

Executive Master MBA International

M B A I



Executive Master MBA International

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und Fachleute mit nachweislicher Erfahrung im Management

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-international

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 24

07

Methodik

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 74

12

Qualifizierung

Seite 78

01

Willkommen

Die Globalisierung hat dazu geführt, dass unterschiedliche und hart umkämpfte Märkte entstanden sind. Die Unternehmen müssen sich an das neue Umfeld anpassen und international tätig werden, indem sie sich auf ausländischen Märkten etablieren, um ihr Geschäft auszubauen. Dazu ist es erforderlich, die richtigen betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten zu entwickeln. Mit diesem Programm haben Sie die Möglichkeit zu lernen, wie man ein Unternehmen erfolgreich führt und die Veränderungen im finanziellen und strategischen Bereich der Internationalisierung von Unternehmen meistert.



MBA International
TECH Technologische Universität



“

Internationalisierte Unternehmen agieren in einem wettbewerbsintensiven Umfeld, so dass Fachleute entsprechend qualifiziert sein müssen, um sie zu leiten”

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Programm zielt darauf ab, die Management- und Führungsfähigkeiten der Studenten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung unerlässlich sind. Nach dem Programm werden sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Erreichen Sie Ihre Ziele bei der Arbeit dank der fortgeschrittenen Kenntnisse, die Sie mit diesem Programm erwerben können“

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **MBA International** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der grundlegenden Elemente, aus denen sich die Unternehmensfinanzierung zusammensetzt, Analysieren der Variablen, die bei Investitionsentscheidungen eine Rolle spielen, um den wirtschaftlichen Wert des Unternehmens zu maximieren

02

Erklären der Bedeutung der Jahresabschlüsse des Unternehmens, Interpretieren der Dividendenpolitik, Arten der Verschuldung, Arten der Selbstfinanzierung

03

Herstellen von Beziehungen, die ihren Status bei der Unternehmensführung und der internationalen Unternehmensfinanzierung widerspiegeln





04

Definieren der Elemente der Strategie als wichtigste Grundlage des internationalen strategischen Managements

05

Analysieren des strategischen Verhaltens der Operationen auf verschiedenen Ebenen

06

Beschreiben der Logik des strategischen Managementprozesses und der Bedeutung der einzelnen Phasen

07

Definieren der grundlegenden Beziehungen
zwischen dem Unternehmen und seiner Umgebung

08

Analysieren des Einflusses der Stakeholder oder
Interessengruppen auf das Unternehmen

09

Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu
erkennen, zu analysieren und zu lösen





10

Identifizieren der verschiedenen Wachstumspfade, die Unternehmen einschlagen können

11

Beschreiben der Merkmale, Probleme und menschlichen, wirtschaftlichen, politisch-rechtlichen und organisatorischen Implikationen der verschiedenen Modalitäten der strategischen Entwicklung

12

Kennen aller derivativen Finanzinstrumente, die zur Absicherung möglicher Rohstoffpreisschwankungen dienen

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA International wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen erworben haben, um eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik zu entwickeln.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'Profit Trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Erwerben Sie die Fähigkeiten, die Sie brauchen, um auf dem internationalen Markt erfolgreich zu sein und mit den Besten zu konkurrieren"

01

Strategisches Management in einem globalisierten Umfeld, um auf geschäftlicher Ebene erfolgreich zu sein

02

Erfolgreiches Managen eines internationalen Unternehmens und seiner Humanressourcen

03

Fokussieren auf Innovation und Kreation für das Design neuer Produkte

04

Gründliches Kennen des Vertriebs und der Organisation eines multinationalen Unternehmens

05

Tätigen internationaler Investitionen, die für die Rentabilität des Unternehmens von hohem Wert sind



06

Angemessenes Managen und Leiten aller Abteilungen des Unternehmens

08

Entwickeln von digitalem Marketing und E-Commerce als unverzichtbaren Bestandteil des Unternehmens

09

Verwalten aller Unternehmensprozesse zur Kontrolle des Qualitätsniveaus

07

Kennen der internationalen Besteuerung, die für das Unternehmen aufgrund seiner Teilnahme an globalisierten Märkten gelten wird

10

Gründliches Kennen der internationalen Vorschriften, die bei internationalen Geschäften zu beachten sind



06

Struktur und Inhalt

Der MBA International ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass der Student den Zeitpunkt und den Ort wählen kann, der seiner Verfügbarkeit, seinem Zeitplan und seinen Interessen am besten entspricht.

Ein Programm mit einer Laufzeit von 12 Monaten welches darauf abzielt, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu sein, die den Grundstein für seinen Erfolg als International Business Manager legt.



“

Ein umfassender Lehrplan, der es Ihnen ermöglicht, Ihr Studium selbst in die Hand zu nehmen und sich die wichtigsten Fähigkeiten anzueignen, um im internationalen Geschäft erfolgreich zu sein"

Lehrplan

Der MBA International der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Entscheidungen in der Unternehmensführung zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 2.700 Studienstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren, was Ihnen ein vertieftes Studium ermöglicht, das Ihnen in Ihrer täglichen Praxis von großem Nutzen sein wird. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und ist für Manager gedacht, die das Internationale Business Management aus einer strategischen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 16 Module unterteilt:

Modul 1	Managementfähigkeiten
Modul 2	Organisation, Menschen und Organisationskultur
Modul 3	Unternehmensfinanzierung I
Modul 4	Unternehmensfinanzierung II
Modul 5	Internationale Finanzen
Modul 6	Internationales Personal- und Diversitätsmanagement
Modul 7	Internationales Operationsmanagement
Modul 8	Internationales Marketing und Vertrieb
Modul 9	Internationales Marketing
Modul 10	Internationale Besteuerung
Modul 11	Projektplanung
Modul 12	<i>Business & International Strategy</i>
Modul 13	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 14	Personal- und Talentmanagement
Modul 15	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 16	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA International vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Managementfähigkeiten

1.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 1.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 1.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 1.1.3. Kommunikationsbarrieren

1.2. Kommunikation und Führung

- 1.2.1. Leadership und Führungsstile
- 1.2.2. Motivation
- 1.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

1.3. Persönliches Branding

- 1.3.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 1.3.2. Regeln des *Personal Branding*
- 1.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

1.4. Teammanagement

- 1.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
- 1.4.2. Management von Veränderungsprozessen
- 1.4.3. Leitung multikultureller Teams
- 1.4.4. Coaching

1.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 1.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
- 1.5.2. Interpersonelle Konflikte
- 1.5.3. Interkulturelle Verhandlung

1.6. Emotionale Intelligenz

- 1.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 1.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 1.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

1.7. Beziehungskapital: Coworking

- 1.7.1. Management des Humankapitals
- 1.7.2. Leistungsanalyse
- 1.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 1.7.4. Innovation im Personalmanagement

1.8. Zeitmanagement

- 1.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
- 1.8.2. Methodik des Zeitmanagements
- 1.8.3. Aktionspläne
- 1.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

1.9. Spieltheorie

1.10. Strategisches Veränderungsmanagement

Modul 2. Organisation, Menschen und Organisationskultur

2.1. Organisationen, Typologie und wichtige Aspekte

- 2.1.1. Taxonomie von Organisationen nach Größe und Funktionen. Großunternehmen vs. Mittelständisches Unternehmen
- 2.1.2. Spezieller Fall: *Start-up*

2.2. Die Funktion der Personalabteilung

- 2.2.1. Platz in der Organisation
- 2.2.2. Die wichtigsten Einschränkungen für die Personalabteilung
 - 2.2.2.1. Rechtlich
 - 2.2.2.2. Organisatorisch
 - 2.2.2.3. Talent
- 2.2.3. Wichtigste Zuschreibungen

2.3. Interne Abteilungen

- 2.3.1. Talentmanagement
- 2.3.2. Leistungsmanagement
- 2.3.3. Ausbildung und Entwicklung
- 2.3.4. Unternehmenskultur

2.4. Größe der Abteilungen

- 2.4.1. Wertschöpfungskette
- 2.4.2. Lückenanalyse Menschen - Jobs
- 2.4.3. Arbeitsbelastung und Dimensionierung
- 2.4.4. Parameter für die Effizienz
 - 2.4.4.1. Den Servicekatalog neu definieren
 - 2.4.4.2. Konsolidierung
 - 2.4.4.3. Automatisierung
 - 2.4.4.4. Outsourcing

2.5. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 2.5.1. Produktivität
- 2.5.2. Parameter für Produktivität
- 2.5.3. Anziehung, Bindung und Attraktivität von Talenten

2.6. Monetäre vs. Nichtmonetäre Vergütung

- 2.6.1. Modelle zur Gehaltseinstufung
- 2.6.2. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
 - 2.6.2.1. Arbeitsmodell
 - 2.6.2.2. Unternehmensgemeinschaft
 - 2.6.2.3. Firmenimage
- 2.6.3. Monetäre vs. Nichtmonetäre Vergütung

2.7. Unternehmenskultur

- 2.7.1. Angleichung von Kultur und strategischen Zielen
- 2.7.2. Struktur eines typischen Projekts
- 2.7.3. Unternehmenskultur und ihre Umsetzung

2.8. Änderungsmanagement

- 2.8.1. Komponenten der Analyse im Änderungsmanagement
- 2.8.2. Die Bedeutung des Änderungsmanagements bei komplexen Projekten
- 2.8.3. Struktur eines typischen Projekts

2.9. Transformation in komplexen Unternehmensumgebungen

- 2.9.1. Transformation
- 2.9.2. Struktur eines typischen Projekts
- 2.9.3. Befähiger der Transformation

2.10. Transformation Änderungsmanagement

- 2.10.1. Wichtigste Projektunterschiede
- 2.10.2. Rolle des *Change Managers* vs. *Transformation Manager*
- 2.10.3. Managementinstrumente

Modul 3. Unternehmensfinanzierung I

3.1. Einführung in die Unternehmensfinanzierung

- 3.1.1. Das finanzielle Umfeld des Unternehmens
 - 3.1.1.1. Das finanzielle Ziel des Unternehmens
 - 3.1.1.2. Der Finanzbedarf des Unternehmens
- 3.1.2. Die Rolle des Finanzmanagements

3.2. Investition in das Unternehmen

- 3.2.1. Klassifizierung der Investitionen in das Unternehmen
- 3.2.2. Phasen für die Analyse von Investitionen

3.3. Bewertung der Investitionen

- 3.3.1. Bewertung der Investitionen: NPV, IRR und Erholung
 - 3.3.1.1. Das Kriterium des jährlichen Kapitalwerts (NPV)
 - 3.3.1.2. Das Kriterium des internen Zinsfußes (IRR)
 - 3.3.1.3. Akzeptanz und Verwaltung von Investitionsprojekten nach NPV- und IRR-Kriterien
 - 3.3.1.4. Das Kriterium der Amortisationsdauer (Erholung)

3.4. Analyse der Variablen, die bei Investitionsentscheidungen eine Rolle spielen

- 3.4.1. Kriterien für die Bestimmung der *Cashflows*
 - 3.4.1.1. Kriterien für die Konstruktion der *Cashflows*
 - 3.4.1.2. Allgemeine Struktur für die Konstruktion der *Cashflows*
 - 3.4.1.3. Klassifizierung der *Cashflows*
 - 3.4.1.4. Restwert

3.5. Finanzierung des Unternehmens

- 3.5.1. Finanzierungsquellen
- 3.5.2. Kostensätze in der Finanzierung
 - 3.5.2.1. Die Kosten des Eigenkapitals
 - 3.5.2.2. Die Kosten der Schulden
 - 3.5.2.3. Der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz (WACC) bei der Bewertung von Investitionsprojekten

3.6. Kapitalstruktur

- 3.6.1. Optimales Kapital, Aktionäre und Steuern
 - 3.6.1.1. Kapitalstruktur: Theorien und Konzepte
 - 3.6.1.2. Maximierung des Unternehmenswertes vs. Maximierung der Aktionärsinteressen
 - 3.6.1.3. Der Einfluss der Besteuerung auf die Kapitalstrukturentscheidung
 - 3.6.1.4. Beschränkung der Verwendung von Schulden

3.7. Bewertung von Anleihen

- 3.7.1. Anleihen-Anlagestrategien
 - 3.7.1.1. Konzepte, Klassifizierung und Strategien für Anleihen
 - 3.7.1.2. Verhalten der Marktzinsen
 - 3.7.1.3. Grundlegendes Bewertungsmodell für Anleihen
 - 3.7.1.4. Performance- und Renditemessungen

3.8. Bewertung von Aktien

- 3.8.1. Der Aktienmarkt
- 3.8.2. Bewertung von Aktien

3.9. Investitionen mit Risiko

- 3.9.1. Risikoklassifizierung
- 3.9.2. Das optimale Anlageportfolio nach Markowitz
- 3.9.3. Risiko und Ertrag. CAPM-Modell

Modul 4. Unternehmensfinanzierung II

4.1. Die strategische Vision der Unternehmensfinanzierung

- 4.1.1. Unternehmensfinanzierungsstrategien in einer globalisierten Welt
- 4.1.2. Operativer *Leverage* und finanzieller *Leverage*
 - 4.1.2.1. Operativer *Leverage*
 - 4.1.2.2. Finanzieller *Leverage*

4.2. Politik der Dividendenausschüttung

- 4.2.1. Dividendenpolitik

4.3. Arten von Schulden

- 4.3.1. Interne Finanzierung
 - 4.3.1.1. Kurzfristig
 - 4.3.1.2. Langfristig
- 4.3.2. Externe Finanzierung
 - 4.3.2.1. Kurzfristig
 - 4.3.2.2. Langfristig

4.4. Jahresabschlüsse und Verwendung von Finanzkennzahlen

- 4.4.1. Bedeutung der Jahresabschlüsse
 - 4.4.1.1. Der Aktionärsbericht
 - 4.4.1.2. Verwendung von Finanzkennzahlen
 - 4.4.1.2.1. Liquiditätskennzahlen
 - 4.4.1.2.2. Aktivitätskennzahlen
 - 4.4.1.2.3. Verschuldungsindikatoren
 - 4.4.1.2.4. Rentabilitätskennzahlen
 - 4.4.1.2.5. Marktkennzahlen

4.5. Investitionen mit Risiko

- 4.5.1. Risikoklassifizierung
 - 4.5.1.1. Messung und Klassifizierung von Risiken
 - 4.5.1.2. Beta
 - 4.5.1.3. Markowitz' Portfoliotheorie
 - 4.5.1.4. *Sharpe Index*
 - 4.5.1.5. Risiko und Ertrag. CAPM-Modell

4.6. Fusionen und Akquisitionen

- 4.6.1. Hauptgründe für Fusionen und Akquisitionen
- 4.6.2. Finanzformeln für den Firmenübernahmeprozess
 - 4.6.2.1. Der Prozess der Akquisition
 - 4.6.2.2. Der Prozess der Fusion

4.7. Unternehmensführung

- 4.7.1. Ziel und Funktionen der Unternehmensführung
 - 4.7.1.1. *Corporate Governance* und Vermittlungskosten
 - 4.7.1.2. Aufsicht durch den Verwaltungsrat
 - 4.7.1.3. Entschädigungspolitik
 - 4.7.1.4. Management des Agenturkonflikts

4.8. *International Corporate Finance*

- 4.8.1. Kapitalmärkte
 - 4.8.1.1. International integriert
 - 4.8.1.2. Internationale Segmentierung
- 4.8.2. Das Risiko des Wechselkurs

4.9. Bewertung und internationale Abgaben

4.10. Die Eigenfinanzierung

Modul 5. Internationale Finanzen
5.1. Business & International Strategy

- 5.1.1. Internationalisierung
- 5.1.2. Globalisierung
- 5.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
- 5.1.4. Internationales Währungssystem

5.2. Devisenmarkt

- 5.2.1. Devisengeschäfte
- 5.2.2. Der Devisenterminmarkt
- 5.2.3. Derivative Instrumente zur Absicherung von Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiken
- 5.2.4. Abwertung und Aufwertung von Währungen

5.3. Internationale Zahlungs- und Inkassomittel

- 5.3.1. Banknoten, persönliche Schecks und Bankschecks
- 5.3.2. Überweisung und Zahlungsauftrag
- 5.3.3. Kreditbriefe
- 5.3.4. Factoring, internationaler Swap und andere Mittel

5.4. Finanzierungen auf internationalen Märkten

- 5.4.1. Incoterms
- 5.4.2. Derivative Instrumente zur Absicherung potenzieller Rohstoffpreisschwankungen
- 5.4.3. Öffentlich unterstützte Exportkredite
- 5.4.4. Absicherung durch Swapverträge
- 5.4.5. Der OECD-Konsens

5.5. Internationale Finanzinstitutionen

- 5.5.1. Der Fonds für die Internationalisierung des Unternehmens
- 5.5.2. Die Weltbankgruppe
- 5.5.3. Die Interamerikanische Entwicklungsbank
- 5.5.4. Die Karibische Entwicklungsbank

5.6. Wechselkursbildung

- 5.6.1. Theorie der Zinssatzparität
- 5.6.2. Theorie der Wechselkurserwartungen
- 5.6.3. Kaufkraftparitätentheorie (KKP)
- 5.6.4. Gleichgewicht der Kapitalmärkte

5.7. Umschuldungsprogramme

- 5.7.1. Rechtlicher Rahmen
- 5.7.2. Funktionsweise
- 5.7.3. Umwandlung von Schulden in öffentliche Investitionen
- 5.7.4. Umwandlung von Schulden in private Investitionen

5.8. Internationaler Aktienmarkt

- 5.8.1. Wall Street (New York)
- 5.8.2. Goldmarkt
- 5.8.3. Globale Auslandsverschuldung
- 5.8.4. Pariser Club
- 5.8.5. ADR- und GDR-Wertpapiermarkt

Modul 6. Internationales Personal- und Diversitätsmanagement
6.1. Strategische Führung
6.2. Prüfung und Kontrolle der Personalverwaltung
6.3. Talentmanagement in internationalen Unternehmen
6.4. Internationales Karrieremanagement

- 6.3.1. Überblick über das Talentmanagement
- 6.3.2. Die Talentkarte der Organisation
- 6.3.3. Kulturelle und Internationalisierungstrends
- 6.3.4. Internationalisierung des Talentmanagements

- 6.4.1. Profil der internationalen Fachkraft
- 6.4.2. Global Mobility
- 6.4.3. *Expatriate Management*

6.5. Diversitätsmanagement

- 6.5.1. Mit der Diversität arbeiten
- 6.5.2. Diversität, CSR und Coaching
- 6.5.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 6.5.4. Leitung multikultureller Teams

6.6. Neuer Rahmen für die Arbeitsbeziehungen

- 6.6.1. Arbeitsreform
- 6.6.2. Kollektivverhandlungen
- 6.6.3. Strategische Beziehungen zu den Gewerkschaften
- 6.6.4. Arbeitsbeziehungen und Unternehmensumstrukturierung

6.7. HR Marketing: eine internationale Vision

- 6.7.1. Employer Branding
- 6.7.2. HR Customer Experience

6.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 6.8.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
- 6.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 6.8.3. Spezifische Rechtsinstrumente

6.9. Expatriate Management

- 6.9.1. Management des Expatriierungsprozesses
- 6.9.2. Repatriierung
- 6.9.3. Individuelle Kompetenzen für den Erfolg in internationalen Zielen

6.10. Vergütungspaket für Expatriates. Wichtigste Zulagen und Vorteile

- 6.10.1. Finanzielle Entlohnung
- 6.10.2. Ort und Währung der Zahlung
- 6.10.3. Steuerpolitik

Modul 7. Internationales Operationsmanagement

7.1. Überblick. Internationaler Handel	7.2. Analyse der internationalen Märkte	7.3. Fokus auf ausländische Marktpräsenz und E-Commerce	7.4. Handelsprotektionismus: Zölle
7.5. Internationale Zusammenarbeit bei nicht-tarifären Maßnahmen	7.6. Vertragsformeln	7.7. Direktinvestitionsströme ins Ausland	7.8. Analyse der INCOTERMS der ICC
7.9. Management der internationalen Lieferkette	7.10. Internationales Marketing		

Modul 8. Internationales Marketing und Vertrieb

<p>8.1. Die Marketing- und Vertriebsfunktion in der Beratung</p> <p>8.1.1. Marketing und Positionierung 8.1.2. Beziehung zwischen Marketing und Verkauf 8.1.3. Verkauf in der Beratung</p>	<p>8.2. Eine Idee in ein Marktangebot verwandeln</p> <p>8.2.1. Der Prozess 8.2.2. Die Angebotsseite 8.2.3. Validierung und Machbarkeit 8.2.4. Marktgröße: TAM, SAM, SOM 8.2.5. Der Zielkunde 8.2.6. Fall für den Markt</p>	<p>8.3. Strukturierung des Verkaufsprozesses</p> <p>8.3.1. Die allgemeine Struktur des Verkaufsprozesses 8.3.2. Der Verkaufs-Funnel 8.3.3. Phasen und Meilensteine für jeden Teil des Prozesses</p>	<p>8.4. Der Entstehungsprozess</p> <p>8.4.1. Quellen der Entstehung 8.4.2. Gelegenheit 8.4.3. Nächste Schritte</p>
<p>8.5. Qualifizierungsmöglichkeiten</p> <p>8.5.1. Das Geschäft Ihres Kunden 8.5.2. Qualifizierungsmöglichkeiten: Prozess und Kriterien 8.5.3. Die Bedeutung der Wertschöpfung</p>	<p>8.6. Interaktion mit verschiedenen Stakeholders</p> <p>8.6.1. Der Käufer und der Rest der Beteiligten 8.6.2. Interaktion mit ihnen: Strategien 8.6.3. Profile der menschlichen Interaktion: die Bedeutung der Anpassung der Botschaft an das Publikum</p>	<p>8.7. Wichtige Komponenten eines Vorschlags</p> <p>8.7.1. Mindeststruktur und Inhalt 8.7.2. Zusammenfassung 8.7.3. Umfang und Risikomanagement</p>	<p>8.8. Die Bedeutung der Wertschöpfung in einem Marktangebot</p> <p>8.8.1. Wie man über Wert sprechen kann 8.8.2. Der Unterschied zwischen Wert und Preis 8.8.3. Unterschiedliche Preismodelle: Auswirkungen und Risiken</p>
<p>8.9. Verhandlungsprozess und Abschluss</p> <p>8.9.1. Typische Schritte in einer Verhandlung 8.9.2. Die Bedeutung der Schaffung von Alternativen 8.9.3. Risiko- und Vertragsmanagement</p>	<p>8.10. Einen Verkaufsprozess leiten</p> <p>8.10.1. Dauer und Management des Verkaufsprozesses 8.10.2. Technologie im Verkaufsprozess 8.10.3. Nachbereitung des Prozesses 8.10.4. Die Bedeutung von <i>Feedback</i></p>		

Modul 9. Internationales Marketing

9.1. Internationale Marktforschung

- 9.1.1. Emerging Markets Marketing
- 9.1.2. PEST-Analyse
- 9.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 9.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

9.2. Internationale Segmentierung

- 9.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 9.2.2. Marktlücken
- 9.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

9.3. Internationale Positionierung

- 9.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 9.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 9.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

9.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 9.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 9.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 9.4.3. Die Produktpalette

9.5. Preise und Ausfuhren

- 9.5.1. Berechnung der Ausführpreise
- 9.5.2. Incoterms
- 9.5.3. Internationale Preisstrategie

9.6. Qualität im internationalen Marketing

- 9.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 9.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 9.6.3. CE-Kennzeichnung

9.7. Internationale Förderung

- 9.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 9.7.3. Advertising und Werbung
- 9.7.4. Internationale Messen
- 9.7.5. Marke Land

9.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 9.8.1. Channel & Trade Marketing
- 9.8.2. Export-Konsortien
- 9.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

Modul 10. Internationale Besteuerung

10.1. Grundlegende Prinzipien der internationalen Besteuerung

- 10.1.1. Einführung in die internationale Besteuerung
- 10.1.2. Wohnsitzprinzip vs. Quelle
- 10.1.3. Internationale Doppelbesteuerung, Konzepte, Arten und Lösungen

10.2. Quellen der internationalen Besteuerung. Internationale Abkommen und Doppelbesteuerungsabkommen

- 10.2.1. Quellen der internationalen Besteuerung
- 10.2.2. Was ist ein internationales Abkommen?
- 10.2.3. Doppelbesteuerungsabkommen
- 10.2.4. Die OECD- und UN-Musterabkommen
- 10.2.5. Soft Law
- 10.2.6. Das Recht der Europäischen Union
- 10.2.7. Innerstaatliches Recht

10.3. Auslegung von Doppelbesteuerungsabkommen

- 10.3.1. Vorrang des Doppelbesteuerungsabkommens vor innerstaatlichem Recht
- 10.3.2. Auslegung von Doppelbesteuerungsabkommen
- 10.3.3. Anwendungsbereiche von Doppelbesteuerungsabkommen

10.4. Einkommensteuer für Nichtansässige. Allgemeine Regeln des IRNR

- 10.4.1. Einkommensteuer für Nichtansässige
- 10.4.2. Interpretation der LIRNR
- 10.4.3. Persönliche Elemente
- 10.4.5. Steuerpflichtiges Ereignis

10.5. Besteuerung von Nichtansässigen ohne ständige Niederlassung

- 10.5.1. Im spanischen Hoheitsgebiet erzielte Einkünfte
- 10.5.2. Bestimmung der Steuerpflicht für Einkünfte, die ohne ständige Niederlassung erzielt werden

10.6. Besteuerung von Nichtansässigen mit ständiger Niederlassung

- 10.6.1. Vorhandensein einer ständigen Niederlassung
- 10.6.2. Der ständigen Niederlassung zurechenbares Einkommen
- 10.6.3. Bestimmung der Steuerbemessungsgrundlage
- 10.6.4. Steuerpflicht
- 10.6.5. Steuerzeitraum und Fälligkeit
- 10.6.6. Steuererklärung

10.7. Einkommenssteuer für Nichtansässige im Falle von Immobilien in Spanien

- 10.7.1. Arten von Einkünften, die der Besteuerung unterliegen
- 10.7.2. Berechnung der Steuerbemessungsgrundlage
- 10.7.3. Anwendbarer Steuersatz
- 10.7.4. Abzüge
- 10.7.5. Zahlung
- 10.7.6. Deklaration
- 10.7.7. Deklaration

- 10.7.8. Entwurf der Erklärung
- 10.7.9. Steuerabzug bei der Übertragung von Immobilien durch IRNR-Steuerzahler ohne ständige Niederlassung
- 10.7.10. Sondersteuer auf unbewegliches Vermögen nicht ansässiger Personen

10.8. Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen (ERAR)

- 10.8.1. Spanische Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen
- 10.8.2. Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen, die in Spanien gegründet wurden und eine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben
- 10.8.3. Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen, die in Spanien gegründet wurden und keine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben
- 10.8.4. Im Ausland gegründete Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen

- 10.8.5. Im Ausland gegründete und in Spanien ansässige Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen
- 10.8.6. Im Ausland gegründete Unternehmen, die unter die Einkommensanrechnungsregelung fallen und nicht in Spanien ansässig sind

10.9. Vergleich zwischen nicht-EU-Bürgern vs RoW

- 10.9.1. Rechte, die sich aus der Ansässigkeit in der EU in Bezug auf die IRNR ergeben
- 10.9.2. Unterschiede in der IRNR-Regelung zwischen Ansässigen in der EU und Ansässigen im Rest der Welt
- 10.9.3. Option für in anderen EU-Mitgliedstaaten ansässige Steuerpflichtige

10.10. Formale Verpflichtungen

- 10.10.1. Modell 206
- 10.10.2. Modell 216
- 10.10.3. Modell 210
- 10.10.4. Modell 211

Modul 11. Projektplanung

11.1. Das Projekt und seine Beziehung zum Management

- 11.1.1. Das Projekt und die Projektleitung
 - 11.1.1.1. Das Projekt
 - 11.1.1.2. Das Management
 - 11.1.1.3. Der Lebenszyklus
 - 11.1.1.4. Rollen in der Projektleitung
 - 11.1.1.5. Vorteile des Projektmanagements

- 11.1.2. Typologie der Projekte
 - 11.1.2.1. Prozesse
 - 11.1.2.2. Integration und Technologie
 - 11.1.2.3. Strategie
- 11.1.3. Die Organisation von Projekten

11.2. Relevante Überlegungen zum Projektmanagement

- 11.2.1. PMBOK
 - 11.2.1.1. Relevante Aspekte
 - 11.2.1.2. Wichtigste Vorteile
- 11.2.2. Value Realization Office
 - 11.2.2.1. Relevante Aspekte
 - 11.2.2.2. Wichtigste Vorteile
- 11.2.3. Waterfall

- 11.2.3.1. Relevante Aspekte
- 11.2.3.2. Die wichtigsten Projekte, auf die diese Methodik abzielt
- 11.2.3.3. Wichtigste Vorteile
- 11.2.4. AGILE
 - 11.2.4.1. Relevante Aspekte
 - 11.2.4.2. Die wichtigsten Projekte, auf die diese Methodik abzielt
 - 11.2.4.3. Wichtigste Vorteile

11.3. Umfang und Erwartungsmanagement

- 11.3.1. Plan zur Verwaltung des Umfangs
 - 11.3.1.1. Der Umfang
 - 11.3.1.2. Wichtigste Merkmale
 - 11.3.1.3. Prüfen des Umfangs
- 11.3.2. Erwartungsmanagement
 - 11.3.2.1. Identifizierung der Kundenerwartungen
 - 11.3.2.2. Umfang vs. Erwartungen
 - 11.3.2.3. Überprüfen und Beenden des endgültigen Umfangs
- 11.3.3. Risiken und Vorteile

11.4. Projektplanung

- 11.4.1. Ein Projekt planen
 - 11.4.1.1. Planung von Zielen, Aktivitäten und wichtigen Meilensteinen
 - 11.4.1.2. Planung der wichtigsten Ergebnisse
 - 11.4.1.3. Planungstools (Dashboard)
- 11.4.2. Planung im Team
 - 11.4.2.1. Techniken und Werkzeuge zur Ressourcenschätzung (Top-down, Bottom up, Delphi-Schätzung, parametrische Schätzung usw.)
 - 11.4.2.2. Schätzung der Ressourcen: Rollen, Verantwortlichkeiten und Kosten
 - 11.4.2.3. Plan zur Aufrechterhaltung des Dienstes
- 11.4.3. Zeitplanung
 - 11.4.3.1. Abfolge der Aktivitäten
 - 11.4.3.2. Entwicklung des Arbeitsplans
 - 11.4.3.3. Kontrolle des Arbeitsplans

11.5. Teammanagement (HR)

- 11.5.1. Teamplan
 - 11.5.1.1. Plan der Menschen
 - 11.5.1.2. Auswahl des Projektteams
 - 11.5.1.3. Systeme zur Leistungsbewertung
- 11.5.2. Entwicklung des Projektteams
 - 11.5.2.1. Anschaffung von Ausrüstung
 - 11.5.2.2. Zuweisung von Ausrüstung zum Projekt
- 11.5.3. Management des Projektteams
 - 11.5.3.1. Koordination und Führung des Teams auf effektive Art und Weise
 - 11.5.3.2. Tools zur Verwaltung der Arbeit von Teams auf kollaborative Weise
 - 11.5.3.3. Management von Konflikten
 - 11.5.3.4. Plan zur Aufrechterhaltung des Dienstes
 - 11.5.3.5. Feedback und Bewertung der Teamleistung

11.6. Kostenmanagement

- 11.6.1. Kostenvoranschlag
 - 11.6.1.1. Kostenmanagement-Plan
 - 11.6.1.2. Schätzung der Projektkosten
 - 11.6.1.3. Techniken und Instrumente des Kostenmanagements
- 11.6.2. Das Budget
 - 11.6.2.1. Festsetzung des Budgets
 - 11.6.2.2. Methoden der Budgetauswahl
 - 11.6.2.3. Techniken und Werkzeuge für die Festlegung des Budgets
- 11.6.3. Kostenkontrolle
 - 11.6.3.1. Ziele der Kostenkontrolle
 - 11.6.3.2. Messung des Projektkostenfortschritts
 - 11.6.3.3. Techniken und Werkzeuge zur Kostenkontrolle

11.7. Kommunikationsmanagement

- 11.7.1. Identifizierung der Interessengruppen (*Stakeholders*)
 - 11.7.1.1. Identifizierung von internen und externen Interessengruppen
 - 11.7.1.2. Identifizierung der Erwartungen der *Stakeholder*
 - 11.7.1.3. Techniken und Werkzeuge zur Identifizierung und Kategorisierung von *Stakeholdern*

11.7.2. Der Kommunikationsplan

- 11.7.2.1. Identifizierung von Schlüsselbotschaften für jede *Stakeholder*-Typologie
- 11.7.2.2. Identifizierung und Definition der wichtigsten Kommunikationskanäle
- 11.7.2.3. Analyse der Kommunikationsanforderungen
- 11.7.2.4. Art der Kommunikation: mündlich-schriftlich/formell-informell
- 11.7.2.5. Kommunikationstechniken und -werkzeuge

11.7.3. Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen

- 11.7.3.1. Planung von Aktionen (Zeitplan, Ressourcen, Fristen, erwartete Ergebnisse usw.)
- 11.7.3.2. Tools zur Überwachung von Kommunikationsmaßnahmen
- 11.7.3.3. Messung der Ergebnisse von Kommunikationsmaßnahmen

11.8. Qualitätsmanagement

- 11.8.1. Qualitätsanalyse und Qualitätskontrolle (*Quality Analysis - QA*)
 - 11.8.1.1. Qualitätsmanagement
 - 11.8.1.2. Erwartete Ergebnisse
 - 11.8.1.3. Indikatoren (Standards) zur Messung der Qualität
- 11.8.2. Qualitätssicherungsmaßnahmen
 - 11.8.2.1. Planung von Überprüfungsaktivitäten: Monatsberichte, Jahresberichte usw
 - 11.8.2.2. Qualitätsaudits
 - 11.8.2.3. Kontinuierliche Verbesserung

- 11.8.3. Qualitätskontrolle des Projekts
 - 11.8.3.1. *Feedback*-Tools für die Qualität der Arbeitsergebnisse
 - 11.8.3.2. Management der Konformität und Nichtkonformität von Ergebnissen
 - 11.8.3.3. „*Peer Review*“ und seine wichtigsten Vorteile
 - 11.8.3.4. Messung der Qualität der Arbeitsergebnisse

11.9. Risikomanagement

- 11.9.1. Risikoplanung
 - 11.9.1.1. Planung des Risikomanagements
 - 11.9.1.2. Identifizierung von Risiken
 - 11.9.1.3. Tools zur Risikokategorisierung
- 11.9.2. Überwachung des Notfallplans
 - 11.9.2.1. Quantitative und qualitative Risikoanalyse
 - 11.9.2.2. Wahrscheinlichkeit und Folgenabschätzung
 - 11.9.2.3. Tools zur Überwachung
- 11.9.3. Risikoüberwachung und -kontrolle
 - 11.9.3.1. Risikoregister: Eigentümer, Maßnahmen, Symptome, Risikostufen
 - 11.9.3.2. Planung von Abhilfemaßnahmen
 - 11.9.3.3. Prüfung und Überwachung von Risiken
 - 11.9.3.4. Nachverfolgung der Ergebnisse der umgesetzten Aktionspläne
 - 11.9.3.5. Neueinschätzung des Risikos

11.10. Projektabschluss und Änderungsmanagement

- 11.10.1. Änderungsmanagement
 - 11.10.1.1. Wissenstransfer
 - 11.10.1.2. Phasen des Wissenstransfers
 - 11.10.1.3. Planung des Wissenstransfers: Schulungen, Materialien etc
- 11.10.2. Abschluss des Projekts
 - 11.10.2.1. Sammlung von Informationen
 - 11.10.2.2. Abschließende Analyse und wichtigste Schlussfolgerungen
 - 11.10.2.3. Das Abschlussmeeting
 - 11.10.2.4. Die Analyse der nächsten Schritte
- 11.10.3. Die Auswirkungen des Projekts
 - 11.10.3.1. Die Bedeutung der Messung der erzielten Wirkungen
 - 11.10.3.2. Auswirkungen innerhalb der Organisation
 - 11.10.3.3. Auswirkungen auf Kunden verwalten

Modul 12. Business & International Strategy

12.1. Business & International Strategy

- 12.1.1. Internationalisierung
- 12.1.2. *Growth & Development in Emerging Markets*
- 12.1.3. Internationales Währungssystem

12.2. Strategisches Management von internationalen Unternehmen

- 12.2.1. Internationalisierung in der neuen Weltordnung
- 12.2.2. Einfluss der Kultur auf das internationale Geschäft
- 12.2.3. Auswahl der Märkte und Länder
- 12.2.4. Auslagerung und *Offshoring*

12.3. Strategien zur Internationalisierung

- 12.3.1. Gründe und Voraussetzungen für den Eintritt in ausländische Märkte
- 12.3.2. Strategische Allianzen im Prozess der internationalen Expansion
- 12.3.3. Wege zur Erschließung neuer internationaler Märkte

12.4. Entscheidungen zur Internationalisierung

- 12.4.1. Marktforschung und Entscheidungsfindung
- 12.4.2. Wahl des Standorts und der Betriebsart
- 12.4.3. Wahl der richtigen Rechtsform

12.5. Etappen des Internationalisierungsprozesses

- 12.5.1. Analyse der internationalen Nachfrage
- 12.5.2. Diagnose des Exportpotenzials
- 12.5.3. Planung der Internationalisierung
- 12.5.4. Etappen des Exports

12.6. Internationalisierung je nach Art des Unternehmens

- 12.6.1. Produktunternehmen und Dienstleistungsunternehmen
- 12.6.2. Internationalisierte und multinationale Unternehmen
- 12.6.3. KMU und ihr Internationalisierungsmodell

12.7. Hindernisse für die Internationalisierung

- 12.7.1. Gesetzliche Einschränkungen
- 12.7.2. Logistische, finanzielle und kommerzielle Hindernisse
- 12.7.3. Hindernisse für Direktinvestitionen

12.8. Cross-cultural Management

- 12.8.1. Die kulturelle Dimension des internationalen Managements
- 12.8.2. Globalisierung in der Unternehmensführung
- 12.8.3. Interkulturelle Führung

12.9. Internationale Vielfalt und Leistung

12.10. Produkt- und Marktvielfalt

Modul 13. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

13.1. Globalisierung und Governance

- 13.1.1. Governance und Corporate Governance
- 13.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 13.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

13.2. Wirtschaftsethik

- 13.2.1. Ethik und Moral
- 13.2.2. Wirtschaftsethik
- 13.2.3. Führung und Ethik in Unternehmen

13.3. Nachhaltigkeit

- 13.3.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 13.3.2. Agenda 2030
- 13.3.3. Nachhaltige Unternehmen

13.4. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 13.4.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 13.4.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 13.4.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

13.5. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 13.5.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 13.5.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 13.5.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 13.5.4. CSR-Instrumente und -Standards

13.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 13.6.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 13.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 13.6.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

13.7. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 13.7.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 13.7.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 13.7.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 14. Personal- und Talentmanagement

14.1. Strategisches Management von Menschen

- 14.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 14.1.2. Strategisches Management von Menschen

14.2. Kompetenzbasiertes HR-Management

- 14.2.1. Analyse des Potenzials
- 14.2.2. Vergütungspolitik
- 14.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

14.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 14.3.1. Leistungsmanagement
- 14.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

14.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 14.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 14.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 14.4.3. Loyalität und Bindung
- 14.4.4. Proaktivität und Innovation

14.5. Motivation

- 14.5.1. Die Natur der Motivation
- 14.5.2. Erwartungstheorie
- 14.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 14.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

14.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 14.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 14.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

14.7. Kommunikation der Führungskräfte

- 14.7.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 14.7.2. Abteilungen für Kommunikation
- 14.7.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

14.8. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 14.8.1. Produktivität
- 14.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 15. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

15.1. Kaufmännisches Management

- 15.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 15.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 15.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

15.2. Marketing

- 15.2.1. Marketingkonzept
- 15.2.2. Grundlagen des Marketings
- 15.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

15.3. Strategisches Marketingmanagement

- 15.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 15.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 15.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

15.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 15.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 15.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 15.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 15.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 15.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

15.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 15.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 15.5.2. *Branded Content & Storytelling*

15.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 15.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 15.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 15.6.3. Hypersegmentierung

15.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 15.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 15.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 15.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

15.8. Verkaufsstrategie

- 15.8.1. Verkaufsstrategie
- 15.8.2. Verkaufsmethoden

15.9. Unternehmenskommunikation

- 15.9.1. Konzept
- 15.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 15.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 15.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 15.9.5. Elemente der Kommunikation
- 15.9.6. Kommunikationsprobleme
- 15.9.7. Szenarien der Kommunikation

15.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 15.10.1. Online-Reputation
- 15.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 15.10.3. Online-Reputationstools
- 15.10.4. Online-Reputationsbericht
- 15.10.5. *Online-Branding*

Modul 16. Geschäftsleitung

16.1. General Management

- 16.1.1. Konzept des General Management
- 16.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 16.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 16.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

16.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

- 16.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

16.3. Operations Management

- 16.3.1. Bedeutung des Managements
- 16.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 16.3.3. Qualitätsmanagement

16.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 16.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 16.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 16.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 16.4.4. Werkzeuge in der Organisation

16.5. Krisenkommunikation

- 16.5.1. Krise
- 16.5.2. Phasen der Krise
- 16.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

16.6. Einen Krisenplan vorbereiten

- 16.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 16.6.2. Planung
- 16.6.3. Angemessenheit des Personals

07

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“*Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen*”

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

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

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



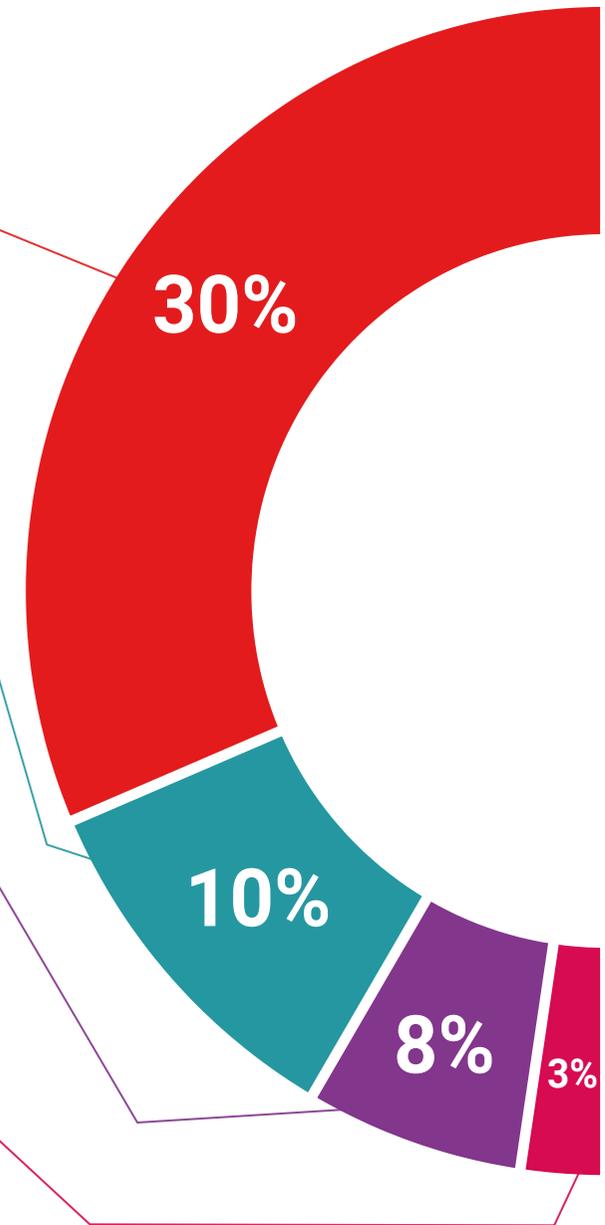
Übungen zu Managementfähigkeiten

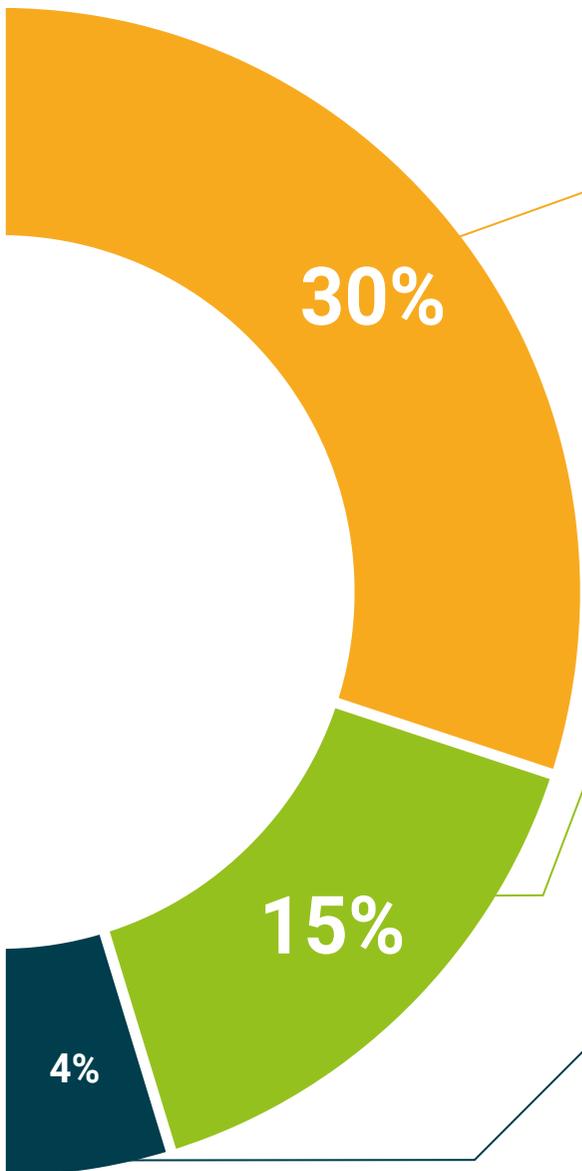
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

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

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

Der MBA International ist ein Programm, das sich an internationale Geschäftsleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege für das Management und die Leitung ihrer Unternehmen entdecken und ihre berufliche Karriere vorantreiben möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





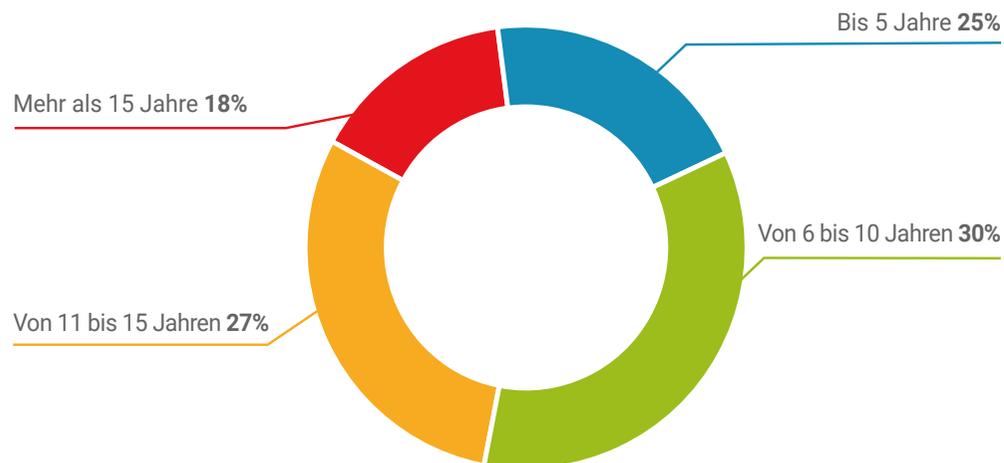
“

Unsere Studenten sind erfahrene Fachleute, die eine bessere Position anstreben"

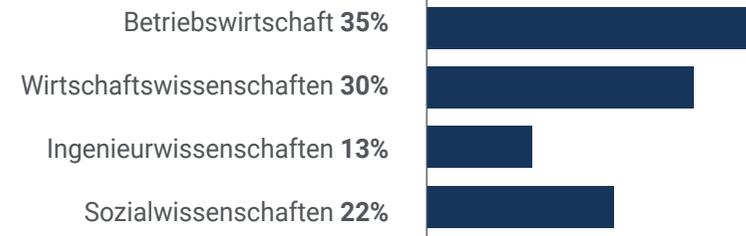
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

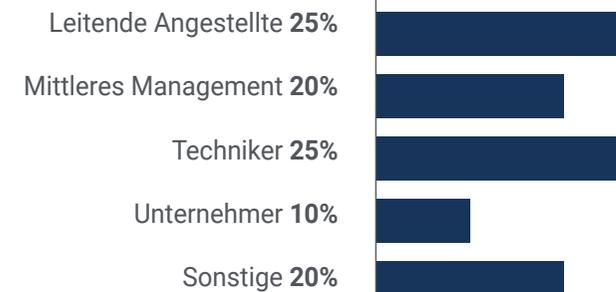
Jahre der Erfahrung



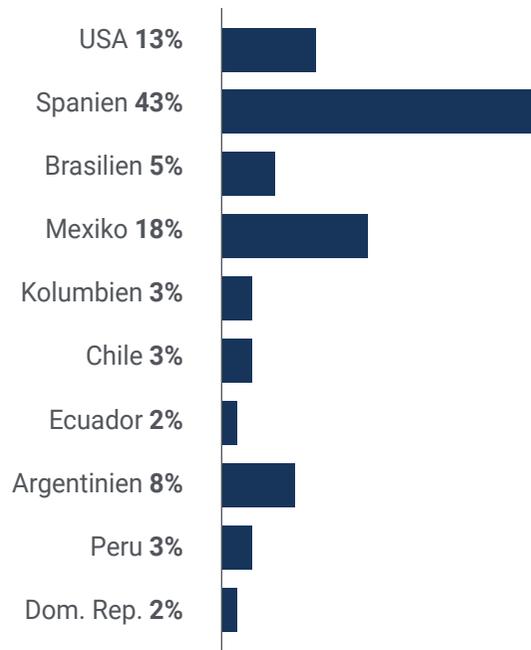
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Héctor Albereda

Business Manager USA und Asien

"Das internationale Geschäft erfordert eine breite Spezialisierung und Kenntnisse über Finanzen und globalisierte Märkte. Die Aktualisierung der Kenntnisse ist daher unverzichtbar, da man in einem wettbewerbsintensiven und sich ständig verändernden Umfeld arbeitet. Zum Glück habe ich bei TECH dieses Programm gefunden, das ich all jenen empfehle, die sich in diesem Bereich spezialisieren möchten"

09

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten aus dem Bereich des Senior Accounting Managements, die die Erfahrung aus ihrer langjährigen Tätigkeit in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Spezialisten aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den MBA auf interdisziplinäre Art und Weise vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften Erfahrung auf akademischer Ebene für den Studenten machen. So wird dieser Lehrkörper den Studenten die innovativsten und leistungsfähigsten Inhalte vermitteln, die ihnen helfen werden, erfolgreiche Manager im Bereich der Buchhaltung zu werden.



“

Unser erfahrenes Dozententeam wird Ihnen die neuesten Informationen zur Buchhaltung vermitteln“

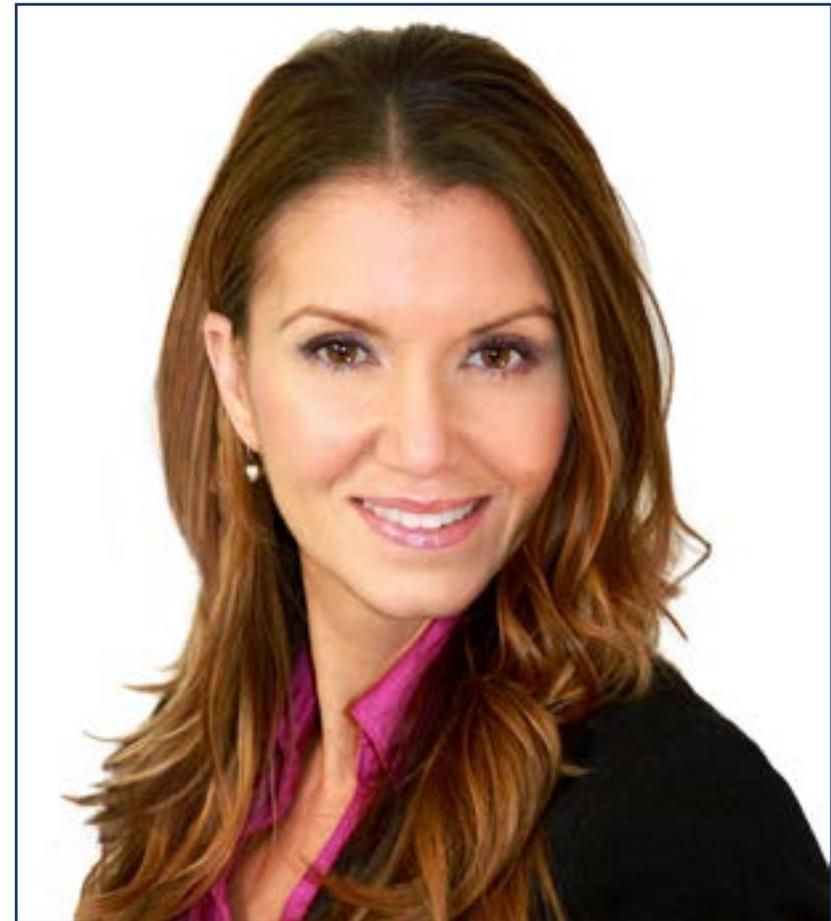
Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, beruflich voranzukommen, und mit diesem Executive Master haben Sie eine große Chance, dies zu erreichen. Daher sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, die TECH Ihnen bietet, sich mit dem besten Team in diesem beruflich sehr gefragten Bereich zu spezialisieren.



“

Unsere Herausforderung besteht darin, eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn herbeizuführen, und wir setzen alles daran, Sie dabei zu unterstützen.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA International von TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, sich internationalen geschäftlichen Herausforderungen und Entscheidungen zu stellen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Bewegen Sie sich erfolgreich im internationalen Geschäft und erreichen Sie die Ziele Ihres Unternehmens.

Erreichen Sie mit dem Abschluss dieses umfassenden Programms die berufliche Veränderung, die Sie verdienen.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA International trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Spezialisierung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu bringen. Daher ist die Teilnahme an diesem akademischen Programm eine einmalige Gelegenheit, die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, um sich im Senior Management weiterzuentwickeln, aber auch ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten aufzubauen, um zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

Nach dem Studium bei TECH werden Sie in der Lage sein, eine neue Geschäftsvision in das Unternehmen einzubringen, mit der Sie relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

Qualifizierung

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



“

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

Dieser **MBA International** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

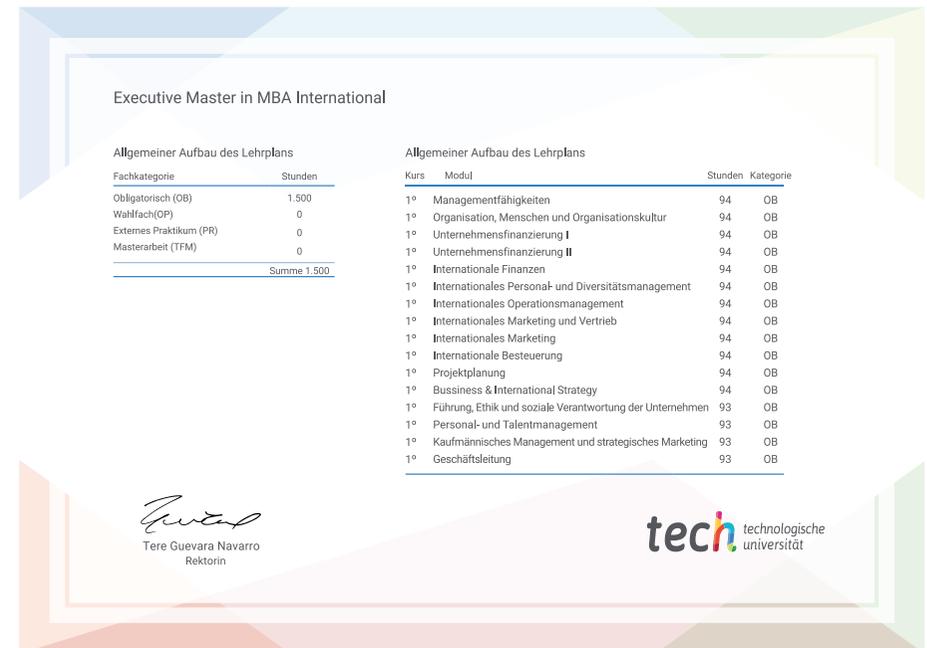
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA International**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master MBA International

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

Executive Master MBA International