

# Weiterbildender Masterstudiengang Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)





## Weiterbildender Masterstudiengang Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-global-mba-ceo-chief-executive-officer](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-global-mba-ceo-chief-executive-officer)

# Index

01

Präsentation des Programms

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 8

03

Lehrplan

---

Seite 12

04

Lehrziele

---

Seite 34

05

Karrieremöglichkeiten

---

Seite 42

06

Studienmethodik

---

Seite 46

07

Lehrkörper

---

Seite 56

08

Qualifizierung

---

Seite 78

01

# Präsentation des Programms

Um ein wettbewerbsfähiger CEO zu werden, ist es unerlässlich, alle Bereiche eines Unternehmens wie Beschaffung, Einkauf, Logistik, Marketing, Vertrieb und Personalwesen genau zu kennen. Nur wenn man diese Bereiche vollständig beherrscht, ist es möglich, die richtigen Entscheidungen zu treffen und sie mit einer strategischen Vision wirksam zu überwachen. Mit dem Ziel, die notwendigen Instrumente für eine erfolgreiche Unternehmensführung zu vermitteln, hat TECH dieses Programm entwickelt, das ein breites und vielfältiges Spektrum an Informationen zu den wichtigsten Aspekten der Unternehmensführung unter Verwendung der innovativen *Relearning*-Methode bietet.





“

*Durch dieses 100%ige Online-Programm werden Sie globale Geschäftsstrategien beherrschen, die die Unternehmensziele mit den Anforderungen des internationalen Marktes in Einklang bringen“*

In der modernen Geschäftswelt nimmt der *Chief Executive Officer* eine strategische Position ein, die über das Tagesgeschäft des Unternehmens hinausgeht. Er ist für die Etablierung der Organisationskultur verantwortlich, motiviert die Teams und sorgt dafür, dass die operativen Entscheidungen mit den langfristigen strategischen Zielen in Einklang gebracht werden. Experten müssen daher ein umfassendes Verständnis dafür haben, wie sich ihre Entscheidungen und ihre Führung direkt auf die Märkte auswirken, in denen ihre Institutionen tätig sind, insbesondere in einem Umfeld, das von digitaler Disruption und sich rasch ändernden Verbrauchererwartungen geprägt ist.

Um sie bei dieser Arbeit zu unterstützen, bietet TECH ein innovatives Programm in Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) an. Der Studiengang, der von renommierten Fachleuten auf diesem Gebiet konzipiert wurde, befasst sich mit Themen, die von den Grundlagen des Neuromarketings über modernste Techniken zur Optimierung der Sichtbarkeit von Marken in den großen Suchmaschinen bis hin zur Gestaltung von Werbekampagnen in digitalen Umgebungen reichen. Auf diese Weise werden die Absolventen in der Lage sein, Organisationen mit einer globalen strategischen Vision zu leiten, technologische Innovationen zu integrieren und sich an die wechselnden Anforderungen anzupassen.

Der Lehrplan basiert auf dem innovativen *Relearning*-System und wird durch eine Vielzahl von Multimedia-Ressourcen, ergänzende Lektüre und detaillierte Videos ergänzt. All dies geschieht auf der Grundlage einer flexiblen Methodik, die sich nicht an strenge Zeitpläne hält, so dass die Fachleute die akademische Weiterbildung an ihre sonstigen beruflichen Verpflichtungen anpassen können. Außerdem zeichnet sich dieses Programm von TECH dadurch aus, dass es exklusive *Masterclasses* anbietet, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor gehalten werden.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für CEO und Chief Executive Officer 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 Geschäftspraxis
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Sie werden Ihre Fähigkeiten durch die Teilnahme an einer Reihe ergänzender Masterclasses vertiefen, die von einem berühmten internationalen Gastdirektor auf dem Gebiet des Bankwesens und der Finanzmärkte gehalten werden“*

“

*Ein Lehrplan, der auf der revolutionären Relearning-Methode basiert, die es Ihnen ermöglicht, komplexe Konzepte mit Effizienz und Dynamik zu konsolidieren“*

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Chief Executive Officer, die ihre Berufserfahrung 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 organisatorische Veränderungsprozesse leiten und Strategien entwickeln, um wirksame Umgestaltungen in den Institutionen durchzuführen.*

*Sie werden das Management der Lieferkette optimieren, wobei Sie sich auf Nachfrageprognosen und Bestandskontrolle konzentrieren werden.*



02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

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

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

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

### Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Eine einzigartige Lernmethode

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

La metodología  
más eficaz

### Die größte digitale Universität der Welt

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### Die offizielle Online-Universität der NBA

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

#### Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



#### Google Partner Premier

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



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

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



# 03 Lehrplan

Der Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) wurde entwickelt, um Führungskräfte auf die Herausforderungen des Senior Managements in einem globalisierten, dynamischen und wettbewerbsorientierten Umfeld vorzubereiten. Das Programm befasst sich mit den neuesten Trends in der Unternehmensführung und fördert eine strategische, innovative Vision, die auf die Anforderungen des heutigen Marktes abgestimmt ist. Darüber hinaus werden die Kriterien untersucht, die für das Senior Management in einer vernetzten Welt gelten. Zudem wird die Analyse globaler Märkte, die Anpassung an multikulturelle Kontexte und die Integration bahnbrechender Technologien gefördert, um das Management und die Entscheidungsfindung in komplexen und instabilen Umgebungen zu optimieren.



“

*Sie werden Fähigkeiten entwickeln, um die Lieferkette durch die Anwendung von Lean Management zu optimieren und Marketing- und Kommunikationsprojekte in digitalen Umgebungen zu managen“*

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

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

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

## Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

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

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

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

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

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

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

## Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

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

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

## Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

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

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

## Modul 6. Management von Informationssystemen

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

- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
  - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
  - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
  - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
  - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
  - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
  - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.1. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
  - 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen
- 6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
  - 6.6.1. *Business Intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. *Balanced Scorecard*
- 6.7. Informationen erforschen
  - 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
  - 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
  - 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
  - 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
  - 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichtserstellung
- 6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
  - 6.8.1. Welt der Daten
  - 6.8.2. Relevante Konzepte
  - 6.8.3. Hauptmerkmale
  - 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
  - 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
  - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
  - 6.9.1. Warum BI?
  - 6.9.2. Informationen einholen
  - 6.9.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
  - 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI
- 6.10. BI-Tools und -Lösungen
  - 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
  - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planung und Management von BI-Projekten
  - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
  - 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
  - 6.11.3. Anforderungen und Ziele
- 6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
  - 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
  - 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
  - 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme
- 6.13. Digitale Transformation
  - 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
  - 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselemente, Vorteile und Nachteile
  - 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen
- 6.14. Technologien und Trends
  - 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
  - 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien
- 6.15. IT-Outsourcing
  - 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des *Outsourcings*
  - 6.15.2. IT-Outsourcing und seine Auswirkungen auf das Geschäft
  - 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von IT-Outsourcing-Projekten in Unternehmen

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

- 7.1. Kaufmännisches Management
  - 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
  - 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
  - 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketingkonzept
  - 7.2.2. Grundlagen des Marketings
  - 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
  - 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
  - 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
  - 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
  - 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
  - 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
  - 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
  - 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
  - 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
  - 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
  - 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Digitale Marketingstrategie
  - 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
  - 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie
- 7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
  - 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hypersegmentierung
- 7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
  - 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
  - 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
  - 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 7.10. Online-Marketingplan
  - 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
  - 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
  - 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
  - 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
  - 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
  - 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*
- 7.12. Verkaufsstrategie
  - 7.12.1. Verkaufsstrategie
  - 7.12.2. Verkaufsmethoden
- 7.13. Unternehmenskommunikation
  - 7.13.1. Konzept
  - 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.5. Elemente der Kommunikation
  - 7.13.6. Kommunikationsprobleme
  - 7.13.7. Szenarien der Kommunikation
- 7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
  - 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
  - 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan

- 7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 7.15.1. Online-Reputation
  - 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
  - 7.15.3. Online-Reputationstools
  - 7.15.4. Online-Reputationsbericht
  - 7.15.5. Online-Branding

## Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- 8.1. Marktforschung
  - 8.1.1. Marktforschung: Historischer Ursprung
  - 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
  - 8.1.3. Schlüsselemente und Mehrwert der Marktforschung
- 8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
  - 8.2.1. Stichprobengröße
  - 8.2.2. Probenahme
  - 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken
- 8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
  - 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
  - 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken
- 8.4. Marktsegmentierung
  - 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
  - 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
  - 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
  - 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
  - 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
  - 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
  - 8.4.7. Methoden der Marktbewertung
- 8.5. Management von Forschungsprojekten
  - 8.5.1. Marktforschung als Prozess
  - 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
  - 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
  - 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts



- 8.6. Internationale Marktforschung
  - 8.6.1. Internationale Marktforschung
  - 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
  - 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung
- 8.7. Durchführbarkeitsstudien
  - 8.7.1. Konzept und Nutzen
  - 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
  - 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.8. Werbung
  - 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
  - 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung: Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
  - 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
  - 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
  - 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung
- 8.9. Entwicklung des Marketingplans
  - 8.9.1. Konzept des Marketingplans
  - 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
  - 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
  - 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen
- 8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
  - 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
  - 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 8.11. Medienplanung
  - 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
  - 8.11.2. Die Medien
  - 8.11.3. Medienplanung
- 8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
  - 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
  - 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
  - 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien

- 8.13. Kaufmännische Verhandlung
  - 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
  - 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
  - 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
  - 8.13.4. Der Verhandlungsprozess
- 8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
  - 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
  - 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
  - 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
  - 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung
- 8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
  - 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
  - 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
  - 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
  - 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
  - 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen
- 8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
  - 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
  - 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
  - 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
  - 8.16.4. Einhaltung der Vorschriften
  - 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens
- 8.17. Verwaltung von Großkunden
  - 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
  - 8.17.2. *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden
- 8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
  - 8.18.1. Der *Break-Even-Punkt*
  - 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
  - 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
  - 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
  - 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

## Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
  - 9.1.1. Einführung in die Innovation
  - 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
  - 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess
- 9.2. Innovationsstrategien
  - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
  - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
  - 9.3.1. Start-up-Konzept
  - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
  - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
  - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up
- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
  - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
  - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
  - 9.5.1. Projektleitung und -management: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
  - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Verwaltung der Schulung
  - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
  - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
  - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen
- 9.7. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
  - 9.7.3. Aufkommende Trends
  - 9.7.4. Anpassung an das Team
  - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
  - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
  - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation

- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
  - 9.8.1. Innovative Methoden
  - 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
  - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
  - 9.9.1. Gründung eines Start-ups
  - 9.9.2. Organisation und Kultur
  - 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
  - 9.10.1. Risikoplanung
  - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

## Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Konzept des *General Management*
  - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.3. *Operations Management*
  - 10.3.1. Bedeutung des Managements
  - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren

- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 10.6. Krisenkommunikation
  - 10.6.1. Krise
  - 10.6.2. Phasen der Krise
  - 10.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 10.7.2. Planung
  - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
  - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 10.9. *Personal Branding*
  - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führung und Teammanagement
  - 10.10.1. Führung und Führungsstile
  - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
  - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

## Modul 11. Operatives Marketing

- 11.1. *Marketing Mix*
  - 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
  - 11.1.2. *Marketing-Mix*-Politik, -Strategien und -Taktiken
  - 11.1.3. Elemente des *Marketing-Mix*
  - 11.1.4. Kundenzufriedenheit und *Marketing-Mix*

- 11.2. Produktmanagement
  - 11.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
  - 11.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
  - 11.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle
- 11.3. Grundsätze der Preisgestaltung
  - 11.3.1. Analyse des Umfelds
  - 11.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
  - 11.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan
- 11.4. Verwaltung der Vertriebskanäle
  - 11.4.1. Trade Marketing
  - 11.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
  - 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
  - 11.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
  - 11.4.5. *Route to market*
- 11.5. Werbung und Vertriebskanäle
  - 11.5.1. *Corporate Branding*
  - 11.5.2. Werbung
  - 11.5.3. Verkaufsförderung
  - 11.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
  - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
  - 11.6.1. *Brand Evolution*
  - 11.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
  - 11.6.3. *Brand Equity*
  - 11.6.4. *Category Management*
- 11.7. Verwaltung von Marketinggruppen
  - 11.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
  - 11.7.2. Coaching und Teammanagement
  - 11.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 11.8. Kommunikation und Marketing
  - 11.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 11.8.2. Die Gestaltung des Programms für die Marketingkommunikation
  - 11.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 11.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

## Modul 12. Sektorales Marketing

- 12.1. Vermarktung von Dienstleistungen
  - 12.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
  - 12.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
  - 12.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor
- 12.2. Tourismusmarketing
  - 12.2.1. Merkmale des Tourismussektors
  - 12.2.2. Touristisches Produkt
  - 12.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing
- 12.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung
  - 12.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
  - 12.3.2. Politische Marktsegmentierung
  - 12.3.3. Wahlkampf
- 12.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing
  - 12.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
  - 12.4.2. Marketing im Umweltbereich
  - 12.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing
- 12.5. *Retail Management*
  - 12.5.1. Relevanz
  - 12.5.2. Belohnung
  - 12.5.3. Kostensenkung
  - 12.5.4. Kundenbeziehungen
- 12.6. Bankmarketing
  - 12.6.1. Staatliche Regulierung
  - 12.6.2. Filialen und Segmentierung
  - 12.6.3. *Inbound Marketing* im Bankensektor
- 12.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen
  - 12.7.1. Internes Marketing
  - 12.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
  - 12.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement
- 12.8. Sensorisches Marketing
  - 12.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
  - 12.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
  - 12.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

**Modul 13. International Marketing**

- 13.1. Internationale Marktforschung
  - 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
  - 13.1.2. PEST-Analyse
  - 13.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
  - 13.1.4. Internationale *Marketing-Mix*-Strategien
- 13.2. Internationale Segmentierung
  - 13.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
  - 13.2.2. Marktlücken
  - 13.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien
- 13.3. Internationale Positionierung
  - 13.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
  - 13.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 13.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten
  - 13.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
  - 13.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
  - 13.4.3. Die Produktpalette
- 13.5. Preise und Ausfuhren
  - 13.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
  - 13.5.2. *Incoterms*
  - 13.5.3. Internationale Preisstrategie
- 13.6. Qualität im internationalen Marketing
  - 13.6.1. Qualität und internationales Marketing
  - 13.6.2. Normen und Zertifizierungen
  - 13.6.3. CE-Kennzeichnung
- 13.7. Internationale Förderung
  - 13.7.1. Internationaler Marketing-Mix
  - 13.7.2. *Advertising* und Öffentlichkeitsarbeit
  - 13.7.3. Internationale Messen
  - 13.7.4. Marke Land

- 13.8. Vertrieb über internationale Kanäle
  - 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
  - 13.8.2. Export-Konsortien
  - 13.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

**Modul 14. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- 14.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 14.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
  - 14.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
  - 14.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
  - 14.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*
- 14.2. Digitale Strategie
  - 14.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
  - 14.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
  - 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 14.3. Technologische Strategie
  - 14.3.1. Web-Entwicklung
  - 14.3.2. *Hosting* und *Cloud Computing*
  - 14.3.3. *Content Management System* (CMS)
  - 14.3.4. Digitale Medien und Formate
  - 14.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel
- 14.4. Digitale Regulierung
  - 14.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
  - 14.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte *Follower*
- 14.5. Online-Marktforschung
  - 14.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
  - 14.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 14.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle
  - 14.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
  - 14.6.2. Traditionelle und neue Medien
  - 14.6.3. Online-Kanäle
  - 14.6.4. Andere digitale *Players*

## Modul 15. Social Media und Community Management

- 15.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 15.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 15.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 15.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte
- 15.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 15.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
  - 15.2.2. Online-Reputationsbericht
  - 15.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 15.2.4. *Branding* und *Networking 2.0*
- 15.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 15.3.1. Facebook
  - 15.3.2. LinkedIn
  - 15.3.3. Google +
  - 15.3.4. Twitter
- 15.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 15.4.1. YouTube
  - 15.4.2. Instagram
  - 15.4.3. Flickr
  - 15.4.4. Vimeo
  - 15.4.5. Pinterest
- 15.5. *Corporate Blogging*
  - 15.5.1. Wie man einen Blog erstellt
  - 15.5.2. *Content-Marketing-Strategie*
  - 15.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
  - 15.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 15.6. Strategien für *Social Media*
  - 15.6.1. Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
  - 15.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
  - 15.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 15.7. *Community Management*
  - 15.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
  - 15.7.2. *Social Media Manager*
  - 15.7.3. *Social Media Strategist*

## 15.8. *Social Media Plan*

- 15.8.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 15.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 15.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

## Modul 16. Banken und Finanzmärkte

- 16.1. Das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte
  - 16.1.1. Messung der Finanztätigkeit
  - 16.1.2. Wichtigste Finanzaggregate
  - 16.1.3. Märkte und Kontrolle der Finanzströme
  - 16.1.4. Die aktuelle Finanzkrise
- 16.2. Bankmanagement
  - 16.2.1. Verbriefungen
  - 16.2.2. Derivate und strukturierte Produkte
  - 16.2.3. Konsortialfinanzierung
  - 16.2.4. Untersuchung der erzielten Rentabilität
- 16.3. Finanzinstrumente und -märkte
  - 16.3.1. Festverzinsliche Wertpapiere. Bewertung und Preisfestsetzung
  - 16.3.2. Dividendenpapiere
  - 16.3.3. Derivate
  - 16.3.4. Investmentfonds
- 16.4. Finanzanalyse und -planung
  - 16.4.1. Analyse der Bilanz
  - 16.4.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
  - 16.4.3. Analyse der Rentabilität
- 16.5. Finanzprodukte
  - 16.5.1. Staatliche und kombinierte festverzinsliche Anlagen
  - 16.5.2. Vermögenswerte
  - 16.5.3. Derivative Finanzprodukte
  - 16.5.4. Strukturierte Finanzprodukte
- 16.6. Kollektive Kapitalanlagen
  - 16.6.1. Finanzprodukte für kollektive Anlagen
  - 16.6.2. Nationale Einrichtungen für gemeinsame Anlagen
  - 16.6.3. Internationale gemeinsame Anlagen

- 16.7. Verwaltung des Portfolios
  - 16.7.1. Portfoliotheorie
  - 16.7.2. Anleihen- und Aktienmanagementstile
  - 16.7.3. Gemischte Portfolio-Management-Stile
  - 16.7.4. Techniken der *Asset Allocation*
- 16.8. *Private Banking*
  - 16.8.1. *Private Banking* oder Vermögensverwaltung
  - 16.8.2. Private und institutionelle Investitionen
  - 16.8.3. Unterschiedliche Vermögenswerte und Strukturen

## Modul 17. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzierung

- 17.1. Finanzmanagement und Unternehmensfinanzen
  - 17.1.1. Unternehmensführung und Wertschöpfung
  - 17.1.2. Kapitalstruktur und finanzieller *Leverage*
  - 17.1.3. Gewichteter durchschnittlicher Kapitalkostensatz
  - 17.1.4. *Capital Asset Pricing Model* und andere Modelle
- 17.2. Methoden der Unternehmensbewertung
  - 17.2.1. Dividendenrabatt
  - 17.2.2. Flow-Diskontierung
  - 17.2.3. Vergleichbare Multiplikatoren
- 17.3. Korporative Vorgänge
  - 17.3.1. Fusionen
  - 17.3.2. Übernahmen
  - 17.3.3. *Mergers and Acquisitions*
  - 17.3.4. Steuerregelung für Umstrukturierungen
- 17.4. Studie über andere Unternehmensformen
  - 17.4.1. Nicht börsennotierte Unternehmen
  - 17.4.2. SMES
  - 17.4.3. Familienunternehmen
  - 17.4.4. Stiftungen und gemeinnützige Organisationen
  - 17.4.5. Unternehmen der Sozialwirtschaft

- 17.5. Risikoüberwachung und -kontrolle
  - 17.5.1. Managementkontrollsysteme
  - 17.5.2. Risiken und interne Kontrolle
  - 17.5.3. Überprüfung und Audit des Kontrollsystems
  - 17.5.4. Finanzielles Risikomanagement
- 17.6. Risiko, Rentabilität und Verschuldung
  - 17.6.1. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität
  - 17.6.2. Finanzielle Leistungsfähigkeit und Verschuldung
  - 17.6.3. Risiko und Ertrag
- 17.7. Finanzierungsquellen
  - 17.7.1. Bankfinanzierung
  - 17.7.2. Emission von Anleihen und Verbriefung von Vermögenswerten
  - 17.7.3. *Private Equity* und *Venture Capital*
  - 17.7.4. Subventionen und steuerliche Unterstützung
- 17.8. Unternehmenstransaktionen und Insolvenz
  - 17.8.1. Konkursöffnung und ihre Auswirkungen
  - 17.8.2. Abwicklungs- und Liquidationsphase
  - 17.8.3. Der internationale Konkurs
  - 17.8.4. Konkurseinstufung
  - 17.8.5. Beendigung und Wiedereröffnung des Konkursverfahrens

## Modul 18. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten

- 18.1. Investition in das Unternehmen
  - 18.1.1. Konzepte und Klassifizierung
  - 18.1.2. Etappen der Untersuchung des Investitionsprojekts
  - 18.1.3. Investition als Finanztransaktion
- 18.2. Wirtschaftliche Bewertungsmethoden
  - 18.2.1. Amortisationszeit
  - 18.2.2. Gesamter und durchschnittlicher *Cashflow* pro gebundener Geldeinheit
  - 18.2.3. Nettogegenwartswert und interner Zinsfuß
  - 18.2.4. Abgezinste Amortisationsdauer und Rentabilität
  - 18.2.5. Erwartete Rendite auf den NPV

- 18.3. Kapitalkosten
  - 18.3.1. Kosten für externe Ressourcen
  - 18.3.2. Kosten der Vorzugsaktien
  - 18.3.3. Berechnung der Kosten der Eigenmittel
  - 18.3.4. Berechnung der Gesamtkosten des Kapitals
- 18.4. Diagnose, Planung und Kontrolle von Investitionen
  - 18.4.1. Finanzielle Planung
  - 18.4.2. Immobilienplanung
  - 18.4.3. Steuerplanung
- 18.5. Technische Analyse und Fundamentalanalyse
  - 18.5.1. Definition und Anwendungsbereich
  - 18.5.2. Untersuchung von Diagrammen und Trends
  - 18.5.3. Sektor- und Börsenforschung in der Fundamentalanalyse
  - 18.5.4. Quoten und grundlegende Analyse
- 18.6. Investitionsanalyse in einem risikoreichen Umfeld
  - 18.6.1. Anpassung des Abzinsungssatzes
  - 18.6.2. Reduktion der Zahlungsströme auf die Bedingungen der Sicherheit
  - 18.6.3. Simulation von Szenarien
- 18.7. Zahlungsströme bei Investitionsprojekten
  - 18.7.1. Finanzielle Modellierung
  - 18.7.2. Vorbereitung der *Cashflows*
  - 18.7.3. Analyse der *Cashflows* des Betriebskapitals
  - 18.7.4. Steuern und Inflation
- 18.8. Aktienmarkt
  - 18.8.1. Der Zugang der Unternehmen zur Börse
  - 18.8.2. Die Funktionsweise der internationalen Wertpapierbörsen
  - 18.8.3. Aktienindizes

## Modul 19. Internationale Finanzen

- 19.1. *Business & International Strategy*
  - 19.1.1. Internationalisierung
  - 19.1.2. Globalisierung
  - 19.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
  - 19.1.4. Internationales Währungssystem
- 19.2. Devisenmarkt
  - 19.2.1. Devisengeschäfte
  - 19.2.2. Der Devisenterminmarkt
  - 19.2.3. Derivative Instrumente zur Absicherung von Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiken
  - 19.2.4. Abwertung und Aufwertung von Währungen
- 19.3. Internationale Zahlungs- und Inkassomittel
  - 19.3.1. Banknoten, persönliche Schecks und Bankschecks
  - 19.3.2. Überweisung und Zahlungsauftrag
  - 19.3.3. Kreditbriefe
  - 19.3.4. *Factoring*, internationaler *Swap* und andere Mittel
- 19.4. Finanzierungen auf internationalen Märkten
  - 19.4.1. *Incoterms*
  - 19.4.2. Derivative Instrumente zur Absicherung potenzieller Rohstoffpreisschwankungen
  - 19.4.3. Öffentlich unterstützte Exportkredite
  - 19.4.4. Absicherung durch *Swap*-Verträge
  - 19.4.5. Der OECD-Konsens
- 19.5. Internationale Finanzinstitutionen
  - 19.5.1. Der Fonds für die Internationalisierung des Unternehmens
  - 19.5.2. Die Weltbankgruppe
  - 19.5.3. Die Interamerikanische Entwicklungsbank
  - 19.5.4. Die Karibische Entwicklungsbank
- 19.6. Wechselkursbildung
  - 19.6.1. Theorie der Zinssatzparität
  - 19.6.2. Theorie der Wechselkurserwartungen
  - 19.6.3. Kaufkraftparitätentheorie (KKP)
  - 19.6.4. Gleichgewicht der Kapitalmärkte

- 19.7. Umschuldungsprogramme
  - 19.7.1. Funktionsweise
  - 19.7.2. Umwandlung von Schulden in öffentliche Investitionen
  - 19.7.3. Umwandlung von Schulden in private Investitionen
- 19.8. Internationaler Aktienmarkt
  - 19.8.1. Wall Street (New York)
  - 19.8.2. Goldmarkt
  - 19.8.3. Globale Auslandsverschuldung
  - 19.8.4. Pariser Club
  - 19.8.5. ADR- und GDR-Wertpapiermarkt

## Modul 20. Executive Coaching

- 20.1. Neuromanagement
- 20.2. Selbstbeherrschung und Selbstwirksamkeit
- 20.3. Coaching
- 20.4. Positive Psychologie
- 20.5. Management und emotionale Intelligenz
- 20.6. Einfühlungsvermögen und Zusammenarbeit
- 20.7. Zeitmanagement

## Modul 21. Änderungsmanagement

- 21.1. Organisatorische Änderungen
  - 21.1.1. Der Prozess der Transformation
  - 21.1.2. Antizipation und Aktion
  - 21.1.3. Organisatorisches Lernen
  - 21.1.4. Widerstand gegen Veränderungen
- 21.2. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 21.2.1. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
  - 21.2.2. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
  - 21.2.3. Veränderungs- und Entwicklungsprojekte für Menschen und Unternehmen
  - 21.2.4. Finanzielle Schlüssel für das Personalwesen: Geschäft und Menschen

- 21.3. Management von Arbeitsgruppen
  - 21.3.1. Die Synergie der Gruppen
  - 21.3.2. Der Lebenszyklus der Gruppe
  - 21.3.3. Gruppen und Motivation
  - 21.3.4. Gruppen und Innovation
- 21.4. Gruppendynamik
  - 21.4.1. Die Rollen von Menschen in Gruppen
  - 21.4.2. Führung der Gruppe
  - 21.4.3. Die Regeln der Gruppe
  - 21.4.4. Zusammenhalt der Gruppe
- 21.5. Verantwortung und Gruppenmanagement
  - 21.5.1. Entscheidungsfindung
  - 21.5.2. Unbewusste Motive bei der Entscheidungsfindung
  - 21.5.3. Persönliche Verantwortung und Rechenschaftspflicht
- 21.6. Personalmanagement im digitalen Zeitalter
  - 21.6.1. Auswirkungen der IT auf das intellektuelle Kapital
  - 21.6.2. Reputation in den sozialen Netzwerken und persönliches Branding
  - 21.6.3. Personalbeschaffung und Personalwesen 2.0
- 21.7. Personalwesen und Gesamtqualität
  - 21.7.1. Qualitätskosten
  - 21.7.2. Die Bedeutung der Qualität
  - 21.7.3. Von der umfassenden Qualität zur Innovation

## Modul 22. Planung und Ausführung des Supply Chain Management

- 22.1. Planung der Produktion
  - 22.1.1. Fortgeschrittene Techniken und Systeme des Produktions- und Qualitätsmanagements
  - 22.1.2. Effektive Planung und Steuerung der Nachfrage
  - 22.1.3. Fortgeschrittenes Sales & Operations Planning
  - 22.1.4. Produktionsplanung und -steuerung
- 22.2. Nachfragemanagement aus der Lean-Perspektive
  - 22.2.1. Masterplan
  - 22.2.2. Lean-Design von Produkt- und Prozessstrukturen

- 22.3. *Lean Planning*
  - 22.3.1. *Value Stream Map*
  - 22.3.2. Planung und Programmierung in *Lean*-Systemen
  - 22.3.3. Techniken der Planung und Programmierung in *Lean*-Systemen
- 22.4. Planung und Programmierung der Abläufe
  - 22.4.1. Materialplanung
  - 22.4.2. Ressourcenplanung
  - 22.4.3. Vertriebsplanung
  - 22.4.4. Computergesteuerte Planungssysteme
- 22.5. Struktur und Arten von Produktion
  - 22.5.1. Merkmale der Auftragsproduktion
  - 22.5.2. Merkmale der prozessorientierten Produktion
  - 22.5.3. Merkmale der produktorientierten Produktion
- 22.6. *Supply Relationship Management*
  - 22.6.1. *Customer Service Global Management*
  - 22.6.2. *Efficient Consumer Response*
  - 22.6.3. Kunden-Lieferanten-Partnerschaftsprogramme

## Modul 23. Lieferkette und Nachfragemanagement

- 23.1. Design und Verwaltung der Lieferkette
  - 23.1.1. Umfeldbedingungen
  - 23.1.2. Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit
  - 23.1.3. Innovation, Herausforderungen und Unzulänglichkeiten
- 23.2. Nachfragemanagement und Ressourcenplanung
  - 23.2.1. Analyse von Betrieb und Lieferkette nach Sektor
  - 23.2.2. Bestandsverwaltung nach Bestellpunkt

- 23.3. Schlüsselaspekte der Lieferkette
  - 23.3.1. Entkopplungspunkt (OPP)
  - 23.3.2. Inventurpunkte
  - 23.3.3. Anpassungspunkt
  - 23.3.4. Umsatzprognose
- 23.4. Lieferkette und exzellenter Kundenservice
  - 23.4.1. Effiziente Herstellung und Lieferung
  - 23.4.2. Exzellenter Kundenservice als Wettbewerbsvorteil
  - 23.4.3. Tools zur Messung von exzellentem Kundenservice
- 23.5. Innovation und Produkttechnik
  - 23.5.1. Management der Produktentwicklung
  - 23.5.2. Prototypen
- 23.6. Organisationen und Produktentwicklung
  - 23.6.1. Systemtechnik
  - 23.6.2. Einkauf im Produktdesign
  - 23.6.3. Industrialisierung und Fertigung
- 23.7. Strategisches Planungsdesign entlang der Lieferkette
  - 23.7.1. Engpassplanung
  - 23.7.2. Entkopplungspunkte
  - 23.7.3. *Pull*-Systeme
- 23.8. Festlegung des Arbeitsablaufs
  - 23.8.1. *Prozess-Clustering in Loops*
  - 23.8.2. Dimensionierung und Rolle der Bestände
  - 23.8.3. Nivellierung und Sequenzierung
- 23.9. Rückführungslogistik und Nachhaltigkeit
  - 23.9.1. Rücksendungen, Ablehnungen und Erstattungen
  - 23.9.2. Verwaltung der Abholung
  - 23.9.3. Verwaltung im Lager
  - 23.9.4. Rückverfolgbarkeit im Rückfluss

- 23.10. Kundenservice
  - 23.10.1. Kundenservice als Erfolgsstrategie
  - 23.10.2. Kanäle der Kundenkommunikation
  - 23.10.3. Integration mit dem Onlineshop
  - 23.10.4. Online-Servicezentren

## Modul 24. Strategisches Einkaufsmanagement

- 24.1. Strategisches Einkaufsmanagement
  - 24.1.1. Neue Herausforderungen in Einkauf, *Sourcing* und Beschaffungswesen
  - 24.1.2. Die Rolle des Einkaufs im Unternehmen und in der Lieferkette
  - 24.1.3. Die Funktion des Einkaufs als Ressourcenlieferant
- 24.2. *Lean Management* in Einkaufsprozessen
  - 24.2.1. *Lean Buying*
  - 24.2.2. *Outsourcing* in SCM
  - 24.2.3. *Lean Supplying*
- 24.3. Design der Einkaufsstrategie
  - 24.3.1. Externalisierung
  - 24.3.2. *Outsourcing* von Prozessen
  - 24.3.3. Globalisierung
  - 24.3.4. Standortverlagerung
- 24.4. *Outsourcing-Insourcing*
  - 24.4.1. Beschaffungsmodelle und -prozesse
  - 24.4.2. Segmentierungsmodelle
  - 24.4.3. Rolle des *E-Procurement*
- 24.5. Strategische Beschaffung
  - 24.5.1. Auswahl und Entwicklung von Lieferanten
  - 24.5.2. Wertschöpfung durch strategische Beschaffung
  - 24.5.3. Logistikunternehmen in der Beschaffung
- 24.6. Lagerdesign und -verwaltung
  - 24.6.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
  - 24.6.2. *Picking* und *Sorting*
  - 24.6.3. Kontrolle des Materialflusses
- 24.7. *Lean Warehouse*
  - 24.7.1. Grundlagen des *Lean Warehousing*
  - 24.7.2. Systeme zur Inventarverwaltung
  - 24.7.3. Radiofrequenz im Lagerhausdesign
- 24.8. Verwaltung von Transport und Vertrieb
  - 24.8.1. Koordinierung zwischen Transport und Lagerung
  - 24.8.2. Zonen für logistische Aktivitäten
  - 24.8.3. Vorschriften und Konventionen für den Luft- und Binnenfrachtverkehr
- 24.9. Interne Logistik
  - 24.9.1. Berechnung der Anforderungen
  - 24.9.2. Typologie von Lagern in einem JIT-System
  - 24.9.3. DOUKI SEISAN Versorgung
  - 24.9.4. *Lean Materials Handling*

# 04

## Lehrziele

Das Programm zielt darauf ab, die Führungsqualitäten zu stärken, Entscheidungsstrategien in komplexen Zusammenhängen zu entwickeln und vertiefte Kenntnisse über die für ein effizientes Management erforderlichen Logistikabläufe zu vermitteln. Die Unternehmer werden in der Lage sein, Geschäftspläne zu entwerfen und auszuführen, digitale Marketing- und Verkaufstechniken anzuwenden, Marktforschung zu betreiben, die Preisgestaltung zu steuern und die finanzielle Effizienz durch innovative Strategien zu verbessern. Darüber hinaus werden sie eine gründliche Beherrschung der Buchhaltung, finanzieller Risiken und verantwortungsvoller Investitionen erwerben. Auch das Personalmanagement wird behandelt, einschließlich Auswahl, Fortbildung, Motivation und Personalverwaltungsprozesse.



“

*Das Ziel dieses Programms in Global MBA (CEO) ist es, Unternehmern eine umfassende Fortbildung zu bieten, die sie in die Lage versetzt, in einem globalisierten Geschäftsumfeld erfolgreich zu führen“*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ♦ Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten die Berufstätige definieren sollten
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ♦ Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management durchzuführen
- ♦ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung
- ♦ Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation
- ♦ Entwickeln von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten
- ♦ Betreiben von Marktforschung, um das Umfeld und die Möglichkeiten zu verstehen, die es bietet, um geschäftlichen Erfolg zu erzielen
- ♦ Kennen der logistischen Prozesse des Unternehmens
- ♦ Umsetzen der Preispolitik
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die Anwendung von Marketingtechniken in verschiedenen Bereichen
- ♦ Kennen der wichtigsten internationalen Vertriebskanäle
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen zur Gestaltung von Finanzstrategien, die mit der Unternehmensstrategie in Einklang stehen
- ♦ Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzverwaltung und der Effizienz
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse im Bereich der Buchführung, sowohl in finanzieller als auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht
- ♦ Verstehen der mit bestimmten Transaktionen verbundenen finanziellen Risiken
- ♦ Verstehen und Analysieren aller Finanzinformationen des Unternehmens
- ♦ Verstehen der Anlagerisiken und Fähigkeit, diese zu kontrollieren



## Spezifische Ziele

---

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

- Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung in die Entscheidungsfindung von Unternehmen integrieren
- Fortbilden in der Entwicklung von Konzepten und Strategien, die Nachhaltigkeit und soziales Wohlergehen in Organisationen fördern

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

- Vertiefen der Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, die auf Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit ausgerichtet sind
- Erwerben von Fähigkeiten, um Managementteams zu leiten und Entscheidungen zu treffen, die Ressourcen und Anstrengungen mit den strategischen Zielen des Unternehmens in Einklang bringen

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

- Fortbilden im Personalmanagement mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Bindung und Entwicklung von Talenten
- Schaffen eines integrativen und motivierenden Arbeitsumfelds, das auf die Organisationskultur abgestimmt ist

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

- Verwalten fortschrittlicher Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, um die Ressourcen des Unternehmens effizient zu verwalten
- Vertiefen der Analyse und Kontrolle der Finanzströme, um die Rentabilität und wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens zu gewährleisten

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

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten für das Management der Lieferkette und der Logistikabläufe unter Optimierung von Ressourcen und Prozessen
- ♦ Vertiefen der Entscheidungsfindung zur Steigerung der betrieblichen Effizienz und zur Kostensenkung

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

- ♦ Auseinandersetzen mit dem strategischen Management von Informationssystemen, die die Entscheidungsfindung und die organisatorische Leistung unterstützen
- ♦ Untersuchen der Einführung neuer Technologien zur Verbesserung der Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen

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

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Entwicklung und Umsetzung von Geschäfts-, Marketing- und Unternehmenskommunikationsstrategien, die das Image und die Positionierung des Unternehmens verbessern
- ♦ Vertiefen des Managements der Beziehungen zu den verschiedenen Interessengruppen, um die Sichtbarkeit und den Ruf der Marke zu verbessern

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

- ♦ Fortbilden in Marktforschung, um Trends und Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Leitung effektiver Werbekampagnen und zum Management der Geschäftsbeziehungen mit Kunden und strategischen Partnern

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

- ♦ Analysieren des Managements von innovativen Projekten, die die Wettbewerbsfähigkeit und die Entwicklung neuer Marktchancen fördern
- ♦ Vertiefen der Planung und Durchführung von Projekten und Sicherstellung ihrer Ausrichtung auf die Unternehmensziele

### **Modul 10. Geschäftsleitung**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Bereich der Führung und des Managements von Managementteams zur Förderung strategischer Entscheidungen, die das Wachstum des Unternehmens begünstigen
- ♦ Untersuchen des Managements von Human- und Finanzressourcen, um die organisatorische Leistung zu optimieren

### **Modul 11. Operatives Marketing**

- ♦ In der Lage sein, Marketingtaktiken umzusetzen, die zur Erreichung kurz- und langfristiger Unternehmensziele beitragen
- ♦ Erlangen von Fähigkeiten zur Verwaltung von Marketingkampagnen und deren Anpassung an sich ändernde Marktbedürfnisse

### **Modul 12. Sektorales Marketing**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen bei der Erstellung spezifischer Marketingstrategien für Industriesektoren, wobei die Taktiken an die Besonderheiten des Marktes angepasst werden
- ♦ Fortbilden in der Analyse der sektoralen Märkte und in der Personalisierung von Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit

**Modul 13. International Marketing**

- ♦ Vertiefen der Konzeption und Umsetzung von internationalen Marketingstrategien, wobei die Kampagnen an die kulturellen und wirtschaftlichen Besonderheiten der einzelnen Märkte angepasst werden
- ♦ Vertiefen des Managements der globalen Expansion von Marken, wobei die Kohärenz mit den Werten und der Identität des Unternehmens gewährleistet wird

**Modul 14. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- ♦ Untersuchen der Entwicklung und des Managements von digitalen Marketingstrategien, die die Markenpräsenz auf Online-Plattformen optimieren
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Verwaltung von E-Commerce, zur Optimierung der Nutzererfahrung und zur Steigerung der Konversionsrate

**Modul 15. Social Media und Community Management**

- ♦ Vertiefen des Managements von sozialen Netzwerken und Online-Gemeinschaften und Erstellen von Inhalten, die die Interaktion und das Engagement für die Marke fördern
- ♦ Fortbilden in der Planung und Ausführung von *Social-Media*-Strategien, die die Sichtbarkeit und Kundenbindung verbessern

**Modul 16. Banken und Finanzmärkte**

- ♦ Umfassendes Kennen der Finanzmärkte und der Bankgeschäfte, einschließlich des Investitionsmanagements und der damit verbundenen Risiken
- ♦ Vertiefen der strategischen Finanzentscheidungen zur Maximierung der Leistung und zur Verringerung der Investitionsrisiken

**Modul 17. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzierung**

- ♦ Analysieren der Identifizierung und des Managements von finanziellen Risiken in Unternehmen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Entwicklung von Strategien zur Minderung finanzieller Risiken und zur Gewährleistung der langfristigen wirtschaftlichen Nachhaltigkeit

**Modul 18. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten**

- ♦ Erwerben von Kompetenzen zur Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Investitionsprojekten unter Verwendung finanzieller Bewertungsinstrumente wie *Cashflow*-Analyse und Kapitalrendite
- ♦ Fortbilden in der Entscheidungsfindung zur Auswahl rentabler Projekte, die mit der Unternehmensstrategie in Einklang stehen

**Modul 19. Internationale Finanzen**

- ♦ Vertiefen des Finanzmanagements globaler Unternehmen unter Berücksichtigung der Komplexität der internationalen Finanzmärkte und des Währungsmanagements
- ♦ Erwerben von Kompetenzen in der Finanzplanung für Expansion und Wachstum auf internationalen Märkten

**Modul 20. Executive Coaching**

- ♦ Beherrschen von Coaching-Techniken für Führungskräfte, um das Potenzial von Führungskräften innerhalb des Unternehmens zu entwickeln
- ♦ Untersuchen des Einsatzes von *Coaching*-Tools zur Verbesserung der Leistung und Führung von Arbeitsteams

### **Modul 21. Änderungsmanagement**

- ♦ Fortbilden im Management des organisatorischen Wandels, Entwicklung von Strategien zur Umsetzung effektiver Transformationen im Unternehmen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Führung von Teams während Veränderungsprozessen, um die Akzeptanz und den Erfolg der Transformation zu gewährleisten

### **Modul 22. Planung und Ausführung des *Supply Chain Management***

- ♦ Vertiefen der Planung, Ausführung und Optimierung der Lieferkette zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz
- ♦ Vertiefen des Bestandsmanagements, der Distribution und der Logistik, um den reibungslosen Ablauf der Lieferkettenprozesse zu gewährleisten

### **Modul 23. Lieferkette und Nachfragemanagement**

- ♦ Fortbilden im Management der Lieferkette mit Schwerpunkt auf Nachfrageprognose und Bestandsoptimierung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten, die sicherstellen, dass das Unternehmen die Kundenbedürfnisse effizient und zeitnah erfüllen kann

### **Modul 24. Strategisches Einkaufsmanagement**

- ♦ Analysieren des strategischen Einkaufsmanagements zur Kostenoptimierung und Verbesserung der Lieferantenbeziehungen
- ♦ Entwickeln von Strategien, die eine nachhaltige und effiziente Versorgung mit Produkten und Dienstleistungen innerhalb des Unternehmens fördern





“

*Es steht eine breite Palette von Lernressourcen zur Verfügung, die 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zugänglich sind“*

05

# Karrieremöglichkeiten

Die Fachleute werden in der Lage sein, strategische Führungsaufgaben in multinationalen Unternehmen zu übernehmen, internationale Expansionsprojekte zu leiten oder verantwortungsvolle Positionen bei wichtigen Entscheidungen in komplexen Organisationen zu übernehmen. Sie werden auch für die Übernahme von Führungspositionen wie *Chief Executive Officer*, *Chief Operating Officer* oder *Chief Marketing Officer* fortgebildet, wo sie ihr Wissen in den Bereichen Management, Finanzen, Marketing, Personalwesen und Logistik anwenden können. Außerdem werden sie in der Lage sein, neue Unternehmen zu gründen und zu führen, Innovations- und digitale Transformationsprozesse zu leiten und Strategien zu entwickeln, die die Wettbewerbsfähigkeit auf globalen Märkten stärken.



“

*Dieser Studiengang in Global MBA mit der Spezialisierung auf die Figur des CEO bereitet Unternehmer darauf vor, Zugang zu einem breiten Spektrum an hochrangigen beruflichen Möglichkeiten zu erhalten“*

### Profil des Absolventen

Die Unternehmer werden eine umfassende strategische Vision besitzen, die sie in die Lage versetzt, alle Bereiche des Unternehmens - von Finanzen und Marketing bis hin zu Personal und Logistik - erfolgreich zu leiten. Sie werden darauf vorbereitet sein, Entscheidungen in komplexen und sich ständig verändernden Zusammenhängen zu treffen, Teams zu motivieren und Innovationen zu fördern. Sie werden auch in der Lage sein, wirksame Geschäftsstrategien zu entwerfen und umzusetzen, Wachstumschancen zu erkennen und mit Risiken verantwortungsvoll umzugehen. Außerdem werden sie über ein solides ethisches Fundament und eine unternehmerische Denkweise verfügen und in der Lage sein, sich den Herausforderungen sowohl in konsolidierten Unternehmen als auch bei neuen Geschäftsprojekten zu stellen.

*Der Absolvent des Programms in Global MBA mit Schwerpunkt auf der Figur des CEO ist hochqualifiziert für die Führung von Unternehmen in einem globalisierten und wettbewerbsorientierten Umfeld.*

- ♦ **Führung und Teammanagement:** Fähigkeit, multidisziplinäre Teams in einem dynamischen Umfeld zu inspirieren, zu motivieren und zu leiten, Veränderungen zu bewältigen und eine positive Organisationskultur zu fördern
- ♦ **Strategische Entscheidungsfindung:** Fähigkeit, in komplexen und unsicheren Kontexten fundierte und wirksame Entscheidungen zu treffen und Risiken und Chancen auf globaler Ebene zu bewerten
- ♦ **Globale Vision und Innovation:** Fähigkeit zur Entwicklung von Geschäftsstrategien, die eine globale Vision integrieren, sich an technologische und Markttrends anpassen und Innovationen innerhalb der Organisation fördern
- ♦ **Finanzmanagement und Nachhaltigkeit:** Fähigkeit, Finanzstrategien zu entwerfen und umzusetzen, die mit den Unternehmenszielen in Einklang stehen, Risiken zu managen und Ressourcen auf ethische und verantwortungsvolle Weise zu optimieren





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

- 1. Chief Executive Officer (CEO):** Überwacht alle Bereiche des Unternehmens, legt langfristige Ziele fest und sorgt dafür, dass die Unternehmensvision erfüllt wird.
- 2. Chief Operating Officer (COO):** Arbeitet eng mit dem CEO zusammen, um Organisationsstrategien umzusetzen und die betriebliche Effizienz zu gewährleisten.
- 3. Chief Financial Officer (CFO):** Überwacht das Finanzmanagement des Unternehmens, einschließlich Finanzplanung, Risikoanalyse, Kostenkontrolle und Investitionsmanagement.
- 4. Chief Marketing Officer (CMO):** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Marketingstrategie des Unternehmens, die Leitung von Werbekampagnen, *Branding*, digitales Marketing und Marktanalysen.
- 5. Direktor für Geschäftsstrategie:** Verantwortlich für die Festlegung und Leitung der langfristigen Strategien des Unternehmens sowie für die Durchführung von Markt- und Wettbewerbsanalysen zur Erstellung von Plänen, die das Wachstum und die Rentabilität des Unternehmens sicherstellen.
- 6. Direktor für Personalwesen (CHRO):** Verantwortlich für das Personalmanagement, einschließlich der Planung von Strategien für Einstellung, Fortbildung, Entwicklung, Vergütung und Wohlbefinden der Mitarbeiter.
- 7. Direktor für Innovation und Entwicklung:** Verantwortlich für die Förderung von Innovationen innerhalb des Unternehmens sowie für die Leitung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten für neue Produkte oder Dienstleistungen.
- 8. Manager für Logistik und Lieferkette:** Verantwortlich für das effiziente Management der Lieferkette, von der Beschaffung bis zum Vertrieb der Produkte, wobei er sicherstellt, dass die Logistikprozesse effizient und kostengünstig sind und den Qualitätsstandards entsprechen.
- 9. Strategischer Berater:** Unterstützt andere Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsstrategien, der Optimierung von Prozessen und der Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit auf dem globalen Markt.
- 10. Unternehmer oder Start-up-Gründer:** Experten für die Gründung und Leitung neuer Unternehmen, die Ermittlung von Geschäftsmöglichkeiten, die Entwicklung tragfähiger Strategien und die Verwaltung von Ressourcen, um neue Geschäftsinitiativen erfolgreich zu starten.

06

# Studienmethodik

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

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



“

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

## Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

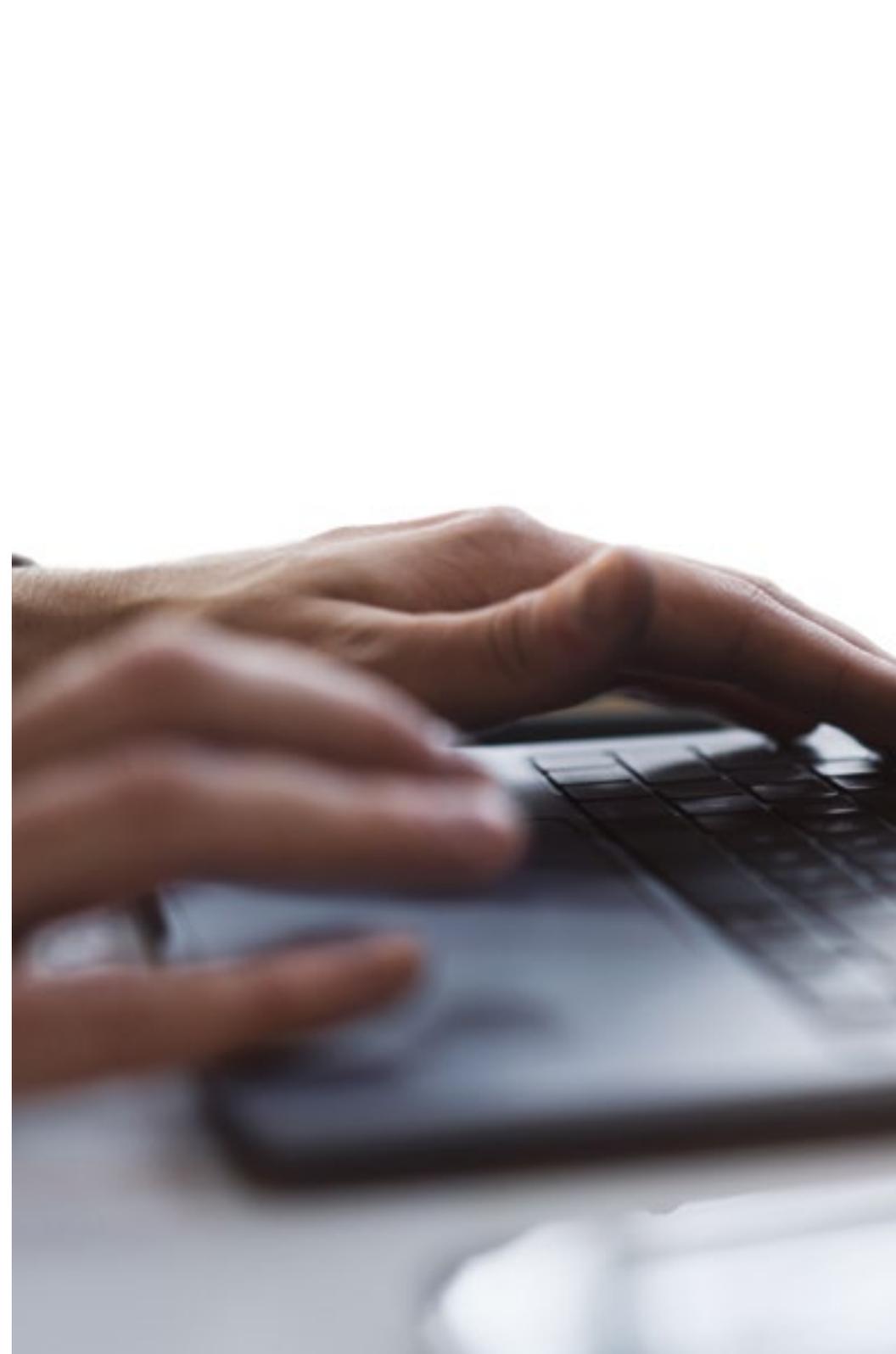
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

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

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

“

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



## Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

“

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

## Case studies oder Fallmethode

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

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

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



## Relearning-Methode

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

### Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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

## Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

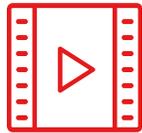
Die Studenten bewerten die pädagogische Qualität, die Qualität der Materialien, die Struktur und die Ziele der Kurse als ausgezeichnet. Es überrascht nicht, dass die Einrichtung im global score Index mit 4,9 von 5 Punkten die von ihren Studenten am besten bewertete Universität ist.

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

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



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



#### Studienmaterial

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

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



#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



#### Interaktive Zusammenfassungen

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

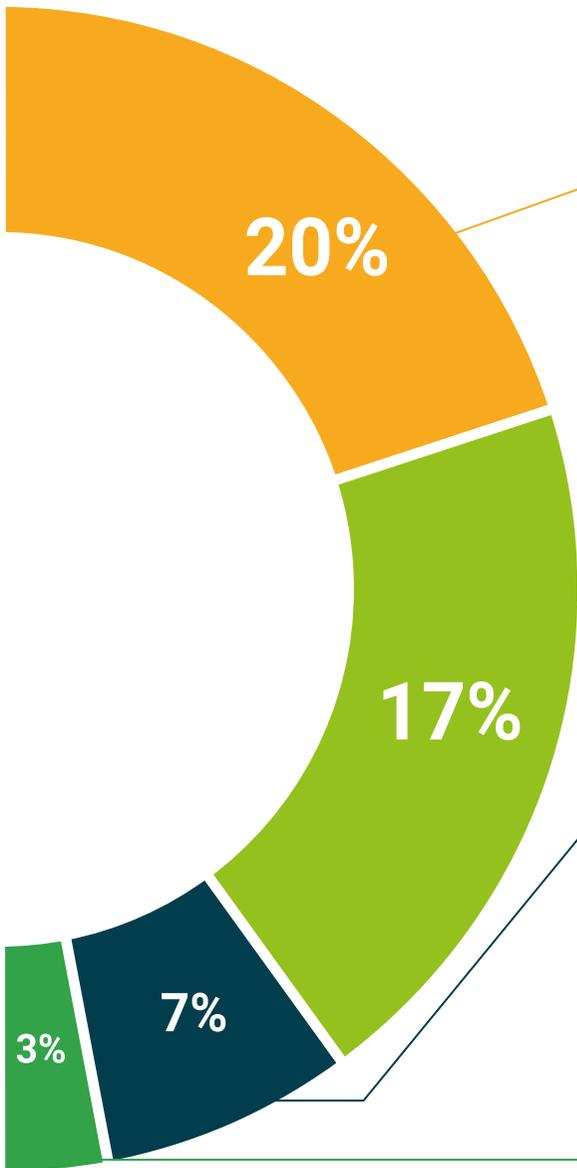
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



#### Weitere Lektüren

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Meisterklassen

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



#### Kurzanleitungen zum Vorgehen

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



# 07 Lehrkörper

Bei den Dozenten handelt es sich um renommierte Fachleute mit umfassender Erfahrung in der Geschäftswelt, die Führungspositionen in großen internationalen Unternehmen bekleidet haben. So bieten diese Experten nicht nur eine solide theoretische Grundlage, sondern auch wertvolle praktische Erfahrungen, die es ihnen ermöglichen, eine hochrelevante Fortbildung anzubieten, die auf die aktuellen Herausforderungen des globalen Marktes ausgerichtet ist. Zusätzlich zu ihrem akademischen Wissen sind sie Spezialisten in Schlüsselbereichen wie Unternehmensstrategie, Finanzen, digitales Marketing, Innovation, Personalwesen und Logistik, was eine umfassende und aktuelle Sicht auf die Unternehmensführung gewährleistet.



“

*Der pädagogische Ansatz der Dozenten wird Ihnen die am besten geeigneten Instrumente an die Hand geben, um wirksame strategische Entscheidungen zu treffen und in einem sich wandelnden Umfeld erfolgreich zu führen“*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Hr. Karaca, Erdi

---

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



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

## Internationaler Gastdirektor

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

“

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

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



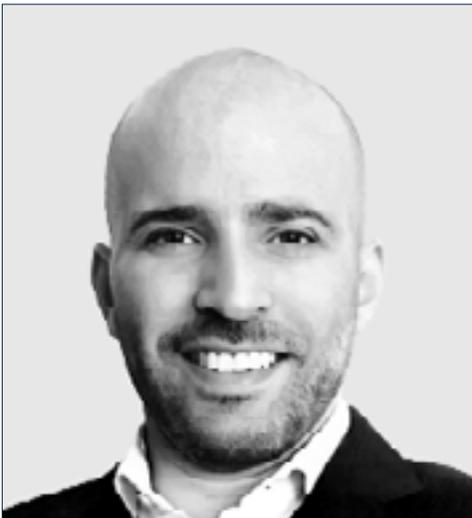
*Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!"*

## Leitung



### Hr. Domingo Folgado, Javier

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



### Hr. González Ferrer, Óliver

- ♦ Direktor für strategische Planung für professionelle Personalbeschaffung bei ManpowerGroup
- ♦ Direktor für Kommunikation - Strategische Projektplanung bei Trabajando.com
- ♦ Marketing- und Kommunikationsmanager bei Trabajando.com
- ♦ Soziologe bei der Regionalverwaltung von Fuerteventura
- ♦ Masterstudiengang in Werbung und Kommunikation an der Päpstlichen Universität Comillas
- ♦ Hochschulabschluss in Soziologie an der Universität von La Laguna

## Professoren

### Hr. López Rausell, Adolfo

- ♦ Unabhängiger Berater bei KMC
- ♦ Kaufmann und Forschungstechniker bei Investgroup
- ♦ Marketingberater bei Alcoworking
- ♦ Manager beim Innovationsclub der Valencianischen Gemeinschaft
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft an der Universität von Valencia
- ♦ Universitätskurs in Marketing von der ESEM-Wirtschaftsschule
- ♦ Mitglied von: AECTA (Sprecher des Verwaltungsrats), AINACE (Sprecher des Verwaltungsrats) und Club Marketing Valencia (ehemaliger Präsident)

### Fr. Cañas García, Ana

- ♦ Interimistische Leiterin der Personalabteilung bei Jotelulu
- ♦ Partner-Consultant und Koordinatorin des Bereichs Digital Talent bei Coherentis
- ♦ Beraterin für digitale Talente bei Talenttics
- ♦ Internationale Personalberaterin bei der Binternational Group
- ♦ Beraterin für Personalbeschaffung bei ARG Human Resources Advisor
- ♦ Hochschulabschluss in Rechtswissenschaften von der Universität Carlos III
- ♦ Hochschulabschluss in Arbeitsbeziehungen an der Universität Carlos III

### Fr. Olmos Otero, Leire

- ♦ HR-Managerin bei Sea & Ports MGM
- ♦ HR-Managerin bei Marguisa Shipping Lines
- ♦ Personalsachbearbeiterin bei Prodemsas Asesores Legales y Tributarios
- ♦ Masterstudiengang in Rechts- und Arbeitsberatung
- ♦ Hochschulabschluss in Arbeitsbeziehungen an der Universität Rey Juan Carlos

### Hr. Caparrós Jiménez, Javier

- ♦ Leiter der Abteilung für professionelle Rekrutierung bei ManpowerGroup
- ♦ Internationaler Direktor für HR-Beratung bei Universia
- ♦ General Recruitment Manager bei der Hay Group
- ♦ Direktor für Großkunden und Bereichsleiter bei Ajilon
- ♦ Masterstudiengang in Rechtspraxis bei Colex
- ♦ Hochschulabschluss in Rechtswissenschaften an der Autonomen Universität von Madrid

### Fr. Lago Burgos, Iria

- ♦ Leiterin der Kommunikation bei Grupo Obremo
- ♦ Kommunikation, Marketing und Veranstaltungen bei Inno&acción
- ♦ Koordinatorin für Unternehmenskommunikation und Marketing bei Trabajando.com
- ♦ *Social Media Manager & Content Creator* bei MaDI
- ♦ Fortgeschrittenes Protokoll *bei Kommunikation*, Marketing und Protokoll
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus von der Universität Carlos III

### Dr. Ruíz Rodríguez, Raquel

- ♦ Direktorin bei Rétate Consultora, Escuela Talento y Ciencia
- ♦ Rundfunkmitarbeiterin in der Sendung „Rompiendo las Reglas“
- ♦ Direktorin für Karriereentwicklung
- ♦ Personalleiterin bei Bureau Veritas
- ♦ Promotion in Unternehmensführung an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ Masterstudiengang in Neuromanagement an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ Gold Level Masterstudiengang in Coaching von IEC
- ♦ Masterstudiengang in Personalwesen beim IMF
- ♦ Hochschulabschluss in Arbeitsbeziehungen an der Universität von Valencia

08

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



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



**Weiterbildender  
Masterstudiengang  
Global MBA  
(CEO, Chief Executive Officer)**

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)