.7.2. Teammanagement
 - 11.7.3. Plan für Risikoprävention am Arbeitsplatz

- 11.8. Horizontale und vertikale Kommunikation
 - 11.8.1. Horizontale Kommunikation
 - 11.8.2. Vertikale Kommunikation
 - 11.8.3. Management-Kommunikation
- 11.9. Kosten
 - 11.9.1. Kostenrechnung
 - 11.9.2. Unterschiede zwischen Ausgaben, Kauf, Investition, Zahlung und Kosten
 - 11.9.3. Typologie und Klassifizierung von Kosten
- 11.10. Informationssysteme
 - 11.10.1. Konzept des Marketing-Informationssystems (MIS)
 - 11.10.2. Merkmale des MIS
 - 11.10.3. Information im MIS
- 11.11. Industrie 4.0 kurz- bis mittelfristig gesehen
 - 11.11.1. *Big Data*
 - 11.11.2. IoT
 - 11.11.3. Additive Fertigung
- 11.12. Industrie 4.0 kurz- bis mittelfristig gesehen
 - 11.12.1. *Machine Learning*
 - 11.12.2. Kollaborative Robotik
 - 11.12.3. Erweiterte Realität, virtuelle Realität und Cybersicherheit

Modul 12. Organisation von Produktion, Beschaffung und Lager

- 12.1. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO usw.)
 - 12.1.1. Produktionssystem und -strategien
 - 12.1.2. Inventarverwaltungssystem
 - 12.1.3. Produktionsindikatoren
- 12.2. Struktur, Typen und Vertriebskanäle
 - 12.2.1. Vertriebsstruktur: Organisation, Kanäle und Sektor
 - 12.2.2. Vertriebsstruktur: Büros und Vertriebsgruppen
 - 12.2.3. Festlegen einer Verkaufsstruktur
- 12.3. Struktur und Arten der Beschaffung
 - 12.3.1. Funktion der Beschaffung
 - 12.3.2. Beschaffungsmanagement
 - 12.3.3. Prozess der Kaufentscheidung

- 12.4. Entwurf von Produktionsanlagen
 - 12.4.1. Industrielle Architektur und Anlagenlayout
 - 12.4.2. Grundtypen des Anlagenlayouts
 - 12.4.3. Merkmale für ein geeignetes Anlagenlayout
- 12.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
 - 12.5.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
 - 12.5.2. *Picking* und *Sorting*
 - 12.5.3. Kontrolle des Materialflusses
- 12.6. Prozessdesign
 - 12.6.1. Definition des Prozessdesigns
 - 12.6.2. Grundsätze des Prozessdesigns
 - 12.6.3. Prozessmodellierung
- 12.7. Ressourcenzuteilung
 - 12.7.1. Einführung in die Ressourcenzuweisung
 - 12.7.2. Projektmanagement
 - 12.7.3. Ressourcenverteilung
- 12.8. Kontrolle der industriellen Operationen
 - 12.8.1. Prozesskontrolle und ihre Merkmale
 - 12.8.2. Beispiele für industrielle Prozesse
 - 12.8.3. Industrielle Kontrollen
- 12.9. Kontrolle der Lageroperationen
 - 12.9.1. Lageroperationen
 - 12.9.2. Inventarkontrolle und Ortungssysteme
 - 12.9.3. Techniken der Bestandsverwaltung
- 12.10. Operationen zur Instandhaltung
 - 12.10.1. Industrielle Wartung und Typologie
 - 12.10.2. Wartungsplanung
 - 12.10.3. Computergestütztes Wartungsmanagement

Modul 13. Operations Management I: Planung, Fertigung und Lager

- 13.1. Vorhersage der Nachfrage
 - 13.1.1. Produktionsplanungs- und Kontrollsystem
 - 13.1.2. Nachfrage und Arten der Nachfrage
 - 13.1.3. Vorhersage der Nachfrage und Methodik

- 13.2. Ressourcen- und Produktionsplanung. Fassungsvermögen
 - 13.2.1. Aggregierte Produktionsplanung
 - 13.2.2. Master-Produktionsplanungssystem
 - 13.2.3. System zur ungefähren Kapazitätsplanung
- 13.3. Sequenzierung
 - 13.3.1. Planung des Materialbedarfs
 - 13.3.2. Planung des Kapazitätsbedarfs
 - 13.3.3. Planung der Produktionsressourcen (MRPII)
- 13.4. Vorbereitung der Produktion
 - 13.4.1. System zum Starten und Kontrollieren von Produktionsaktivitäten
 - 13.4.2. Programmierung der Produktion
 - 13.4.3. Sequenzierung, Produktionskontrolle
- 13.5. Kontrolle der Wartung
 - 13.5.1. Kontrolle der Wartung
 - 13.5.2. Kontrollzyklus für die Wartung
 - 13.5.3. Entwurf eines Wartungsplans
- 13.6. **Lean Warehouse**
 - 13.6.1. Einführung in das *Lean Manufacturing*
 - 13.6.2. Struktur des *Lean*-Systems
 - 13.6.3. *Lean*-Techniken
- 13.7. Lagerdesign und -verwaltung
 - 13.7.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
 - 13.7.2. *Picking* und *Sorting*
 - 13.7.3. Kontrolle des Materialflusses
- 13.8. Herstellungskosten
 - 13.8.1. Produktionskosten
 - 13.8.2. Sonstige allgemeine Produktionskosten
 - 13.8.3. Kostensysteme
- 13.9. Lagerkosten
 - 13.9.1. Einführung in die Lagerkosten
 - 13.9.2. Klassifizierung der Lagerkosten
 - 13.9.3. Bewertung des Inventars

- 13.10. Informationssysteme in Planung und Fertigung
 - 13.10.1. Allgemeine-Informationssysteme
 - 13.10.2. Informationssysteme in Planung und Fertigung
 - 13.10.3. Marktoperationen
- 13.11. Informationssysteme für das Lager
 - 13.11.1. Informationssysteme für das Lager
 - 13.11.2. Informationstechnologie in Lagern
 - 13.11.3. Marktoptionen

Modul 14. Operations Management II: SCM-Logistik

- 14.1. Design und Verwaltung der Lieferkette
 - 14.1.1. Einführung in die Lieferkette: Komponenten
 - 14.1.2. Design der Lieferkette
 - 14.1.3. Verwaltung der Lieferkette
- 14.2. Schlüsselaspekte der Lieferkette
 - 14.2.1. Entwicklung der Lieferkette
 - 14.2.2. Schlüsselaspekte der Lieferkette
 - 14.2.3. Bewertung von Szenarien
- 14.3. Strategisches Planungsdesign entlang der Lieferkette
 - 14.3.1. Strategisches Design der Lieferkette
 - 14.3.2. Planung der Lieferkette
 - 14.3.3. Methodik für das strategische Design der Lieferkette
- 14.4. Kommissionierung
 - 14.4.1. Einführung in die Kommissionierung
 - 14.4.2. Grundlegende Überlegungen zur Kommissionierung
 - 14.4.3. Phasen der Kommissionierung
- 14.5. Verwaltung der Ressourcen. Kapazität und Terminpläne
 - 14.5.1. Ressourcenmanagement und Schulung
 - 14.5.2. Techniken der Ressourcenverwaltung
 - 14.5.3. Terminpläne
- 14.6. Externe Logistikplanung
 - 14.6.1. Einführung in die integrierte Logistik
 - 14.6.2. Bedeutung der Logistikplanung
 - 14.6.3. Schlüssel der Logistikplanung

- 14.7. Rückführungslogistik und Nachhaltigkeit
 - 14.7.1. Nachhaltiges Wachstum
 - 14.7.2. Rückführungslogistik
 - 14.7.3. Grüne Logistik
- 14.8. Internationaler Logistikvertrieb
 - 14.8.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
 - 14.8.2. *Picking* und *Sorting*
 - 14.8.3. Kontrolle des Materialflusses
- 14.9. Kundenservice
 - 14.9.1. Methoden
 - 14.9.2. Indikatoren
 - 14.9.3. Beziehung zur Logistik
- 14.10. *Lean Management*
 - 14.10.1. *Lean*-Grundlagen mit Anwendung in der internationalen Logistik
 - 14.10.2. Wichtigste Auswirkungen und Anforderungen
 - 14.10.3. Andere Methoden zur Prozessverbesserung
- 14.11. Kosten der Lieferkette
 - 14.11.1. Projekt zur Kostenverbesserung (*Cost Cutting*)
 - 14.11.2. Etappen
 - 14.11.3. Fallstudien
- 14.12. Informationssysteme
 - 14.12.1. Fall Amazon
 - 14.12.2. Integration mit Amazon
 - 14.12.3. Nachrichtenfluss

Modul 15. Operations Management III: Strategisches Einkaufsmanagement

- 15.1. Strategisches Einkaufsmanagement
 - 15.1.1. Strategisches Management: Vorteile und Modelle
 - 15.1.2. Strategisches Einkaufsmanagement und seine Faktoren
 - 15.1.3. Einkaufsstrategie

- 15.2. *Lean management* in Einkaufsprozessen
 - 15.2.1. *Lean Buying*
 - 15.2.2. *Outsourcing* in SCM
 - 15.2.3. *Lean Supplying*
- 15.3. Design der Einkaufsstrategie
 - 15.3.1. Externalisierung
 - 15.3.2. *Outsourcing* von Prozessen
 - 15.3.3. Globalisierung
 - 15.3.4. Standortverlagerung
- 15.4. *Outsourcing-Insourcing*
 - 15.4.1. Beschaffungsmodelle und -prozesse
 - 15.4.2. Segmentierungsmodelle
 - 15.4.3. Rolle des *E-Procurement*
- 15.5. Strategische Beschaffung
 - 15.5.1. Lieferantenauswahl und Strategie
 - 15.5.2. Wertschöpfung durch strategische Beschaffung
 - 15.5.3. Logistikunternehmen in der Beschaffung
- 15.6. Verwaltung von Transport und Vertrieb
 - 15.6.1. Koordinierung zwischen Transport und Lagerung
 - 15.6.2. Zonen für logistische Aktivitäten
 - 15.6.3. Vorschriften und Konventionen für den Luft- und Binnenfrachtverkehr
- 15.7. *Global Supply Chain*
 - 15.7.1. Einführung und Klassifizierung der Komplexität von Lieferketten
 - 15.7.2. Chancen in globalen Lieferketten
 - 15.7.3. Trends in globalen Lieferketten
- 15.8. Importmanagement
 - 15.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
 - 15.8.2. Internationale Handelsinstitutionen und -abkommen
 - 15.8.3. Zollrecht
 - 15.8.4. Werksleitung und internationaler Einkauf

- 15.9. Incoterms und internationale Dokumentenverwaltung
 - 15.9.1. Export oder Bereitstellung
 - 15.9.2. Der Vertrag über die Agentur, den Vertrieb und den internationalen Verkauf und Vertrieb
 - 15.9.3. Gewerbliches und geistiges Eigentum
 - 15.9.4. Zolldarstellung
- 15.10. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 15.10.1. Die Wahl des Zahlungsmittels
 - 15.10.2. Dokumentenakkreditiv
 - 15.10.3. Bankgarantie und Dokumentenakkreditiv
- 15.11. Kosten des strategischen Einkaufsmanagements
 - 15.11.1. Wertschöpfungskette
 - 15.11.2. Beschaffungskosten
 - 15.11.3. Bestandsbewertung
- 15.12. Informationssysteme für den Einkauf
 - 15.12.1. Stammdaten
 - 15.12.2. Prozesse
 - 15.12.3. EDI-Nachrichten

Modul 16. *Operations Management* IV: Qualität

- 16.1. Grundsätze der Statistik in der Qualitätskontrolle
 - 16.1.1. Einführung
 - 16.1.2. Maße der zentralen Tendenz
 - 16.1.3. Maßnahmen zur Streuung
- 16.2. Operative Definition von Defekt
 - 16.2.1. Entwicklung der Qualität im SCM
 - 16.2.2. Definition, Kontrolle und Katalogisierung von Defekten
 - 16.2.3. Kriterien für die Annahme oder Ablehnung des Produkts
- 16.3. Grundlegende Konzepte der Kontrolle
 - 16.3.1. Definitionen
 - 16.3.2. ISO 9001-Norm
 - 16.3.3. Anforderungen der ISO 9001-Norm
- 16.4. Kontrollkarten nach Variablen und Attributen
 - 16.4.1. Kontrolle durch Variablen und Attribute
 - 16.4.2. Kontrollkarten
 - 16.4.3. OC-Diagramm

- 16.5. Stichprobenkontrolle
 - 16.5.1. Typologien
 - 16.5.2. Methodik
 - 16.5.3. Größe der Stichprobe
- 16.6. Prozessfähigkeit
 - 16.6.1. Assoziierte Statistiken
 - 16.6.2. Variabilität
 - 16.6.3. Cp-Index
- 16.7. Six Sigma. Methodik und Strategien
 - 16.7.1. Six-Sigma-Definition
 - 16.7.2. Six-Sigma-Methodik
 - 16.7.3. Six-Sigma-Struktur
- 16.8. Kosten der Qualität
 - 16.8.1. Arten von Machbarkeitsstudien
 - 16.8.2. Technische Machbarkeitsstudie
 - 16.8.3. Anwendungsbeispiel
- 16.9. Informationssysteme
 - 16.9.1. ERP-Qualitätsimplementierung
 - 16.9.2. Qualitätskontrolle bei Ereignissen
 - 16.9.3. Regelmäßige Kontrollen

Modul 17. Strategische Planung und IT-Projektmanagement

- 17.1. Karte der globalen IT-Systeme (I): ERP, MRP, SGA, MES
 - 17.1.1. Beschreibung der einzelnen Systeme
 - 17.1.2. Marktoptionen
 - 17.1.3. Prozesse der Implementierung
- 17.2. Karte der globalen IT-Systeme (II): E-Commerce, Unternehmenswebsite, BI, Simulation, *Machine Learning* und IPS
 - 17.2.1. Beschreibung der einzelnen Systeme
 - 17.2.2. Marktoptionen
 - 17.2.3. Prozesse der Implementierung

- 17.3. IT-Systeme: hohe Verfügbarkeit, Sicherheit und Wartung
 - 17.3.1. Zu berücksichtigende Aspekte
 - 17.3.2. Marktoptionen
 - 17.3.3. Prozesse der Implementierung
- 17.4. Strategische Planung von Informationssystemen (IS)
 - 17.4.1. Zu berücksichtigende Aspekte
 - 17.4.2. Verwaltung der technologischen Ressourcen
 - 17.4.3. Angrenzende Prozesse: *Reporting* und Bewertung
- 17.5. IT-Projektmanagement
 - 17.5.1. Allgemeine Methodik
 - 17.5.2. Das Agile Manifest
 - 17.5.3. SRUM
- 17.6. Soziale Verantwortung von Unternehmen in IT-Projekten
- 17.7. Finanzen und verantwortungsvolle Investitionen in IT-Projekten
- 17.8. Unternehmen und Umwelt in IT-Projekten
- 17.9. Verantwortungsvolle IT-Management-Systeme und -Tools
- 17.10. Unternehmensethik in IT-Projekten

Modul 18. *Financial Supply Chain Management*

- 18.1. Globales wirtschaftliches Umfeld
 - 18.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
 - 18.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
 - 18.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 18.1.4. Internationales Währungssystem
- 18.2. Finanzbuchhaltung im Lieferkettenmanagement
 - 18.2.1. Bilanz
 - 18.2.2. Gewinn und Verlust
 - 18.2.3. Interpretation der Quoten
- 18.3. Unternehmensbuchhaltung in der Lieferkette
 - 18.3.1. Messbar: Produktivität
 - 18.3.2. Effizienz und Rentabilität
 - 18.3.3. Quoten und Management

- 18.4. Analyse und Finanzielle Planung der Lieferkette
 - 18.4.1. Definitionen
 - 18.4.2. Planung
 - 18.4.3. Beispiele für Finanzplanung
- 18.5. Finanzielle Diagnose
 - 18.5.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
 - 18.5.2. Analyse der Rentabilität
 - 18.5.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens
- 18.6. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen
 - 18.6.1. Haushaltskontrolle
 - 18.6.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
 - 18.6.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen
- 18.7. Finanzielle Schlüsselaspekte des *Operations Managements* in der Lieferkette
 - 18.7.1. Einführung in das *Operations Managements*
 - 18.7.2. Schlüsselaspekte
 - 18.7.3. Interpretation der Quoten
- 18.8. Instrumente für das *Operations Managements* von Lieferketten in Krisenzeiten
 - 18.8.1. Definition von Instrumenten und Vorteilen
 - 18.8.2. Managementinstrumente
 - 18.8.3. Marktoptionen
- 18.9. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
 - 18.9.1. Rentabilität und Effizienz von Mediationen
 - 18.9.2. Allgemeine Indikatoren für Logistikketten
 - 18.9.3. Spezifische Indikatoren

Modul 19. Operative Strategie und LEAN-Management-Methoden

- 19.1. *Lean Management*
 - 19.1.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
 - 19.1.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
 - 19.1.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements
- 19.2. Implementierung der Methodik *Lean Global*
 - 19.2.1. Die *Lean*-Methodik
 - 19.2.2. Prozess der Implementierung
 - 19.2.3. Kontinuierliche Verbesserung

- 19.3. Techniken zur Prozessverbesserung und zur reaktionsschnellen Produktion (QRM)
 - 19.3.1. Punkte für Verbesserungen ausfindig machen
 - 19.3.2. BPM, Simulation und digitaler Zwilling
 - 19.3.3. Auswahl des erforderlichen Instruments
- 19.4. Innovation und Produkttechnik in der Logistik. Organisationen und Produktentwicklung
 - 19.4.1. Zu berücksichtigende Aspekte
 - 19.4.2. Organisationen und Marktentwicklung
 - 19.4.3. Marktoptionen
- 19.5. Umfassendes Qualitätsmanagement und fortgeschrittenes Management von Logistikprojekten
 - 19.5.1. Bewertung der totalen Qualität
 - 19.5.2. Punkte für Verbesserungen ausfindig machen
 - 19.5.3. Fortgeschrittenes Projektmanagement
- 19.6. Bewertung der Markttrends in der Logistik
 - 19.6.1. Trend-Bewertungen
 - 19.6.2. Aktionslinien
 - 19.6.3. Marktoptionen
- 19.7. Bewertung der IS-Trends
 - 19.7.1. Bewertung von Trends und neuen Entwicklungen in IS
 - 19.7.2. Werkzeuge
 - 19.7.3. Marktoptionen



Sie werden wertvolle Lehren aus der Lösung realer logistischer Fälle in simulierten Lernumgebungen ziehen. Schreiben Sie sich jetzt ein!"

04

Lehrziele

Durch den Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Logistikmanagement von TECH werden Fachleute fortgeschrittene Führungskompetenzen entwickeln, die es ihnen ermöglichen, die Lieferkette erheblich zu optimieren. In diesem Sinne werden die Studenten die digitale Transformation von Institutionen anführen, um modernste technologische Instrumente wie *Big Data* oder das Internet der Dinge einzubeziehen. So werden die Studenten in der Lage sein, Risiken in den verschiedenen logistischen Prozessen frühzeitig zu managen und die verfügbaren Ressourcen mit maximaler Effizienz zuzuordnen.



“

*Sie entwickeln innovative Strategien, um die
Umweltauswirkungen von Logistikprozessen zu reduzieren
und die Einhaltung von Vorschriften im Bereich der sozialen
Verantwortung von Unternehmen zu gewährleisten“*



Allgemeine Ziele

- ♦ Definieren der Beschaffungsstrategie im Rahmen der integrierten Logistik
- ♦ Entwickeln einer internationalen Sicht auf die Lieferkette
- ♦ Steigern der Beschäftigungsfähigkeit des Studenten
- ♦ Verbessern der Kenntnis von Bereichen, die das Projektmanagement, die Unternehmensstrategie und das Finanzmanagement ergänzen
- ♦ Definieren der Richtlinien, Praktiken und Mechanismen, die das Einkaufsmanagement und die Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten bestimmen
- ♦ Verwenden der am besten geeigneten Einkaufsinstrumente für die Auswahl und Bewertung der besten Lieferanten
- ♦ Strukturieren der Anforderungen im Bereich des Einkaufs
- ♦ Umsetzen eines Plans zur Produktivitätssteigerung und Kostensenkung
- ♦ Bewerten und Messen der Ergebnisse durch die Festlegung von Schlüsselindikatoren
- ♦ Entwickeln von Verhandlungsstrategien, die stabile und positive Beziehungen zu Lieferanten schaffen
- ♦ Durchführung und Management der *Performance* und des Audits von Einkäufen
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Optimierung des Kundenservices und zur Verbesserung der Rentabilität des Unternehmens auf dem nationalen und internationalen Markt
- ♦ Anwenden von *Lean-Management*-Konzepten in der gesamten Lieferkette
- ♦ Beschreiben der neuesten Entwicklungen in der Branche dank der Zusammenarbeit des öffentlichen Sektors und der Privatwirtschaft, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene
- ♦ Implementieren von Techniken zur Entwicklung der Interaktion zwischen Geschäft und Logistik, Katalogmanagement, Einkauf und Beschaffung, Lagerbetrieb, Transport und Vertrieb, Kundendienst usw.
- ♦ Implementieren von Instrumenten zur operativen und wirtschaftlichen Kontrolle und wirtschaftliche Kontrolle der Operationen
- ♦ Beschreiben der Verfahren zur Festlegung von Entscheidungskriterien für die Auslagerung von Prozessen, die Ausschreibung und die Auftragsvergabe von Logistikdienstleistungen
- ♦ Ausführliches Beschreiben der Wertschöpfungsmechanismen in der Lieferkette
- ♦ Erläutern der Wechselwirkungen und Auswirkungen operativer Entscheidungen auf die übrigen Funktionen des Unternehmens
- ♦ Konkurrieren durch Prozessinnovation
- ♦ Wechseln von der technischen Seite des Managements zur Seite des geschäftsführenden Teil der Organisationen
- ♦ Verbessern des Managements von Personen und Hochleistungsteams
- ♦ Wissen, wie man Unternehmen, Arbeit und Menschen in einem sehr unsicheren Umfeld managt
- ♦ Aufweisen einer horizontalen und vertikalen Vision
- ♦ Verbessern der Durchführungskapazitäten
- ♦ Wissen, wie man effektiver, flexibler und besser auf neue Technologien und aktuelle Tools abgestimmt arbeiten kann



Spezifische Ziele

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen, die ethische Grundsätze in die unternehmerische Entscheidungsfindung integrieren
- ♦ Anwenden ethischer Modelle bei der Lösung von Unternehmensdilemmata und der Förderung nachhaltiger Praktiken

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- ♦ Aneignen fortgeschrittener Kompetenzen zur Formulierung und Umsetzung von Strategien auf Unternehmensebene
- ♦ Vertiefen der Analyse des Geschäftsumfelds, um fundierte strategische Entscheidungen zu treffen

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Umsetzen modernster Talentmanagementstrategien zur Maximierung der Mitarbeiterleistung
- ♦ Fördern eines integrativen und motivierenden Arbeitsumfelds, um sowohl die Produktivität als auch das Wohlbefinden der Mitarbeiter zu verbessern

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur wirtschaftlichen Entscheidungsfindung, um die finanziellen Ressourcen zu optimieren
- ♦ Anwenden ausgefeilter Instrumente zur Bewertung der Lebensfähigkeit und Rentabilität von Operationen

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- ♦ In der Lage sein, effiziente und kostengünstige Logistikprozesse zu gestalten und zu steuern
- ♦ Verbessern der Produktion und des Vertriebs von Waren und Dienstleistungen, um sowohl Qualität als auch pünktliche Lieferung zu gewährleisten

Modul 6. Management von Informationssystemen

- ♦ Entwickeln von Strategien für den effektiven Einsatz von Technologie zur Entscheidungsfindung und zur Unterstützung von Unternehmen
- ♦ Implementieren von Informationstechnologien, die die betriebliche Effizienz und die Wettbewerbsfähigkeit der Organisation verbessern

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- ♦ Effizientes Verwalten der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages
- ♦ Anwenden strategischer Marketingprinzipien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- ♦ Anwenden wirksamer Werbetechniken zur Förderung von Produkten und Dienstleistungen auf verschiedenen Märkten
- ♦ Leiten und Managen von kommerziellen Aktivitäten, die der Marktnachfrage entsprechen

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- ♦ Effizientes Verwalten von Projekten und Sicherstellen der Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie
- ♦ Anwenden von Instrumenten zur Planung und Durchführung innovativer Projekte, die das Unternehmenswachstum fördern

Modul 10. Geschäftsleitung

- ♦ Verbessern der Kommunikations- und Führungsfähigkeiten im organisatorischen Kontext
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen in der Entscheidungsfindung und im Ressourcenmanagement auf Managementebene

Modul 11. Geschäftsvision

- ♦ Erwerben eines tiefen Verständnisses der Geschäftsdynamik und ihrer Auswirkungen auf die globale Strategie
- ♦ Umsetzen von Maßnahmen auf der Grundlage der Antizipation von Markttrends und Wettbewerbsfähigkeit

Modul 12. Organisation von Produktion, Beschaffung und Lager

- ♦ Optimieren der Bestands- und Lagerverwaltung zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz
- ♦ Anwenden von Strategien zur kontinuierlichen Verbesserung, um Produktqualität und -verfügbarkeit zu gewährleisten

Modul 13. Operations Management I: Planung, Fertigung und Lager

- ♦ Verwalten von Lagern und Fertigungsprozessen mit dem Schwerpunkt auf Effizienz oder Kostensenkung
- ♦ Verbessern der Effektivität von Fertigungsprozessen und Optimieren des Ressourceneinsatzes

Modul 14. Operations Management II: SCM-Logistik

- ♦ Optimieren der Effizienz beim Vertrieb von Produkten, von der Herstellung bis zum Endverbraucher
- ♦ Einführen von Logistikverfahren, die die Wettbewerbsfähigkeit und die Kundenzufriedenheit erhöhen

Modul 15. Operations Management III: Strategisches Einkaufsmanagement

- Entwickeln von Kompetenzen für effektive Verhandlungen mit Lieferanten und strategische Entscheidungsfindung
- Umsetzen von Strategien und Verfahren zur Verbesserung der Effizienz bei der Beschaffung von Materialien und Dienstleistungen

Modul 16. Operations Management IV: Qualität

- Sicherstellen der Einhaltung von Qualitätsstandards zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit
- Implementieren von Techniken zur kontinuierlichen Verbesserung, um die Effektivität zu steigern und Produktionsfehler zu reduzieren

Modul 17. Strategische Planung und IT-Projektmanagement

- Anwenden agiler Methoden und Management-Tools, um den Erfolg von IT-Projekten zu gewährleisten
- Entwickeln von Fähigkeiten im Management von Technologieprojekten, um die Unternehmensleistung zu optimieren

Modul 18. Financial supply chain management

- Integrieren des Finanzmanagements in die logistischen Abläufe, um die Gesamteffizienz der Wertschöpfungskette zu gewährleisten
- Anwenden von Finanztechniken zur Verbesserung der Rentabilität und Verringerung der Risiken innerhalb der Lieferkette

Modul 19. Operative Strategie und LEAN-Management-Methoden

- Erwerben von Kompetenzen in den Bereichen Abfallreduzierung und Ressourcenoptimierung in betrieblichen Prozessen
- Anwenden von LEAN-Tools zur Verbesserung der Qualität, Senkung der Kosten und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens



Mit dem Relearning-System von TECH müssen Sie nicht eine große Anzahl von Lernstunden investieren, sondern können sich auf die wichtigsten Konzepte konzentrieren“

05

Karrieremöglichkeiten

Nach Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Logistikmanagement besitzen die Absolventen ein solides Verständnis der effektivsten Logistikstrategien zur Optimierung der Lieferkette und zum Management globaler Operationen. Gleichzeitig werden die Absolventen innovative Lösungen entwerfen und umsetzen, die die Effizienz verbessern und die Kosten senken. Auf diese Weise verbessern die Experten ihre Karriereaussichten und übernehmen spezialisierte Aufgaben als Logistikmanager.





“

In der Praxis werden Sie als Logistikmanager für die Optimierung der Lieferkette und die Effizienz der Produktverteilung sorgen“

Profil des Absolventen

Der Absolvent des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Logistikmanagement sind hochgradig fortgebildet für das Management und die Optimierung von Lieferketten und komplexen Logistikabläufen. Er wird auch über fundierte Kenntnisse von Logistikstrategien, fortschrittlichen Technologien und Methoden zur kontinuierlichen Verbesserung verfügen, die zur Steigerung der Effizienz und zur Kostensenkung erforderlich sind. Darüber hinaus wird er in der Lage sein, maßgeschneiderte Logistiklösungen zu entwerfen und umzusetzen, mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten und die Zusammenarbeit mit Lieferanten, Kunden und strategischen Partnern zu koordinieren, um eine effiziente und nachhaltige Logistik zu fördern, die den Erfolg des Unternehmens vorantreibt.

*Sie werden alle Phasen der Logistik beaufsichtigen,
von der Beschaffung von Rohstoffen bis zur
Auslieferung der Waren an die Kunden.*

- ♦ **Kritisches Denken und Problemlösung:** Die Fachkräfte entwickeln die Fähigkeit, kritisches Denken anzuwenden, um logistische Situationen zu analysieren, Probleme zu erkennen und kreative Lösungen zu finden
- ♦ **Projekt- und Zeitmanagement:** Eine entscheidende Kompetenz ist die Fähigkeit, Logistikprojekte effektiv zu managen, wozu Zeitmanagement, Ressourcenorganisation und Konfliktlösung gehören
- ♦ **Digitale Kompetenz:** In der heutigen Zeit ist es für Fachleute unerlässlich, mit digitalen Werkzeugen umzugehen, um das Logistikmanagement zu optimieren, von der Verwendung spezialisierter Software bis hin zur Implementierung neuer Technologien wie künstliche Intelligenz und das Internet der Dinge
- ♦ **Strategisches Denken:** Fähigkeit zur Entwicklung und Umsetzung von Logistikstrategien, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind und das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens fördern



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

- 1. Logistikleiter:** Experte für die Verwaltung der logistischen Abläufe eines Unternehmens, die Optimierung der Lieferkette und die Gewährleistung einer effizienten Produktverteilung.
- 2. Lieferkettenmanager:** Fachkraft, die für die Überwachung und Koordinierung aller Phasen der Lieferkette zuständig ist, von der Beschaffung der Rohstoffe bis zur Auslieferung des Endprodukts an den Kunden.
- 3. Koordinator für den Logistikbetrieb:** Verantwortlich für die Koordinierung der täglichen Logistikaktivitäten, um sicherzustellen, dass die Fristen eingehalten und die verfügbaren Ressourcen optimal genutzt werden.
- 4. Logistik-Analyst:** Spezialist für die Analyse von Logistikprozessen, die Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten und das Vorschlagen innovativer Lösungen zur Steigerung der Effizienz.
- 5. Transportmanager:** Verantwortlich für das Management und die Überwachung der Transportvorgänge, die Einhaltung der Vorschriften und die Optimierung der Transportwege.
- 6. Logistik-Berater:** Berät Unternehmen bei der Optimierung ihrer Logistikprozesse, der Einführung neuer Technologien und der Verbesserung der Lieferkette.
- 7. Spezialist für internationalen Handel:** Verantwortlich für das Management und die Optimierung der Logistik im internationalen Handel, einschließlich der Koordination von Importen und Exporten.
- 8. Lagerhausmanager:** Verantwortlich für eine effiziente Lagerverwaltung, Bestandskontrolle und Überwachung der Produktlagerung oder des Vertriebs.

9. Manager für Einkauf und Beschaffung: Verantwortlich für die Verwaltung der Beschaffung und Lieferung von Materialien, die das Unternehmen benötigt, Verhandlungen mit Lieferanten und Sicherstellung der Qualität und der angemessenen Kosten der Vorleistungen.

10. Projektmanager für Logistik: Verantwortlich für die Planung, Durchführung und Überwachung spezifischer Logistikprojekte, um sicherzustellen, dass die Zeit-, Kosten- und Qualitätsziele eingehalten werden.



Sie werden Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Logistikprozesse beraten und neue Technologien einsetzen, um langwierige Aufgaben zu automatisieren“

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 seine 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 Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Interaktive Zusammenfassungen

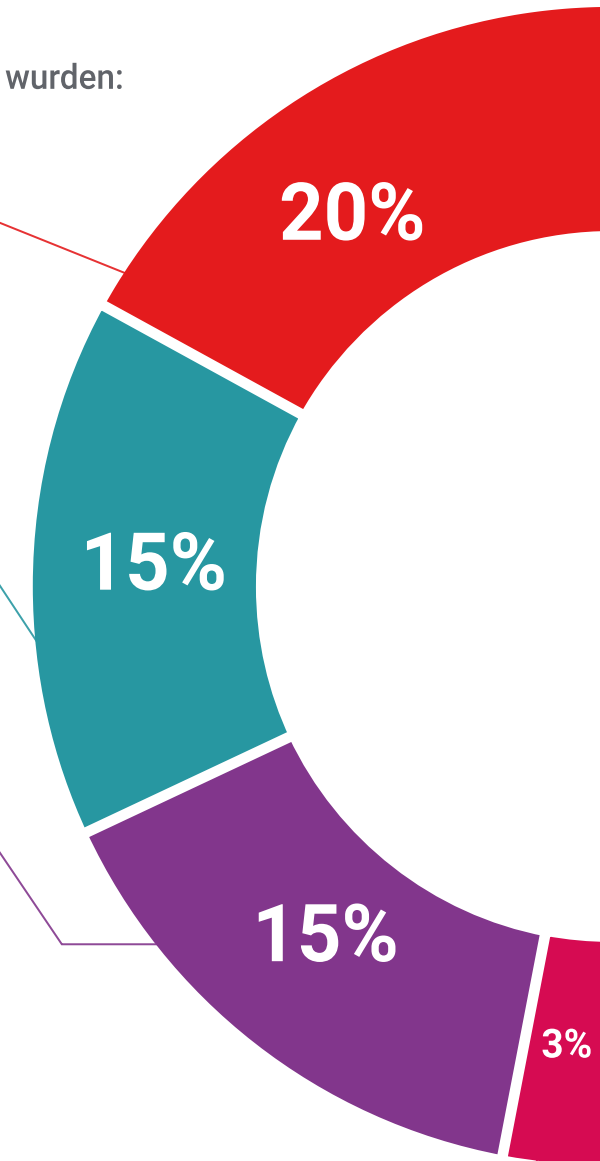
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bildern, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

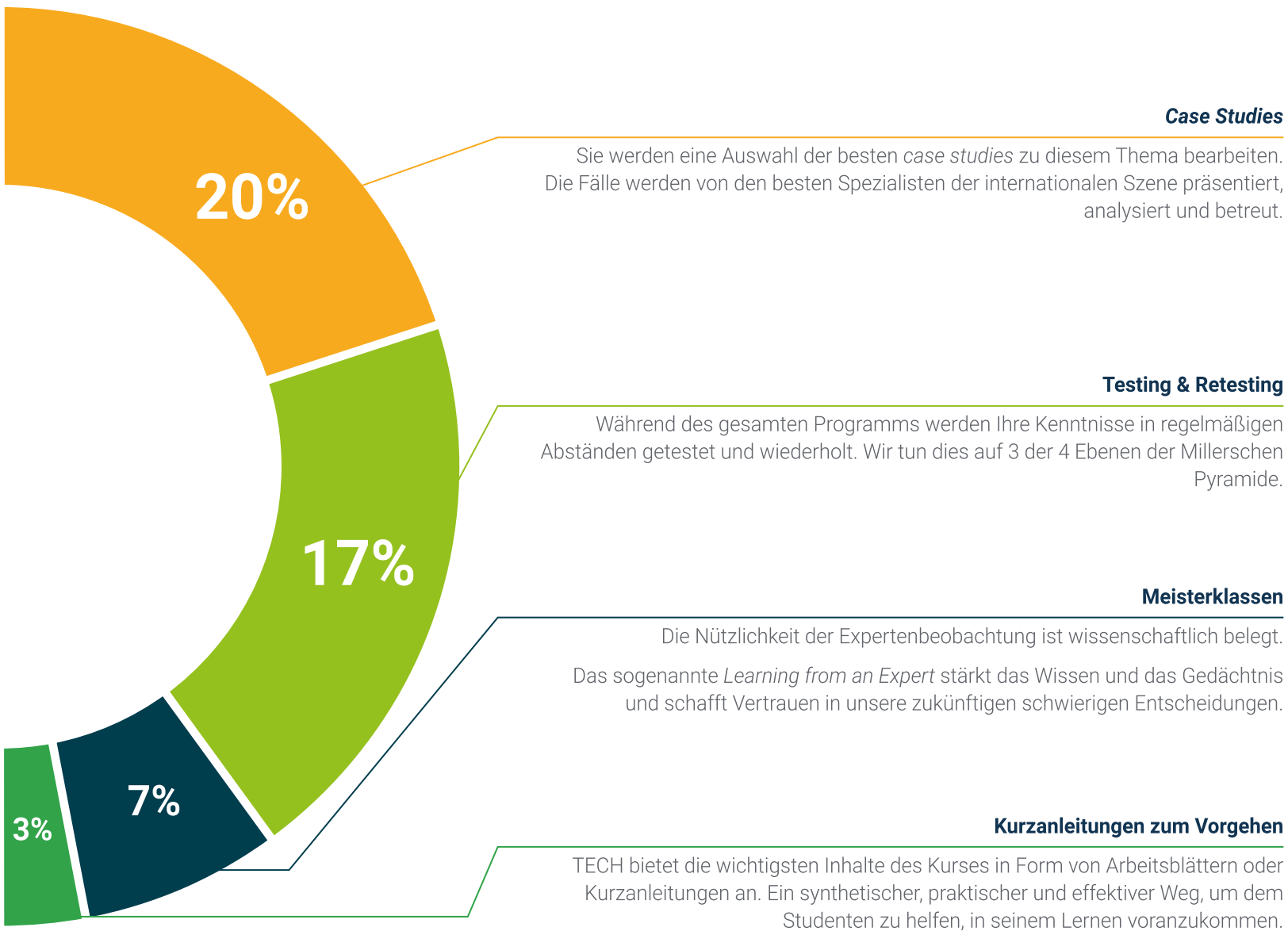
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

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





Case Studies



Testing & Retesting



Meisterklassen



Kurzanleitungen zum Vorgehen



07

Lehrkörper

Die Hauptprämisse der TECH besteht darin, die umfassendsten, modernsten und pragmatischsten Hochschulprogramme auf dem akademischen Markt für jedermann zugänglich zu machen. Aus diesem Grund wählt sie ihre verschiedenen Lehrkräfte rigoros aus. Für den weiterbildenden Masterstudiengang hat sie die besten Fachleute auf dem Gebiet des Senior Logistikmanagements zusammengebracht. Diese Fachleute verfügen über eine umfangreiche Berufserfahrung, in der sie innovative Lösungen zur Optimierung der Lieferkette mehrerer Organisationen entwickelt haben. Diese Fachleute verfügen über eine umfangreiche Berufserfahrung, in der sie innovative Lösungen zur Optimierung der Lieferkette mehrerer Organisationen entwickelt haben.



“

Sie werden die persönliche Beratung des Dozententeams genießen, das sich aus Fachleuten mit umfassender Erfahrung im Bereich Senior Logistikmanagement zusammensetzt“

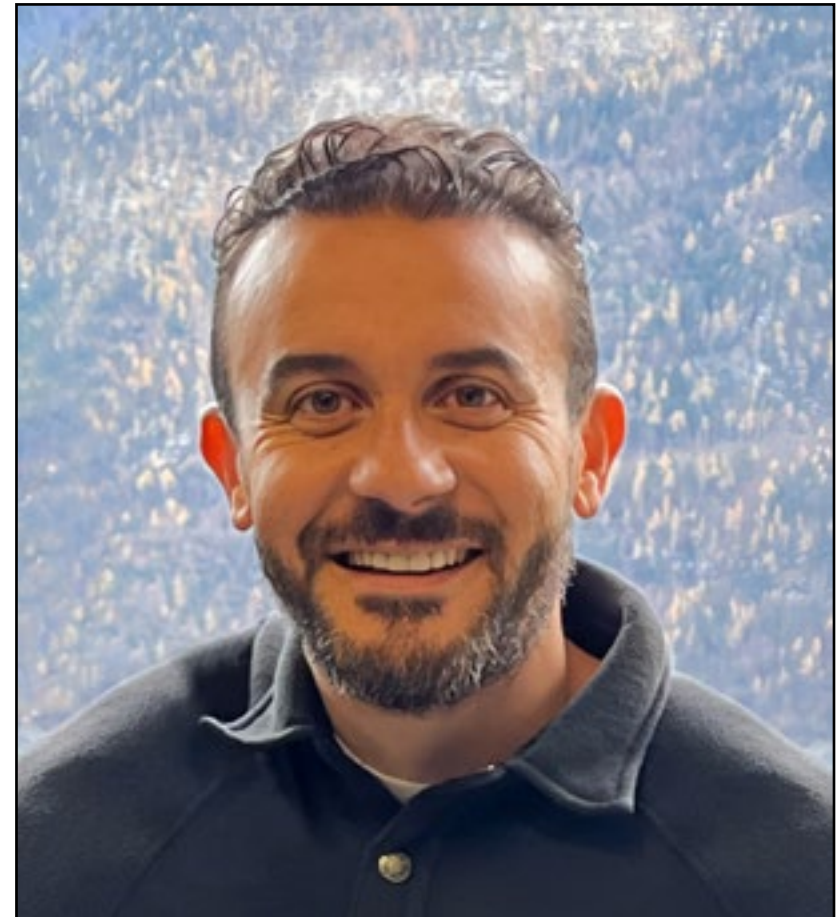
Internationaler Gastdirektor

Mahmoud Shama ist eine erfahrene Führungskraft mit **umfangreicher Erfahrung** in der **Leitung und im Management** von Lieferketten. Seine Laufbahn ist **international anerkannt** für seine Fähigkeit, **umfassende Strategien** umzusetzen, die **Kosten zu optimieren**, die **Effizienz zu steigern**, die **Einhaltung gesetzlicher Vorschriften** zu gewährleisten und ein hohes Maß an Servicequalität und Kundenzufriedenheit zu bieten.

Während seiner Berufstätigkeit im Bereich der Logistik war er mit verschiedenen Aufgaben betraut. Dazu gehören unter anderem die **Nachfrage- und Angebotsplanung** sowie die Anwendung von **S&OP-Schlüsseln**, die **Bestandskontrolle**, der **Einkauf**, die **Lagerhaltung** und die **Netzwerkanalyse**. Gleichzeitig zeichnet sich dieser Experte durch eine unbestreitbare Fähigkeit zur **Führung und Motivation** der ihm unterstellten Mitarbeiter aus. So ist er zu einer Referenz für die wichtigsten **multinationalen Unternehmen** der Welt geworden.

Mahmoud Shama war bei **Red Bull** in verschiedenen Funktionen tätig, vor allem als **Leiter der Lieferkette**. Insbesondere hat er sich auf die Verbesserung der **Prognosegenauigkeit** und die **Minimierung von Verschwendung** konzentriert. Gleichzeitig sorgte er für die Entwicklung eines rigorosen **Bestandsmanagements**.

Andere Unternehmen, für die dieser Spezialist gearbeitet hat, sind **Mondelēz International**, wo er als Direktor für **Bedarfsplanung** für Nordamerika und als Senior Manager für **Kundenservice und Logistik** tätig war. In diesen Positionen leitete er die **globale Strategie** von **XC&L** und beaufsichtigte auch die ausgelagerte Herstellung einiger der markantesten Produkte der Marke. Darüber hinaus konnte er in seiner Zeit bei anderen Marken wie **Johnson & Johnson**, **Kraft Foods Group**, **Cadbury** oder **PepsiCo** Wissen und direkte Perspektiven zu den verschiedenen Methoden und Technologien sammeln, die ein produktiveres und besser organisiertes Betriebsumfeld fördern. Zusätzlich hat er einen **MBA in Business**, der in Verbindung mit seinem technischen Fachwissen seinen Geschäftssinn stärkt.



Hr. Shama, Mahmoud

- Leitender Direktor der Lieferkette bei Red Bull, Kalifornien, USA
- Direktor der Nachfrageplanung für Nordamerika bei Mondelēz International
- Direktor für globale Planung und S&OP bei Johnson & Johnson
- Direktor für Kundendienst und Logistik bei Mondelēz International
- Direktor für Produktversorgung und S&OP-Leiter bei der Kraft Foods Group
- Direktor für Planung, S&OP und MENA-Projekte bei Cadbury's
- Direktor für Materialplanung und -einkauf bei PepsiCo
- MBA in Business von der Hochschule für Management in Maastricht
- Hochschulabschluss in Maschinenbau an der Amerikanischen Universität von Kairo

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert”

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Logistikmanagement 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 Senior Logistikmanagement** 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 Senior Logistikmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Logistikmanagement							
Allgemeiner Aufbau des Lehrplans							
Kurs	Modul	ECTS	Kategorie	Kurs	Modul	ECTS	Kategorie
1 ^a	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen	150	OB	2 ^a	Geschäftsleitung	150	OB
1 ^a	Strategisches Management und Unternehmensführung	150	OB	2 ^a	Geschäftsvision	150	OB
1 ^a	Personal- und Talentmanagement	150	OB	2 ^a	Organisation von Produktion, Beschaffung und Lager	150	OB
1 ^a	Wirtschafts- und Finanzmanagement	150	OB	2 ^a	Operations Management I: Planung, Fertigung und Lager	150	OB
1 ^a	Betriebs- und Logistikmanagement	150	OB	2 ^a	Operations Management II: SCM-Logistik	150	OB
1 ^a	Management von Informationssystemen	150	OB	2 ^a	Operations Management III: Strategisches Einkaufsmanagement	150	OB
1 ^a	Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation	150	OB	2 ^a	Operations Management IV: Qualität	150	OB
1 ^a	Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung	150	OB	2 ^a	Strategische Planung und IT-Projektmanagement	150	OB
1 ^a	Innovation und Projektleitung	150	OB	2 ^a	Financial supply chain management	150	OB
				2 ^a	Operative Strategie und LEAN-Management-Methoden		



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Logistikmanagement

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Logistikmanagement

