

Executive Master MBA in Einkaufsmanagement

M B A E





Executive Master MBA in Einkaufsmanagement

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-einkaufsmanagement

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 18

06

Struktur und Inhalt

Seite 22

07

Methodik

Seite 34

08

Profil unserer Studenten

Seite 42

09

Kursleitung

Seite 46

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 64

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 68

12

Qualifizierung

Seite 72

01

Willkommen

Der bedeutende Wandel des traditionellen Konzepts des Einkaufs in der heutigen Geschäftswelt erfordert von den Unternehmen eine Anpassung an die aktuellen Anforderungen und Bedürfnisse des Sektors, eine Vertiefung und Verbesserung ihrer Dienstleistungen in den verschiedenen Bereichen, die von dieser Disziplin abgedeckt werden, wie Logistik, Produktion, Finanzen, Marketing, Projekte, Einkauf und Beschaffung. Mit diesem Programm von TECH werden sich die Studenten umfassend mit der Unternehmensführung befassen und die notwendigen Fähigkeiten entwickeln, um positive Verhandlungsstrategien mit Lieferanten umzusetzen und die finanziellen Auswirkungen des Einkaufsmanagements auf die Rentabilität des Unternehmens zu definieren. Die Studenten werden auch Zugang zu 10 *Masterclasses* haben, die von einer internationalen Autorität auf diesem Gebiet gehalten werden.



MBA in Einkaufsmanagement
TECH Technologische Universität



“

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, Ihre Fähigkeiten mit den Masterclasses zu erweitern, die der internationale Direktor, der von TECH für diesen Abschluss eingeladen wurde, Ihnen zur Verfügung stellt"

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 wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten in den Bereichen Einkauf und Beschaffungsmanagement zu stärken und neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für die berufliche Entwicklung unerlässlich sind. Nach Abschluss des Programms wird der Student in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Sichtweise zu treffen.



“

Eines der Hauptziele von TECH ist es, Ihnen dabei zu helfen, die Fähigkeiten zu entwickeln, die für ein strategisches Beschaffungsmanagement in Ihrem Unternehmen erforderlich sind“

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

Der **MBA in Einkaufsmanagement** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der Einkaufs- und Beschaffungsstrategie im Rahmen der integrierten Logistik

04

Strukturieren der Anforderungen im Bereich des Einkaufs

02

Definieren der Richtlinien, Praktiken und Mechanismen, die das Einkaufsmanagement und die Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten bestimmen



03

Verwenden der am besten geeigneten Einkaufsinstrumente für die Auswahl und Bewerten der besten Lieferanten

05

Umsetzen eines Plans zur Produktivitätssteigerung und Kostensenkung

06

Bewerten und Messen der Ergebnisse durch die Festlegung von Schlüsselindikatoren

08

Ausarbeiten des strategischen Plans der Einkaufsabteilung

09

Definieren der finanziellen Auswirkungen des Einkaufsmanagements auf die Rentabilität des Unternehmens

07

Entwickeln von Verhandlungsstrategien, die stabile und positive Beziehungen zu Lieferanten schaffen

10

Erwerben von Führungskompetenzen, die es ermöglichen, die eigene berufliche Tätigkeit fließender zu verrichten



05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Einkaufsmanagement wird die Fachkraft über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethoden eine qualitativ hochwertige und zeitgemäße Praxis zu betreiben.





“

Die Kompetenzen, die Sie nach Abschluss dieses Programms erworben haben werden, ermöglichen es Ihnen, den gewünschten beruflichen Erfolg zu erzielen“

01

Durchführen einer Finanzdiagnose des Unternehmens

02

Durchführen einer Marktanalyse, um die Situation des Unternehmens und seiner Konkurrenten zu verstehen

03

Verbessern der Einkaufs- und Beschaffungsverfahren

04

Verstehen der Bedeutung von Audits im Einkaufs- und Beschaffungsverfahren des Unternehmens

05

Verstehen des Unternehmens und des Logistikverfahrens aus einer internationalen strategischen Sicht



06

Durchführen und Verwalten der *Performance* und des Audits von Einkäufen

08

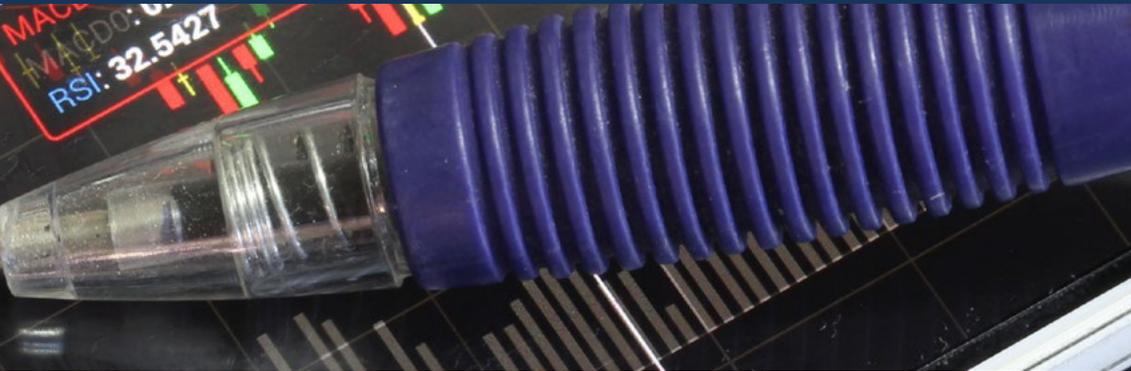
Planen einer internationalen Logistik, die die Gewinne des Unternehmens verbessert

09

Anwenden der höchsten Qualitätsstandards in allen Verfahren und Projekten

07

Suchen und Auswählen der am besten geeigneten Lieferanten für das Unternehmen



06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Einkaufsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen.

Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für den beruflichen Erfolg legt und die kontinuierliche Verbesserung der Ausbildung zum Ziel hat.



“

Die Anstrengungen, die Sie während Ihrer Fortbildung unternommen haben, werden auf beruflicher Ebene belohnt. Deshalb sollte man immer versuchen, sein Wissen zu aktualisieren“

Lehrplan

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

In 2.700 Unterrichtsstunden analysieren die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen und erwerben so ein überdurchschnittliches Fachwissen, das sie in ihrer täglichen Arbeit anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das Einkaufsmanagement aus einer strategischen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erzielen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens versteht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends basieren, unterstützt von den besten Lehrmethoden und einem außergewöhnlichen Dozententeam, das ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen kreativ und effizient zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 14 Module unterteilt:

Modul 1	Management und Führung
Modul 2	Logistik und wirtschaftliches Management
Modul 3	Marktforschung
Modul 4	Einkaufs- und Beschaffungsfunktion
Modul 5	Strategisches Einkaufsmanagement
Modul 6	<i>Supplier Relationship Management</i>
Modul 7	Projekt- und Qualitätsmanagement für Einkäufer
Modul 8	Sozio-ökologische Auswirkungen
Modul 9	<i>Global Sourcing</i>
Modul 10	Performance und Audit
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Einkaufsmanagement 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 Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Management und Führung

1.1. General Management

- 1.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 1.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 1.1.3. Society and Enterprise

1.2. Strategisches Management

- 1.2.1. Festlegen der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 1.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 1.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

1.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 1.3.1. Marktanalyse
- 1.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 1.3.3. Rentabilität der Investition

1.4. Unternehmensstrategie

- 1.4.1. Driving Corporate Strategy
- 1.4.2. Pacing Corporate Strategy
- 1.4.3. Framing Corporate Strategy

1.5. Planung und Strategie

- 1.5.1. Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 1.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 1.5.3. Lean Management

1.6. Talentmanagement

- 1.6.1. Management des Humankapitals
- 1.6.2. Umwelt, Strategie und Metrik
- 1.6.3. Innovation im Personalmanagement

1.7. Managemententwicklung und Führung

- 1.7.1. Leadership und Führungsstile
- 1.7.2. Motivation
- 1.7.3. Emotionale Intelligenz
- 1.7.4. Effiziente Meetings

1.8. Änderungsmanagement

- 1.8.1. Leistungsanalyse
- 1.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 1.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 1.8.4. Leitung multikultureller Teams

1.9. Verhandlung

- 1.9.1. Interkulturelle Verhandlung
- 1.9.2. Ansätze zur Verhandlung
- 1.9.3. Wirksame Verhandlungstechniken
- 1.9.4. Umstrukturierung

Modul 2. Logistik und wirtschaftliches Management

2.1. Finanzielle Diagnose

- 2.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 2.1.2. Analyse der Rentabilität
- 2.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

2.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 2.2.1. Haushaltskontrolle
- 2.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 2.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

2.3. Investitionsbewertung und Portfolio Management

- 2.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 2.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 2.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

2.4. Finanzmanagement für das Einkaufsmanagement

- 2.4.1. Multiplikatoreffekt der Einkäufe auf die Gewinne
- 2.4.2. Kosteneffizienz und Kostensenkung
- 2.4.3. Opportunitätskosten der Vermögenswerte

2.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe

- 2.5.1. KPIs, Schlüsselindikatoren für das Einkaufsmanagement
- 2.5.2. Gesamtkostenauswirkungen eines angemessenen KPI-Managements
- 2.5.3. Scorecard zur Wirtschafts- und Einkaufskontrolle

2.6. Lager-, Bestands- und Logistikmanagement

- 2.6.1. Leitung der Einkaufslogistik
- 2.6.2. Verwaltung der Bestände
- 2.6.3. Lagerverwaltung

2.7. Supply Chain Management

- 2.7.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 2.7.2. Veränderte Nachfragemuster
- 2.7.3. Änderung der Betriebsstrategie

2.8. Logistische Prozesse

- 2.8.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse.
- 2.8.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 2.8.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 2.8.4. Kundendienst

2.9. Logistik und Kunden

- 2.9.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 2.9.2. Absatzprognose und -planung
- 2.9.3. Collaborative Planning Forecasting and Replacement

2.10. Internationale Logistik

- 2.10.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 2.10.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 2.10.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 3. Marktforschung

3.1. Neues Wettbewerbsumfeld 3.1.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen 3.1.2. Wissensgesellschaft 3.1.3. Das neue Verbraucherprofil	3.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken 3.2.1. Variablen und Mess-Skalen 3.2.2. Informationsquellen 3.2.3. Probenahmeverfahren 3.2.4. Datenverarbeitung und -analyse	3.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken 3.3.1. Direkte Techniken: <i>focus group</i> 3.3.2. Anthropologische Techniken 3.3.3. Indirekte Techniken 3.3.4. <i>Two face mirror</i> und Delphi-Methode	3.4. Marktsegmentierung 3.4.1. Markttypologien 3.4.2. Konzept und Analyse der Nachfrage 3.4.3. Segmentierung und Kriterien 3.4.4. Definition des Zielpublikums
3.5. Arten des Kaufverhaltens 3.5.1. Komplexes Verhalten 3.5.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten 3.5.3. Vielfältiges Suchverhalten 3.5.4. Gewöhnliches Kaufverhalten	3.6. Marketing-Informationssysteme 3.6.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem 3.6.2. Data Warehouse und Datamining 3.6.3. Geografische Informationssysteme	3.7. Management von Forschungsprojekten 3.7.1. Instrumente zur Information 3.7.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans 3.7.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts	3.8. Marketing Intelligence 3.8.1. <i>Big Data</i> 3.8.2. Benutzererfahrung 3.8.3. Anwendung von Techniken

Modul 4. Einkaufs- und Beschaffungsfunktion

4.1. Einkauf und Wertschöpfungskette 4.1.1. Auftrag, Ziel und Struktur der Abteilung Einkauf und Beschaffung 4.1.2. Hauptbestandteile der Einkaufsabteilung 4.1.3. Einkauf und logistischer Ablauf des Unternehmens 4.1.4. Verwaltung von Indikatoren, <i>Scorecard</i>	4.2. Entwicklung der Einkaufsstrategie 4.2.1. Einkaufsbedingungen 4.2.2. Verwaltung von Quittungen, Bestellungen und Lieferscheinen 4.2.3. Verwaltung von Vorfällen und Inventar	4.3. Preis-, Kosten- und Kaufwertanalyse 4.3.1. <i>Category Management</i> 4.3.2. RFP- und RFQ-Systeme 4.3.3. Internationale Preisindizes 4.3.4. Dynamische Preisgestaltung	4.4. Risikomanagement im Beschaffungswesen 4.4.1. Art des Risikos 4.4.2. Risiken auf dem Versorgungsmarkt 4.4.3. Versicherungen 4.4.4. Preisrisiken, Volatilität
4.5. E-Procurement 4.5.1. <i>E-Business und E-Sourcing</i> 4.5.2. Auktionen und umgekehrte Auktionen 4.5.3. Anwendungskosten und die am häufigsten verwendeten Systeme 4.5.4. <i>E-Purchasing</i>	4.6. Einkauf in verschiedenen Branchen und Sektoren 4.6.1. Kauf von Dienstleistungen 4.6.2. Kauf von Ausrüstungsgütern 4.6.3. Kauf von <i>Merchandising</i> , Marketing, Werbung 4.6.4. IT, Transport und andere Sektoren 4.6.5. Einkauf im öffentlichen Sektor		

Modul 5. Strategisches Einkaufsmanagement

5.1. Strategisches Einkaufsmanagement

- 5.1.1. Neue Herausforderungen in Einkauf, *Sourcing* und Beschaffungswesen
- 5.1.2. Die Rolle des Einkaufs im Unternehmen und in der Lieferkette
- 5.1.3. Die Funktion des Einkaufs als Ressourcenlieferant

5.2. *Lean Management* in Einkaufsprozessen

- 5.2.1. *Lean Buying*
- 5.2.2. *Outsourcing* in SCM
- 5.2.3. *Lean Supplying*

5.3. Design der Einkaufsstrategie

- 5.3.1. Externalisierung
- 5.3.2. *Outsourcing* von Prozessen
- 5.3.3. Globalisierung
- 5.3.4. Standortverlagerung

5.4. *Outsourcing-Insourcing*

- 5.4.1. Beschaffungsmodelle und -prozesse
- 5.4.2. Segmentierungsmodelle
- 5.4.3. Rolle des *e-Procurement*

5.5. Strategische Beschaffung

- 5.5.1. Lieferantenauswahl und Strategie
- 5.5.2. Wertschöpfung durch strategische Beschaffung
- 5.5.3. Logistikunternehmen in der Beschaffung

5.6. Lagerdesign und -verwaltung

- 5.6.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
- 5.6.2. Picking und Sorting
- 5.6.3. Kontrolle des Materialflusses

5.7. *Lean Warehouse*

- 5.7.1. Grundlagen des *Lean Warehousing*
- 5.7.2. Systeme zur Inventarverwaltung
- 5.7.3. Radiofrequenz im Lagerhausdesign

5.8. Verwaltung von Transport und Vertrieb

- 5.8.1. Koordinierung zwischen Transport und Lagerung
- 5.8.2. Zonen für logistische Aktivitäten

5.9. Interne Logistik

- 5.9.1. Berechnung der Anforderungen
- 5.9.2. Typologie von Lagern in einem JIT-System
- 5.9.3. DOUKI SEISAN Versorgung
- 5.9.4. Lean materials handling

Modul 6. *Supplier Relationship Management*

6.1. Planung der Lieferantensuche

- 6.1.1. Angebotsprozess und Kriterienentwicklung
- 6.1.2. Identifizierung von potenziellen Lieferanten
- 6.1.3. Auswahl der Lieferanten

6.2. Kriterien für die Auswahl von Lieferanten

- 6.2.1. Wirtschaftliche Kriterien
- 6.2.2. Qualitätskriterien
- 6.2.3. Andere Kriterien

6.3. Management von Lieferantenbeziehungen

- 6.3.1. Ethik in den Beziehungen
- 6.3.2. Untervertragnahme planen
- 6.3.3. Erwerb von Dienstleistungen

6.4. Integration der Lieferanten in die Wertschöpfungskette

- 6.4.1. Phasen des Integrationsprozesses
- 6.4.2. Risiken und Kontrollparameter
- 6.4.3. Follow-up
- 6.4.4. Abbruch der Integration

6.5. Vertragsmanagement und -verwaltung

- 6.5.1. Verhandlung und Umsetzung
- 6.5.2. Überwachung und Kontrolle der Ergebnisse
- 6.5.3. Abschluss des Vertrags

Modul 7. Projekt- und Qualitätsmanagement für Einkäufer

<p>7.1. Lean Management</p> <p>7.1.1. Grundprinzipien des <i>Lean Management</i></p> <p>7.1.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung</p> <p>7.1.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements</p>	<p>7.2. Lean-Tools für das Projektmanagement</p> <p>7.2.1. Tools zur Qualitätsverbesserung</p> <p>7.2.2. Tools zur Kostenverbesserung</p> <p>7.2.3. Tools zur Verbesserung der Fristen</p> <p>7.2.4. Tools zur Verbesserung der Mitarbeiterbindung</p>	<p>7.3. Praktische Anwendung von <i>Lean Management</i>: Grundprinzipien und Regeln</p> <p>7.3.1. Identifizierung von Verschwendung in Einkauf und <i>Procurement</i></p> <p>7.3.2. Praktische Anwendung der 4 <i>Lean</i>-Regeln</p> <p>7.3.3. Eindeutige Definition von Teilprozessen durch SIPOC</p>	<p>7.4. <i>Lean Six Sigma</i> in Einkaufsprozessen</p> <p>7.4.1. Wertmaximierung durch den DMAIC-Verbesserungsansatz</p> <p>7.4.2. Diagnose der Prozessfähigkeit und des Verbesserungspotenzials</p> <p>7.4.3. Verwendung von Prozess- und Ergebnismetriken im <i>Procurement</i></p>
<p>7.5. Qualitätsmanagement in Projekten</p> <p>7.5.1. Projektplanung auf der Grundlage von Anforderungen und Spezifikationen</p> <p>7.5.2. Kundenanforderungen und Wettbewerbsbewertung</p> <p>7.5.3. Ziele, Beziehungen und Zusammenhänge</p> <p>7.5.4. Modalanalyse von Fehlern und Auswirkungen</p>	<p>7.6. Totales Qualitätsmanagement und fortgeschrittenes Projektmanagement</p> <p>7.6.1. Total Quality Management</p> <p>7.6.2. <i>Six Sigma</i> als globales System zur Unternehmensführung</p> <p>7.6.3. EFQM-Modell</p>	<p>7.7. Überblick über die Wertschöpfungskette im Beschaffungsprozess</p> <p>7.7.1. Identifizierung konkreter Ziele für Verbesserungen</p> <p>7.7.2. Anpassung und Abgleich von Prozessen zur Reduzierung der nicht wertschöpfenden Zeit und Optimierung der Ressourcen</p>	

Modul 8. Sozio-ökologische Auswirkungen

<p>8.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen</p> <p>8.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen</p> <p>8.1.2. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR</p> <p>8.1.3. Organisation der CSR</p> <p>8.1.4. Rollen und Verantwortlichkeiten</p>	<p>8.2. SCM und <i>Corporate Responsibility</i></p> <p>8.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte</p> <p>8.2.2. CSR: Unternehmerische Verpflichtung</p> <p>8.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen</p>	<p>8.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen</p> <p>8.3.1. Transparenz der Informationen</p> <p>8.3.2. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen</p> <p>8.3.3. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen</p>	<p>8.4. Unternehmen und Umwelt</p> <p>8.4.1. Nachhaltiges Wachstum</p> <p>8.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik</p> <p>8.4.4. Abfall und Emissionen</p>
<p>8.5. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools</p> <p>8.5.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung</p> <p>8.5.2. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement</p> <p>8.5.3. Audits</p>			

Modul 9. Global Sourcing

9.1. Globales wirtschaftliches Umfeld

- 9.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 9.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 9.1.3. Growth and Development in Emerging Markets
- 9.1.4. Internationales Währungssystem

9.2. Anpassung des Einkaufs an *Global Sourcing*

- 9.2.1. Struktur der Einkäufe
- 9.2.2. Notwendigkeit für neue Fähigkeiten
- 9.2.3. Vermittler

9.3. Importmanagement

- 9.3.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 9.3.2. Internationale Handelsinstitutionen und -abkommen
- 9.3.4. Werksleitung und internationaler Einkauf

9.4. Internationaler Logistikvertrieb

- 9.4.1. Internationale Logistikplattformen
- 9.4.2. Internationaler Transportunternehmer
- 9.4.3. Hubs und Vertrieb

9.5. Incoterms und internationale Dokumentenverwaltung

- 9.5.1. Export oder Bereitstellung
- 9.5.2. Der Vertrag über die Agentur, den Vertrieb und den internationalen Verkauf und Vertrieb
- 9.5.3. Gewerbliches und geistiges Eigentum
- 9.5.4. Zolltarifliche Einstufung

9.6. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs

- 9.6.1. Die Wahl des Zahlungsmittels
- 9.6.2. Dokumentenakkreditiv
- 9.6.3. Bankgarantie und Dokumentenakkreditiv

9.7. Internationale *Lean Logistics*

- 9.7.1. *Lean*-Grundlagen mit Anwendung in der internationalen Logistik
- 9.7.2. Wichtigste Auswirkungen und Anforderungen
- 9.7.3. Andere Methoden zur Prozessverbesserung

Modul 10. Performance und Audit

10.1. Allgemeine Aspekte der Managementindikatoren

- 10.1.1. Funktionen der Managementindikatoren
- 10.1.2. Indikator-Tafel und *Balanced Scorecard*
- 10.1.3. Logistik-Indikatoren

10.2. Indikatoren für den Kauf von Ausgangsmaterialien

- 10.2.1. Leistungsindikatoren
- 10.2.2. Wirtschaftliche Indikatoren
- 10.2.3. Indikatoren für interne Kundenbeziehungen
- 10.2.4. Indikatoren für die Effektivität der Beschaffung
- 10.2.5. Indikatoren für die Effizienz der Beschaffung
- 10.2.6. Ziele der Beschaffung

10.3. Indikatoren für die Beschaffung von Dienstleistungen

- 10.3.1. Wirtschaftliche Indikatoren
- 10.3.2. Indikatoren für die Effektivität der Beschaffung
- 10.3.3. Leistungsindikatoren
- 10.3.4. Indikatoren für Beziehungen
- 10.3.5. Indikatoren für unsere internen Kundenbeziehungen

10.4. Andere Indikatoren

- 10.4.1. Leistungsindikatoren
- 10.4.2. Indikatoren für die Produktivität des Einkaufsteams

10.5. Beschaffungsaudit

- 10.5.2. Audit-Ziele
- 10.5.3. Umfang des Audits der Beschaffungskontrollen
- 10.5.4. Interne Audits, Schulungen, Richtlinien und Verfahren für Auftragnehmer

10.6. *Benchmarking* im Einkaufsmanagement

- 10.6.1. Arten von *Benchmarking*
- 10.6.2. *Benchmarking* des Marktes
- 10.6.3. Erfolge und Vorteile des *Benchmarking* in einer Einkaufsabteilung
- 10.6.4. Messung des *Benchmarking*

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Führung

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

12.4. Wirtschaftsethik

- 12.4.1. Ethik und Moral
- 12.4.2. Wirtschaftsethik
- 12.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.5. Nachhaltigkeit

- 11.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Nachhaltige Unternehmen

11.6. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.6.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.7.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.7.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.7.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.8.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.8.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.9. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 11.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.9.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Ausbildung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.7. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.7.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.7.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.7.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.8. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.8.1. Produktivität
- 12.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

13.1. Kaufmännisches Management

- 13.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 13.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 13.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

13.2. Marketing

- 13.2.1. Marketingkonzept
- 13.2.2. Grundlagen des Marketings
- 13.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

13.3. Strategisches Marketingmanagement

- 13.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 13.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 13.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

13.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 13.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 13.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 13.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 13.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 13.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

13.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 13.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 13.5.2. *Branded Content & Storytelling*

13.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 13.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 13.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 13.6.3. Hypersegmentierung

13.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 13.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 13.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 13.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

13.8. Verkaufsstrategie

- 13.8.1. Verkaufsstrategie
- 13.8.2. Verkaufsmethoden

13.9. Unternehmenskommunikation

- 13.9.1. Konzept
- 13.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 13.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 13.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 13.9.5. Elemente der Kommunikation
- 13.9.6. Probleme der Kommunikation
- 13.9.7. Szenarien der Kommunikation

13.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 13.10.1. Online-Reputation
- 13.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 13.10.3. Online-Reputationstools
- 13.10.4. Online-Reputationsbericht
- 13.10.5. *Online-Branding*

Modul 14. Geschäftsleitung

14.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und ihre Ansätze

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

14.2. Operations Management

- 14.2.1. Bedeutung des Managements
- 14.2.2. Die Wertschöpfungskette
- 14.2.3. Qualitätsmanagement

14.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 14.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 14.3.3. Kommunikationsbarrieren

14.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 14.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 14.4.4. Werkzeuge in der Organisation

14.5. Krisenkommunikation

- 14.5.1. Krise
- 14.5.2. Phasen der Krise
- 14.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

14.6. Einen Krisenplan vorbereiten

- 14.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 14.6.2. Planung
- 14.6.3. Angemessenheit des Personals

14.7. Emotionale Intelligenz

- 14.7.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 14.7.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.7.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

14.8. Personal Branding

- 14.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.8.2. Regeln des Personal Branding
- 14.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

14.9. Führungsrolle und Teammanagement

- 14.9.1. Leadership und Führungsstile
- 14.9.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 14.9.3. Management von Veränderungsprozessen
- 14.9.4. Leitung multikultureller Teams

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.

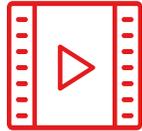
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



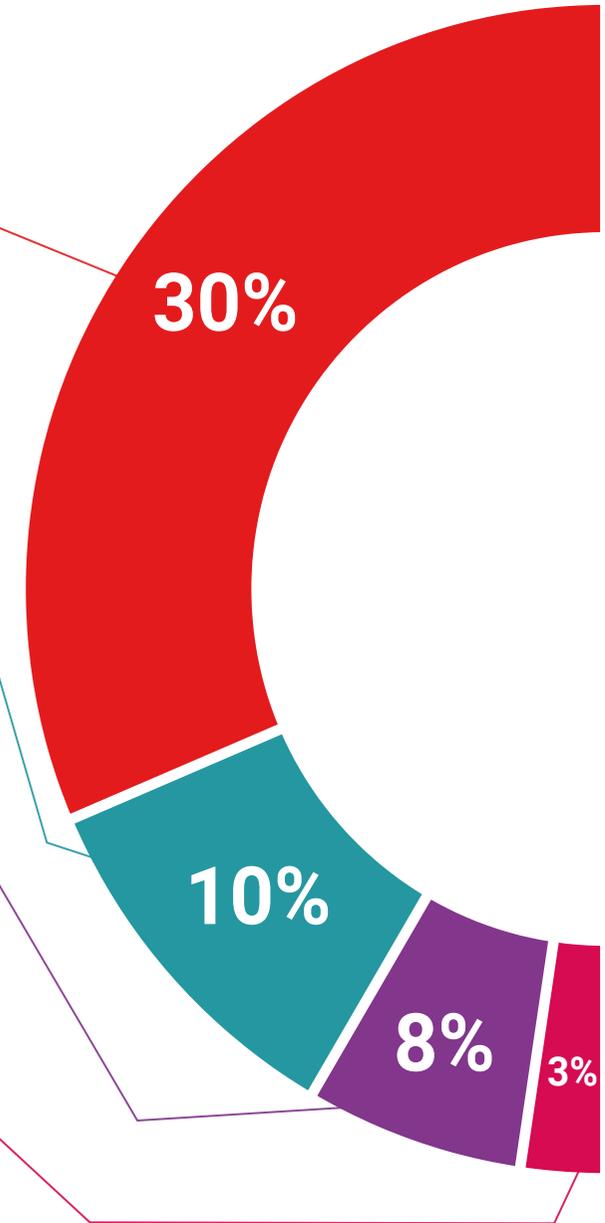
Übungen zu Managementfähigkeiten

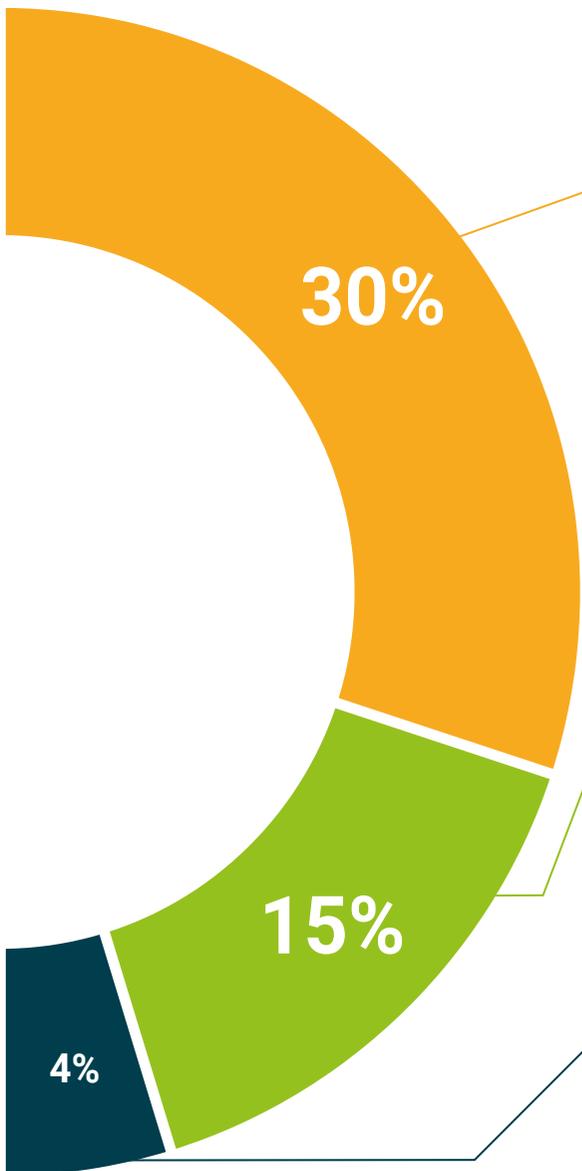
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 in Einkaufsmanagement richtet sich an Führungskräfte, die ihre Kenntnisse in diesem Bereich auf den neuesten Stand bringen und in ihrer Karriere vorankommen möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





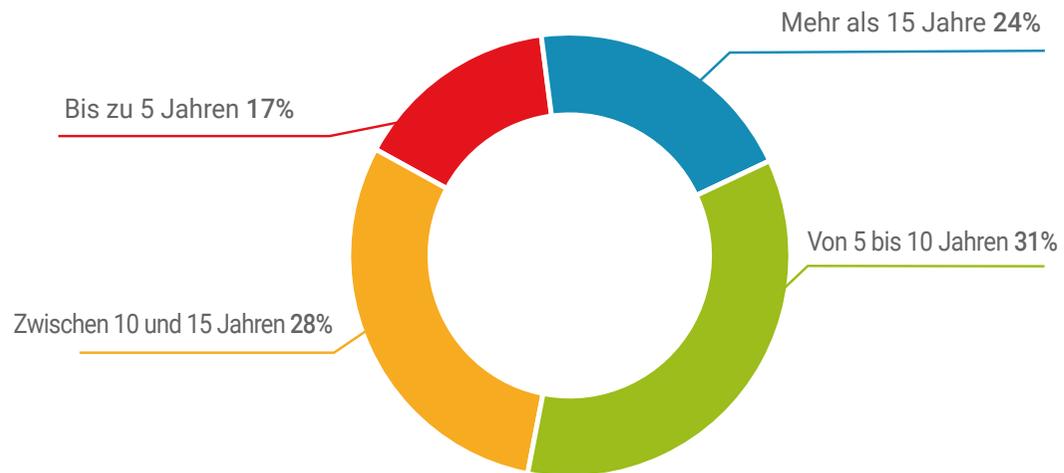
“

Wenn Sie sich spezialisieren möchten, um Ihre Karriere zu verbessern und gleichzeitig berufstätig zu bleiben, dann ist dieses Programm genau das Richtige für Sie“

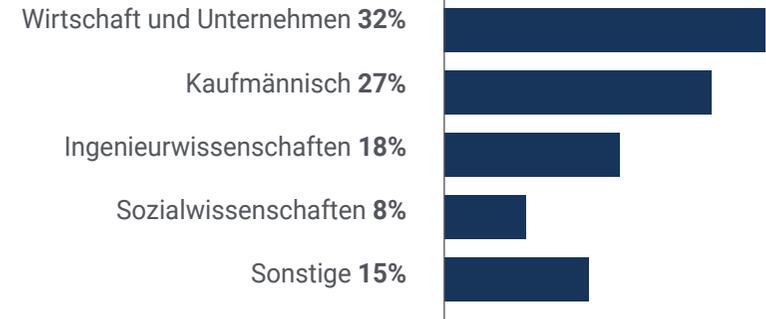
Durchschnittliches Alter

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

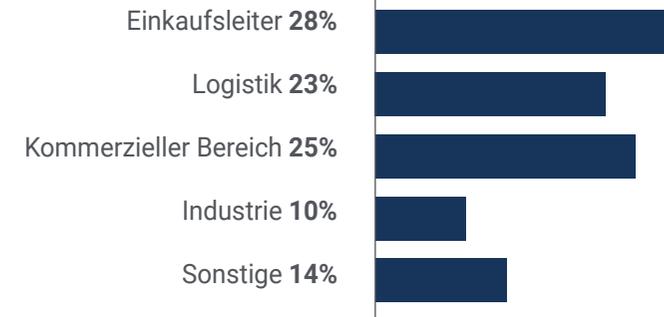
Jahre der Erfahrung



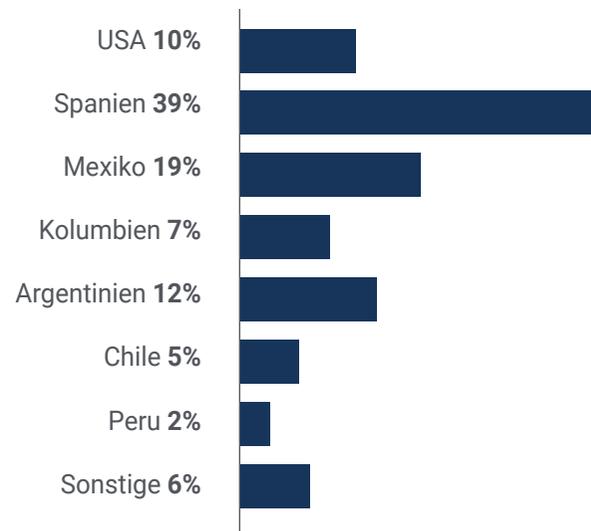
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Santos Rodríguez

Einkaufsleiter eines multinationalen Unternehmens

"Nach Abschluss des TECH-Programms habe ich neue Konzepte und Strategien im Bereich des MBA in Einkaufsmanagement verstanden, die ich während meines Studiums nicht behandelt habe. Daher ist es gut, sich weiter zu spezialisieren, um über die wichtigsten Entwicklungen in diesem Sektor auf dem Laufenden zu bleiben"

09

Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrungen in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.



“

Die Fachleute dieses Lehrkörpers verfügen über einen großen Erfahrungsschatz und die besten Ergebnisse auf dem Gebiet des Einkaufsmanagements"

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

“

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

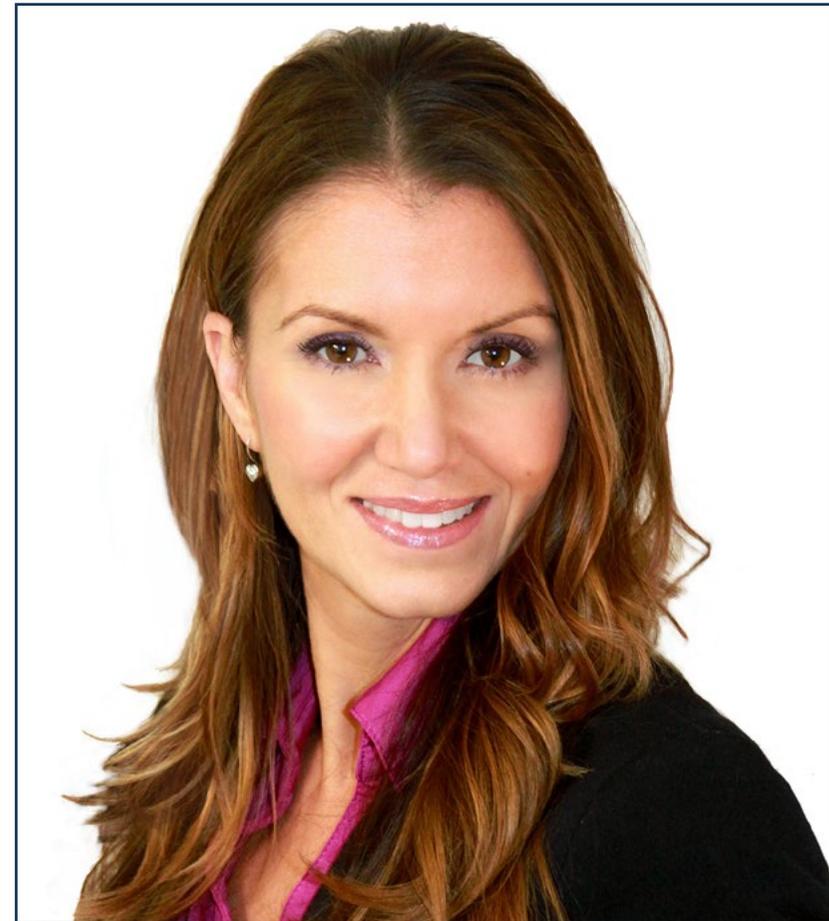
Internationaler Gastdirektor

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-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

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 Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Aus diesem Grund stellt Ihnen die TECH Technologische Universität all ihre Ressourcen zur Verfügung, damit Sie die Weiterbildung erhalten, die Sie benötigen, um Ihren Lernprozess fortzusetzen und vor allem, damit Sie die berufliche Verbesserung erreichen, die Sie sich wünschen.



“

Die größte Herausforderung für TECH ist es, Ihnen zu einem besseren Job zu verhelfen, und deshalb setzen wir auf Qualität und Professionalität“

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der MBA in Einkaufsmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen auf Unternehmensebene vorbereitet. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

Vertiefen Sie sich in das Studium dieses Executive Masters und erreichen Sie das berufliche Ziel, das Sie sich wünschen.

Erzielen Sie in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung dank dieser hochwertigen Spezialisierung, die von der TECH Technologische Universität angeboten wird.

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 in Einkaufsmanagement trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Spezialisierung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu heben. Wer an diesem akademischen Programm teilnimmt, wird sich also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich verbessern, indem er seine Qualifikation erhöht und seine Managementfähigkeiten verbessert. Darüber hinaus ist der Beitritt zur Bildungsgemeinschaft der TECH Technologische Universität eine einmalige Gelegenheit, auf ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zuzugreifen, in dem zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten gefunden werden können.





“

Informieren Sie sich über die effektivsten Strategien für den MBA in Einkaufsmanagement und wenden Sie diese in Ihrer täglichen Arbeit an"

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 in Einkaufsmanagement 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 in Einkaufsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

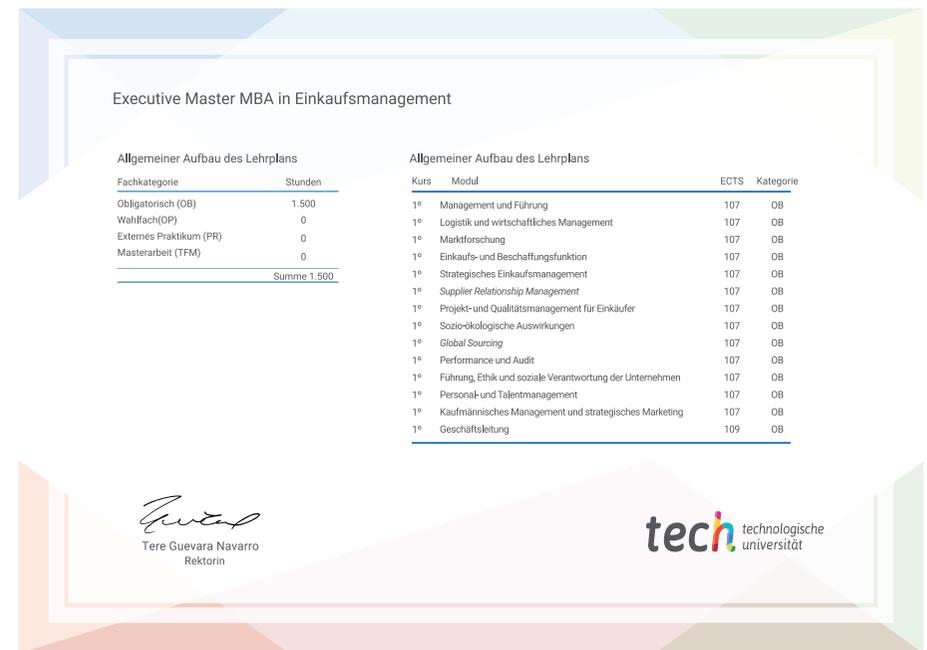
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 MBA in Einkaufsmanagement**

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 in Einkaufsmanagement

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

Executive Master

MBA in Einkaufsmanagement