

Weiterbildender Masterstudiengang Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)

W M M B A G C E O





Weiterbildender Masterstudiengang Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-global-mba-ceo-chief-executive-officer

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 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 30

07

Methodik

Seite 50

08

Profil unserer Studenten

Seite 58

09

Kursleitung

Seite 62

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 66

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 70

12

Qualifizierung

Seite 74

01

Willkommen

Um sich als wettbewerbsfähiger CEO (Chief Executive Officer) zu positionieren, ist es notwendig, die Funktionsweise jedes einzelnen Bereichs eines Unternehmens genau zu kennen: Beschaffung, Einkauf, Logistik, Marketing, Vertrieb, Personalwesen, usw. Nur eine gründliche und ausführliche Verwaltung dieser Bereiche wird es ermöglichen, die richtigen Entscheidungen zu treffen und die Maßnahmen aus einer strategischen Perspektive zu überwachen. Mit dem Ziel, das nötige Wissen für eine erfolgreiche Unternehmensführung zu vermitteln, enthält dieses Programm von TECH eine breite Palette von Informationen zu den wichtigsten Aspekten der Unternehmensorganisation. Auf diese Weise wird der Student nicht nur beruflich erfolgreich sein, sondern auch eine globale Vision des Unternehmens erwerben, die ihn in die Lage versetzen wird, renommierte multinationale Unternehmen zu führen.



Global MBA (CEO, Chief Executive Officer).
TECH Technologische Universität



“

Wenn Sie CEO werden und große Unternehmen erfolgreich leiten wollen, sollten Sie die wichtigsten Bereiche der Unternehmensorganisation eingehend studieren“

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer 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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben“

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese 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

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

04 Ziele

Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, die Management- und Führungsfähigkeiten des Studenten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für seine 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.



“

*Werden Sie ein wettbewerbsfähiger CEO und
führen Sie Ihr Unternehmen an die Spitze"*

**TECH macht sich die Ziele seiner Studenten zu eigen.
Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.**

Der **Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)** wird Sie zu Folgendem befähigen:

01

Definieren neuer Trends und Entwicklungen in der Unternehmensführung

02

Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten

03

Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

04

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

05

Präsentieren des Unternehmens aus globaler Sicht sowie die Zuständigkeiten der einzelnen Bereiche des Unternehmens



06

Formulieren und Implementieren von Wachstumsstrategien, die das Unternehmen an die Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld anpassen

08

Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation, um Kanäle zur Gewinnung, Anziehung und Bindung von Nutzern zu schaffen

09

Erfolgreiches Leiten von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

07

Integrieren der Unternehmensvision und -ziele in die Marketingstrategien und -richtlinien des Unternehmens

10

Entwickeln von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten



11

Entwickeln eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

12

Entwickeln von Strategien für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in einem komplexen und instabilen Umfeld und Abschätzung ihrer Auswirkungen auf das Unternehmen

13

Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische finanzielle Management der Unternehmenstätigkeit

14

Formulieren und Implementieren von Finanzrichtlinien für eine ordnungsgemäße Kassenführung, Investitions- und Steuerplanung als Wachstumsstrategien zur Anpassung des Unternehmens an Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld

15

Fördern der Managemententwicklung auf persönlicher und Teamebene mit dem Ziel, als Führungskräfte in ihrem Kompetenzbereich zu wachsen



16

Errichten eines wertvollen sozialen Netzwerks mit anderen Teilnehmern, Lehrern, Geschäftsführern und Coaches, um die Herausforderungen der sich wandelnden Umwelt von heute zu erkunden

18

Entwickeln modernster Methoden und Techniken im Bereich Personalmanagement und Talententwicklung innerhalb der Organisation durch eine strategische und innovative Vision, die Herausforderungen wie die digitale Transformation und deren Auswirkungen auf Kultur, Geschäft und Talentmanagement begünstigt

19

Entwickeln von Strategien zur Optimierung des Kundenservices und zur Verbesserung der Rentabilität des Unternehmens auf dem nationalen und internationalen Markt

17

Detailliertes Analysieren des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

20

Anwenden von *Lean Management*-Konzepten in der gesamten Lieferkette



21

Implementieren von Techniken zur Entwicklung der Interaktion zwischen Geschäft und Logistik, Katalogmanagement, Einkauf und Beschaffung, Lagerbetrieb, Transport und Vertrieb, Kundendienst usw.

22

Implementieren von Instrumenten zur operativen und wirtschaftlichen Kontrolle und wirtschaftliche Kontrolle der Operationen





23

Beschreiben der Verfahren zur Festlegung von Entscheidungskriterien für die Auslagerung von Prozessen, die Ausschreibung und die Auftragsvergabe von Logistikdienstleistungen

24

Ausführliches Beschreiben der Wertschöpfungsmechanismen in der Lieferkette

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethodik erworben haben.



“

*Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten,
um geschäftlich erfolgreich zu sein"*

01

Durchführen eines globalen Managements des Unternehmens unter Anwendung von Führungstechniken, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

Durchführen eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

03

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten

04

Kontrollieren der Logistik-, Einkaufs- und Beschaffungsprozesse des Unternehmens

05

Eingehendes Untersuchen der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme



06

Anwenden verschiedener digitaler Tools auf Marketingprozesse.

08

Fundiertes Wissen über das Einkaufsverhalten der Kunden

09

Entwickeln von Techniken, Strategien und Führungsqualitäten, die für ein angemessenes Marketingmanagement unerlässlich sind

07

Anwenden quantitativer und qualitativer Methoden und Techniken der Marktforschung

10

Verwalten und Kontrollieren der logistischen Prozesse des Unternehmens



11

Anwenden von Kreativität und Innovation bei der Entwicklung von neuen Produkten

14

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen

12

Erstellen und Verwalten eines geeigneten Marketingplans



13

Fundiertes Wissen über sektorielles Marketing und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren

15

Entwickeln strategischer Pläne für den elektronischen Handel

16

Erstellen von Investitionsplänen und Analyse ihrer Durchführbarkeit

18

Entscheidungen im Bereich des internen Rechnungswesens treffen

19

Spezialisierung auf das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte

17

Wissen, wie man sich in einem globalisierten Umfeld zurechtfindet, das eine höhere Finanzkompetenz erfordert

20

Erkennen von finanziellen Risiken und Anwendung von Techniken zu deren Vermeidung



21

Ermitteln der Durchführbarkeit eines Investitionsprojekts

24

Organisieren der verschiedenen Abteilungen des Unternehmens, mit besonderem Augenmerk auf die Logistik

22

In der Lage sein, die Führungsebene einer Organisation entsprechend ihrer Struktur und Gestaltung zu planen und zu organisieren



23

Verstehen der Strategien für die Planung und Verwaltung von Projekten der Personalabteilung, Fähigkeit zur Gestaltung von Arbeitsplätzen und Verständnis für den Prozess und die Notwendigkeit von HR-Audits

25

Verstehen von Führungsrollen und -kompetenzen, deren Entwicklung und Umsetzung in die Praxis während der beruflichen Weiterbildung

26

Organisieren der verschiedenen Vertriebsstrukturen und -kanäle

28

Umfassendes Wissen über die Lieferkette, um alle logistischen Prozesse angemessen zu verwalten

29

Betreiben eines strategischen Einkaufsmanagements, indem Sie die richtigen Instrumente für eine erfolgreiche Tätigkeit einsetzen

27

Durchführen einer korrekten wirtschaftlichen Kontrolle der Einkäufe

30

Lean Management-Methoden anwenden



06

Struktur und Inhalt

Der Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) 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, das sich über 24 Monate erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für seinen Erfolg als Manager und Unternehmer legt.



“

Wir stellen Ihnen einen kompletten Lehrplan zur Verfügung, um Ihre Kenntnisse in diesem Bereich zu vertiefen"

Lehrplan

Der Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Fachkraft darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass er die Entwicklung von Managementfähigkeiten fördert, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren, was ihm einen tieferen Lernprozess ermöglicht, der ihm in seiner täglichen Praxis von Nutzen sein wird. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften die Unternehmensführung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan für die Fachkraft, der auf ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung 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 ihr die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 27 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches Management und Unternehmensführung
Modul 3	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 4	Operations- und Logistikmanagement
Modul 5	Verwaltung von Informationssystemen
Modul 6	Innovation und Projektleitung
Modul 7	Marktforschung
Modul 8	<i>Strategie im Marketingmanagement</i>
Modul 9	Operatives Marketing
Modul 10	Branchenmarketing
Modul 11	Internationales Marketing
Modul 12	Digitales Marketing und e-Commerce
Modul 13	<i>Social media und community management</i>
Modul 14	Internes Rechnungswesen

Modul 15	Banken und Finanzmärkte
Modul 16	Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzierung
Modul 17	Durchführbarkeit von Investitionsprojekten
Modul 18	Internationale Finanzen
Modul 19	Strategisches Personalmanagement
Modul 20	<i>Executive coaching</i>
Modul 21	Talentmanagement
Modul 22	Änderungsmanagement
Modul 23	Planung und Ausführung des <i>supply chain management</i>
Modul 24	Lieferkette und Nachfragemanagement
Modul 25	Strategisches Einkaufsmanagement
Modul 26	Internationale Operationen. Anwendung von lean logistics
Modul 27	Innovation, <i>e-Logistics</i> und Technologie in der Lieferkette

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen in Weiterbildender Masterstudiengang in Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) vollständig online zu absolvieren. Während der 2-jährigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, 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. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Führung

- 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
- 1.1.3. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht

1.2. Führungsrolle

- 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
- 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
- 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften

1.3. Wirtschaftsethik

- 1.3.1. Ethik und Integrität
- 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption

1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

- 2.1.1. Organisatorische Kultur
- 2.1.2. Organisatorische Analyse
- 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur

2.2. Unternehmensstrategie

- 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
- 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene
- 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen

2.3. Strategische Planung und Formulierung

- 2.3.1. Strategisches Denken
- 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

2.4. Strategische Modelle und Muster

- 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
- 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
- 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie

2.5. Strategisches Management

- 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Dashboard
- 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
- 2.5.4. Strategisches Management und *reporting*

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

- 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
- 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
- 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.7.3. *Wissensmanagement*

2.8. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 2.8.1. Methodik der Problemlösung
- 2.8.2. Fallmethode
- 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

Modul 3. Wirtschafts- und Finanzmanagement
3.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 3.1.1. Organisationstheorie
- 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

3.2. Buchhaltung

- 3.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
- 3.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
- 3.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
- 3.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung

3.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 3.3.1. Haushaltsplanung
- 3.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
- 3.3.3. Beaufsichtigung und *reporting*

3.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen

- 3.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
- 3.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz

3.5. Systeme der Unternehmenskontrolle

- 3.5.1. Arten der Kontrolle
- 3.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
- 3.5.3. Interne Prüfung
- 3.5.4. Externe Prüfung

3.6. Finanzmanagement

- 3.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
- 3.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
- 3.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer* (CFO): Führungskompetenzen

3.7. Finanzielle Planung

- 3.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
- 3.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
- 3.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
- 3.7.4. Langfristige Finanzplanung

3.8. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 3.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
- 3.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien

3.9. Makroökonomischer Kontext

- 3.9.1. Makroökonomische Analyse
- 3.9.2. Kurzfristige Indikatoren
- 3.9.3. Wirtschaftskreislauf

3.10. Strategische Finanzierungen

- 3.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld
- 3.10.2. Risikoanalyse und -management

3.11. Geld- und Kapitalmärkte

- 3.11.1. Festverzinslicher Markt
- 3.11.2. Aktienmarkt
- 3.11.3. Bewertung des Unternehmens

3.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 3.12.1. Methodik der Problemlösung
- 3.12.2. Fallmethode

Modul 4. Operations- und Logistikmanagement
4.1. Verwaltung der Operationen

- 4.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
- 4.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 4.1.3. Indikatorensysteme

4.2. Verwaltung der Einkäufe

- 4.2.1. Verwaltung der Bestände
- 4.2.2. Lagerverwaltung
- 4.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

4.3. *Supply chain management* (1)

- 4.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 4.3.2. Veränderte Nachfragemuster
- 4.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

4.4. *Supply chain management* (2). Umsetzung

- 4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 4.4.2. Logistikmanagement
- 4.4.3. Einkauf

4.5. Logistische Prozesse

- 4.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 4.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 4.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 4.5.4. Service nach dem Verkauf

4.6. Logistik und Kunden

- 4.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 4.6.2. Absatzprognose und -planung
- 4.6.3. *Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz*

4.7. Internationale Logistik

- 4.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 4.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 4.7.3. Internationale Logistikplattformen

4.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

- 4.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
- 4.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
- 4.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 5. Verwaltung von Informationssystemen

5.1. Management von Informationssystemen

- 5.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 5.1.2. Strategische Entscheidungen
- 5.1.3. Rolle des CIO

5.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

- 5.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 5.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 5.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

5.3. Strategische IS-Planung

- 5.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 5.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 5.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

5.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 5.4.1. CRM und *Business Intelligence*
- 5.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
- 5.4.3. *Business Intelligence* Architektur

5.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 5.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 5.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 5.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

5.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

- 5.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
- 5.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
- 5.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung

5.7. *E-Business*-Strategien

- 5.7.1. Strategien für *Social Media*
- 5.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 5.7.3. Digitale Regulierung

5.8. *Digitales Geschäft*

- 5.8.1. *Mobile e-Commerce*
- 5.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 5.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 6. Innovation und Projektleitung

6.1. Innovation

- 6.1.1. Makrokonzept der Innovation
- 6.1.2. Typologien der Innovation
- 6.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
- 6.1.4. Schulung und Innovation

6.2. Innovationsstrategie

- 6.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
- 6.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
- 6.2.3. Innovations-Workshops

6.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells

- 6.3.1. *Lean-Startup*-Methodik
- 6.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
- 6.3.3. Modalitäten der Finanzierung
- 6.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken
- 6.3.5. Wachstum und Loyalität

6.4. Projektleitung und -management

- 6.4.1. Innovationsmöglichkeiten
- 6.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
- 6.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
- 6.4.4. Durchführung des Projekts
- 6.4.5. Abschluss des Projekts

Modul 7. Marktforschung

7.1. Grundlagen des Marketings

- 7.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 7.1.2. Grundlegende Konzepte
- 7.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

7.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 7.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 7.2.2. Marketing-Dimensionen
- 7.2.3. Marketing 3.0

7.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 7.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 7.3.2. Wissensgesellschaft
- 7.3.3. Das neue Verbraucherprofil

7.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 7.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 7.4.2. Informationsquellen
- 7.4.3. Probenahmeverfahren
- 7.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

7.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 7.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 7.5.2. Anthropologische Techniken
- 7.5.3. Indirekte Techniken
- 7.5.4. *Two face mirror* und Delphi-Methode

7.6. Marktsegmentierung

- 7.6.1. Markttypologien
- 7.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 7.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 7.6.4. Definition des Zielpublikums

7.7. Arten des Kaufverhaltens

- 7.7.1. Komplexes Verhalten
- 7.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 7.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 7.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

7.8. Marketing- Informationssysteme

- 7.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 7.8.2. *Data Warehouse und Dataming*
- 7.8.3. Geografische Informationssysteme

7.9. Management von Forschungsprojekten

- 7.9.1. Instrumente zur Information
- 7.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 7.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

7.10. Marketing intelligence

- 7.10.1. *Big Data*
- 7.10.2. Benutzererfahrung
- 7.10.3. Anwendung von Techniken

Modul 8. Strategie im Marketingmanagement

8.1. Marketing management

- 8.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
- 8.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 8.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
- 8.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 8.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

8.2. Die Rolle des strategischen Marketings

- 8.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 8.2.2. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung
- 8.2.3. Strategisches Marketing-Management

8.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 8.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 8.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 8.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 8.3.4. *Schwerpunkt Marketing*

8.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 8.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 8.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 8.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 8.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

8.5. Preispolitik

- 8.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 8.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 8.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

8.6. Werbestrategien und merchandising

- 8.6.1. Werbemanagement
- 8.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 8.6.3. Merchandising als Marketingtechnik
- 8.6.4. *Visual merchandising*

8.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 8.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes
- 8.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 8.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

8.8. Entwicklung des Marketingplans

- 8.8.1. Analyse und Diagnose
- 8.8.2. Strategische Entscheidungen
- 8.8.3. Operative Entscheidungen

Modul 9. Operatives Marketing

9.1. Marketing Mix

- 9.1.1. *Das Marketing-Wertversprechen*
- 9.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 9.1.3. Elemente des *marketing mix*
- 9.1.4. Kundenzufriedenheit und *marketing mix*

9.2. Produktmanagement

- 9.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 9.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 9.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und -Stockkontrolle

9.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 9.3.1. Analyse des Umfelds
- 9.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 9.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

9.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 9.4.1. *Trade marketing*
- 9.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 9.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 9.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 9.4.5. *Route to market*

9.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 9.5.1. *Corporate Branding*
- 9.5.2. Werbung
- 9.5.3. Verkaufsförderung
- 9.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 9.5.5. *Street marketing*

9.6. Branding

- 9.6.1. *Brand Evolution*
- 9.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 9.6.3. *Brand equity*
- 9.6.4. *Category management*

9.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 9.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 9.7.2. *Coaching* und Teammanagement
- 9.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

9.8. Kommunikation und Marketing

- 9.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 9.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 9.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 9.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 10. Branchenmarketing

10.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 10.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 10.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 10.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

10.2. Tourismusmarketing

- 10.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 10.2.2. Touristisches Produkt
- 10.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

10.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 10.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
- 10.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 10.3.3. Wahlkampf

10.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 10.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 10.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 10.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

10.5. *Retail management*

- 10.5.1. Relevanz
- 10.5.2. Belohnung
- 10.5.3. Kostensenkung
- 10.5.4. Kundenbeziehungen

10.6. Bankmarketing

- 10.6.1. Staatliche Regulierung
- 10.6.2. Filialen und Segmentierung
- 10.6.3. Inbound Marketing im Bankensektor

10.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 10.7.1. Internes Marketing
- 10.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 10.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

10.8. Sensorisches Marketing

- 10.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 10.8.2. *Neuromarketing* und sensorisches Marketing
- 10.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

Modul 11. Internationales Marketing

11.1. Internationale Marktforschung

- 11.1.1. *Marketing für Schwellenländer*
- 11.1.2. PES-Analyse
- 11.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 11.1.4. Internationale *Marketing-Mix*-Strategien

11.2. Internationale Segmentierung

- 11.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 11.2.2. Marktlücken
- 11.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

11.3. Internationale Positionierung

- 11.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 11.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 11.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

11.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 11.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 11.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 11.4.3. Die Produktpalette

11.5. Preise und Ausfuhren

- 11.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 11.5.2. Incoterms
- 11.5.3. Internationale Preisstrategie

11.6. Qualität im internationalen Marketing

- 11.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 11.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 11.6.3. CE-Kennzeichnung

11.7. Internationale Förderung

- 11.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 11.7.2. *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit
- 11.7.3. Internationale Messen
- 11.7.4. Marke Land

11.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 11.8.1. *Kanal- und Handelsmarketing*
- 11.8.2. Export-Konsortien
- 11.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

Modul 12. Digitales Marketing und e-Commerce

12.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 12.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 12.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 12.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 12.1.4. *Rollen des Chief Digital Officer*

12.2. Digitale Strategie

- 12.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 12.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 12.2.3. *Von der Innovation zum Cashflow*

12.3. Technologische Strategie

- 12.3.1. Web-Entwicklung
- 12.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
- 12.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 12.3.4. Digitale Medien und Formate
- 12.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

12.4. Digitale Regulierung

- 12.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 12.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 12.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten.

12.5. Online-Marktforschung

- 12.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 12.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

12.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 12.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 12.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 12.6.3. Online-Kanäle
- 12.6.4. Andere digitale Akteure

Modul 13. Social media und community management

13.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 13.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 13.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 13.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

13.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 13.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 13.2.2. Online-Reputationsbericht
- 13.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 13.2.4. *Branding* und *networking 2.0*

13.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 13.3.1. Facebook
- 13.3.2. LinkedIn
- 13.3.3. Twitter

13.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 13.4.1. Youtube
- 13.4.2. Instagram
- 13.4.3. Flickr
- 13.4.4. Vimeo
- 13.4.5. Pinterest

13.5. Corporate Blogging

- 13.5.1. Wie erstellt man einen Blog?
- 13.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 13.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 13.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

13.6. Strategien für Social Media

- 13.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 13.6.2. Public Relations und Social Media für Unternehmen
- 13.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

13.7. Community management

- 13.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 13.7.2. *Social Media Manager*
- 13.7.3. *Social Media Strategist*

13.8. Social media plan

- 13.8.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 13.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 13.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 14. Internes Rechnungswesen

14.1. Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens

- 14.1.1. Ziele des betrieblichen Rechnungswesens
- 14.1.2. Qualitative Merkmale von Rechnungslegungsinformationen
- 14.1.3. Entwicklung des betrieblichen Rechnungswesens

14.2. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung

- 14.2.1. Elemente der Kostenrechnung
- 14.2.2. Bestand in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
- 14.2.3. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
- 14.2.4. Klassifizierung der Kosten

14.3. Kosten/Volumen der Operationen/ Nutzen-Analyse

- 14.3.1. Merkmale und Annahmen der Methode des Kosten-Volumen-Nutzen
- 14.3.2. *Break-even point*
- 14.3.3. Sicherheitsspanne
- 14.3.4. Unsicherheitssituationen in der Kosten-Volumen-Nutzen-Analyse

14.4. Informationssysteme und Business Intelligence

- 14.4.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 14.4.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 14.4.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

14.5. Direct Costing

- 14.5.1. Analytische Ergebnisse des Direct Costing als Managementinstrument
- 14.5.2. Fixe und variable Kosten: Klassifizierung
- 14.5.3. Halbbruttospanne für die Produktivitätsstudie
- 14.5.4. Analytische Bilanzstudie

14.6. Haushaltskontrolle

- 14.6.1. Haushaltsplanung und -kontrolle
- 14.6.2. Operative Haushaltspläne
- 14.6.3. Modalitäten der Aufstellung des Haushaltsplans
- 14.6.4. Haushaltskontrolle und Abweichungen

14.7. Standardkosten

- 14.7.1. Definition und Arten von Standardkosten
- 14.7.2. Flexible Haushaltsplanung der indirekten Lasten
- 14.7.3. Vollkostenstelle und Vollkostenmodell
- 14.7.4. Abweichungen in der Standardkostenrechnung

14.8. Entscheidungsfindung im Management Accounting

- 14.8.1. Organisation der Produktion und Kosten für die Entscheidungsfindung
- 14.8.2. Analyse von Wirtschafts- und Finanzberichten und deren Auswirkungen auf Unternehmensentscheidungen
- 14.8.3. Finanzinformationen für die kurz- und langfristige Entscheidungsfindung
- 14.8.4. Umgang mit Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung
- 14.8.5. Planung und Kostenanalyse für Wettbewerbsvorteile

Modul 15. Banken und Finanzmärkte

15.1. Das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte

- 15.1.1. Messung der Finanztätigkeit
- 15.1.2. Wichtigste Finanzaggregate
- 15.1.3. Märkte und Kontrolle der Finanzströme
- 15.1.4. Die aktuelle Finanzkrise

15.2. Bankmanagement

- 15.2.1. Verbriefungen
- 15.2.2. Derivate und strukturierte Produkte
- 15.2.3. Konsortialfinanzierung
- 15.2.4. Untersuchung der erzielten Rentabilität

15.3. Finanzinstrumente und -märkte

- 15.3.1. Festverzinsliche Wertpapiere. Bewertung und Preisfestsetzung
- 15.3.2. Aktien
- 15.3.3. Derivate
- 15.3.4. Investmentfonds

15.4. Finanzanalyse und -planung

- 15.4.1. Analyse der Bilanz
- 15.4.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 15.4.3. Analyse der Rentabilität

15.5. Finanzprodukte

- 15.5.1. Staatliche und kombinierte festverzinsliche Anlagen
- 15.5.2. Vermögenswerte
- 15.5.3. Derivative Finanzprodukte
- 15.5.4. Strukturierte Finanzprodukte

15.6. Kollektive Kapitalanlagen

- 15.6.1. Finanzprodukte für kollektive Anlagen
- 15.6.2. Nationale Einrichtungen für gemeinsame Anlagen
- 15.6.3. Internationale gemeinsame Anlagen

15.7. Verwaltung des Portfolios

- 15.7.1. Portfoliotheorie
- 15.7.2. Anleihen- und Aktienmanagementstile
- 15.7.3. Gemischte Portfolio-Management-Stile
- 15.7.4. Techniken der *Asset Allocation*

15.8. Private Banking

- 15.8.1. Private Banking oder Vermögensverwaltung
- 15.8.2. Private und institutionelle Investitionen
- 15.8.3. Unterschiedliche Vermögenswerte und Strukturen

Modul 16. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzierung

16.1. Finanzmanagement und Unternehmensfinanzen

- 16.1.1. Unternehmensführung und Wertschöpfung
- 16.1.2. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
- 16.1.3. Gewichteter durchschnittlicher Kapitalkostensatz
- 16.1.4. *Capital Asset Pricing Model* und andere Modelle

16.2. Methoden der Unternehmensbewertung

- 16.2.1. Dividendenrabatt
- 16.2.2. Flow-Diskontierung
- 16.2.3. Vergleichbare Multiplikatoren

16.3. Korporative Vorgänge

- 16.3.1. Fusionen
- 16.3.2. Übernahmen
- 16.3.3. *Mergers and Acquisitions*
- 16.3.4. Steuerregelung für Umstrukturierungen

16.4. Studie über andere Unternehmensformen

- 16.4.1. Nicht börsennotierte Unternehmen
- 16.4.2. SMES
- 16.4.3. Familienunternehmen
- 16.4.4. Stiftungen und gemeinnützige Organisationen
- 16.4.5. Unternehmen der Sozialwirtschaft

16.5. Risikoüberwachung und -kontrolle

- 16.5.1. Managementkontrollsysteme
- 16.5.2. Risiken und interne Kontrolle
- 16.5.3. Überprüfung und Audit des Kontrollsystems
- 16.5.4. Finanzielles Risikomanagement

16.6. Risiko, Rentabilität und Verschuldung

- 16.6.1. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität
- 16.6.2. Finanzielle Leistungsfähigkeit und Verschuldung
- 16.6.3. Risiko und Ertrag

16.7. Finanzierungsquellen

- 16.7.1. Bankfinanzierung
- 16.7.2. Emission von Anleihen und Verbriefung von Vermögenswerten
- 16.7.3. *Private equity und venture capital*
- 16.7.4. Subventionen und steuerliche Unterstützung

16.8. Unternehmenstransaktionen und Insolvenz

- 16.8.1. Konkurseröffnung und ihre Auswirkungen
- 16.8.2. Abwicklungs- und Liquidationsphase
- 16.8.3. Der internationale Konkurs
- 16.8.4. Konkurseinstufung
- 16.8.5. Beendigung und Wiedereröffnung des Konkursverfahrens

Modul 17. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten

17.1. Investition in das Unternehmen

- 17.1.1. Konzepte und Klassifizierung
- 17.1.2. Etappen der Untersuchung des Investitionsprojekts
- 17.1.3. Investition als Finanztransaktion

17.2. Wirtschaftliche Bewertungsmethoden

- 17.2.1. Amortisationszeit
- 17.2.2. Gesamter und durchschnittlicher Cashflow pro gebundener Geldeinheit
- 17.2.3. Nettogegenwartswert und interner Zinsfuß
- 17.2.4. Abgezinste Amortisationsdauer und Rentabilität
- 17.2.5. Erwartete Rendite auf den NPV

17.3. Kapitalkosten

- 17.3.1. Kosten für externe Ressourcen
- 17.3.2. Kosten der Vorzugsaktien
- 17.3.3. Berechnung der Kosten der Eigenmittel
- 17.3.4. Berechnung der Gesamtkosten des Kapitals

17.4. Diagnose, Planung und Kontrolle von Investitionen

- 17.4.1. Finanzielle Planung
- 17.4.2. Immobilienplanung
- 17.4.3. Steuerplanung

17.5. Technische Analyse und Fundamentalanalyse

- 17.5.1. Definition und Anwendungsbereich
- 17.5.2. Untersuchung von Diagrammen und Trends
- 17.5.3. Sektor- und Börsenforschung in der Fundamentalanalyse
- 17.5.4. Quoten und grundlegende Analyse

17.6. Investitionsanalyse in einem risikoreichen Umfeld

- 17.6.1. Die Anpassung des Abzinsungssatzes
- 17.6.2. Reduktion der Zahlungsströme auf die Bedingungen der Sicherheit
- 17.6.3. Simulation von Szenarien

17.7. Zahlungsströme bei Investitionsprojekten

- 17.7.1. Finanzielle Modellierung
- 17.7.2. Vorbereitung der Cashflows
- 17.7.3. Analyse der Cashflows des Betriebskapitals
- 17.7.4. Steuern und Inflation

17.8. Aktienmarkt

- 17.8.1. Der Zugang der Unternehmen zur Börse
- 17.8.2. Die Funktionsweise der internationalen Wertpapierbörsen
- 17.8.3. Aktienindizes
- 17.8.4. Besteuerung von Finanzinvestitionen in Spanien

Modul 18. Internationale Finanzen

18.1. Business & International Strategy

- 18.1.1. Internationalisierung
- 18.1.2. Globalisierung
- 18.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
- 18.1.4. Internationales Währungssystem

18.2. Devisenmarkt

- 18.2.1. Devisengeschäfte
- 18.2.2. Der Devisenterminmarkt
- 18.2.3. Derivative Instrumente zur Absicherung von Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiken
- 18.2.4. Abwertung und Aufwertung von Währungen

18.3. Internationale Zahlungs- und Inkassomittel

- 18.3.1. Banknoten, persönliche Schecks und Bankschecks
- 18.3.2. Überweisung und Zahlungsauftrag
- 18.3.3. Kreditbriefe
- 18.3.4. Factoring, internationaler Swap und andere Mittel

18.4. Finanzierungen auf internationalen Märkten

- 18.4.1. Incoterms
- 18.4.2. Derivative Instrumente zur Absicherung potenzieller Rohstoffpreisschwankungen
- 18.4.3. Öffentlich unterstützte Exportkredite
- 18.4.4. Absicherung durch Swapverträge
- 18.4.5. Der OECD-Konsens

18.5. Internationale Finanzinstitutionen

- 18.5.1. Der Fonds für die Internationalisierung des Unternehmens
- 18.5.2. Die Weltbankgruppe
- 18.5.3. Die Interamerikanische Entwicklungsbank
- 18.5.4. Die Karibische Entwicklungsbank

18.6. Wechselkursbildung

- 18.6.1. Theorie der Zinssatzparität
- 18.6.2. Theorie der Wechselkurserwartungen
- 18.6.3. Kaufkraftparitätentheorie (KKP)
- 18.6.4. Gleichgewicht der Kapitalmärkte

18.7. Umschuldungsprogramme

- 18.7.1. Rechtlicher Rahmen
- 18.7.2. Funktionsweise
- 18.7.3. Umwandlung von Schulden in öffentliche Investitionen
- 18.7.4. Umwandlung von Schulden in private Investitionen

18.8. Internationaler Aktienmarkt

- 18.8.1. Wall Street (New York)
- 18.8.2. Goldmarkt
- 18.8.3. Globale Auslandsverschuldung
- 18.8.4. Pariser Club
- 18.8.5. ADR- und GDR-Wertpapiermarkt

Modul 19. Strategisches Personalmanagement

19.1. Strategisches Denken und System

- 19.1.1. Das Unternehmen als System
- 19.1.2. Strategisches Denken aus der Unternehmenskultur heraus
- 19.1.3. Strategisches Denken aus dem Personalmanagement

19.2. Planung und Projektleitung der Personalabteilung

- 19.2.1. Schlüssel zur Gestaltung und Implementierung einer Scorecard
- 19.2.2. Personalbemessung und -planung
- 19.2.3. Unterstützende Maßnahmen: Personalpolitik

19.3. Strategische Organisationsgestaltung

- 19.3.1. Modell des *business partners*
- 19.3.2. *Share Services*
- 19.3.3. *Outsourcing*

19.4. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl

- 19.4.1. Schulung und berufliche Entwicklung
- 19.4.2. Strategischer Ansatz für das Personalmanagement
- 19.4.3. Gestaltung und Umsetzung der Personalpolitik und -praxis

19.5. HR analytics

- 19.5.1. *Big Data und Business Intelligence (BI)*
- 19.5.2. Analyse und Modellierung von Daten des Personalwesens
- 19.5.3. Entwurf und Entwicklung von Metriken des Personalwesens

19.6. Strategische Führung

- 19.6.1. Führungsmodelle
- 19.6.2. *Coaching*
- 19.6.3. *Mentoring*
- 19.6.4. Transformationelle Führung

19.7. Prüfung und Kontrolle der Personalverwaltung

- 19.7.1. Gründe für die Prüfung des Personalmanagements
- 19.7.2. Tools zur Informationsbeschaffung und -analyse
- 19.7.3. Der Prüfbericht

Modul 20. Executive coaching

20.1. Neuromanagement

- 20.1.1. Evolution, Gehirnfunktion, Überleben, Werte und Belohnungen
- 20.1.2. Selbstbewusstsein und Sinn für Vergnügen
- 20.1.3. Neurobiologische Grundlagen von Emotionen, Empathie und soziale Verhaltensweisen
- 20.1.4. Kulturen und Werte. Moral, Werte und exekutive Funktion

20.2. Neuroökonomie

- 20.2.1. Die Messung des Wertes
- 20.2.2. Bewertung, Risiken und Entscheidungsfindung
- 20.2.3. Anpassung, mikroökonomische Theorie, Wert und Märkte

20.3. Managing one-self

- 20.3.1. Suche nach Kohärenz
- 20.3.2. Lernen für Authentizität
- 20.3.3. Soziale Werte, Identität und Sinn des Lebens

20.4. Selbstbeherrschung und Selbstwirksamkeit

- 20.4.1. *Mindfulness* und Homöostase
- 20.4.2. Persönlicher Stil der Beziehung und Unternehmensstil
- 20.4.3. Übersicht über die relationale Effizienz

20.5. Management und emotionale Intelligenz

- 20.5.1. Verhaltensmuster und zwischenmenschliche Beziehungen
- 20.5.2. Grundlegende Verhaltensweisen, die allen Menschen gemeinsam sind
- 20.5.3. Steigerung der persönlichen und zwischenmenschlichen Effektivität durch *feedback* und Reflexion

20.6. Einfühlungsvermögen und Zusammenarbeit

- 20.6.1. Wie wirkt sich die Kompatibilität zwischen Menschen auf die Produktivität aus?
- 20.6.2. Starrheit und Teamarbeit
- 20.6.3. Effektivität der Arbeit in den Entwicklungsphasen des Teams

20.7. Coaching

- 20.7.1. Einsatz des *Coaching* in der Personalentwicklung
- 20.7.2. Modelle und Bereiche des *Coachings*
- 20.7.3. Wirkung und Grenzen des *Executive Coaching*

20.8. Positive Psychologie

- 20.8.1. Dialog und Management von Interessengruppen
- 20.8.2. *Appreciative Inquiry*
- 20.8.3. Auswählen, bewerten und Feedback geben

Modul 21. Talentmanagement

21.1. Verwaltung des Humankapitals

- 21.1.1. Intellektuelles Kapital. Der immaterielle Wert des Wissens
- 21.1.2. *Talentakquise*
- 21.1.3. Menschen für die Organisation finden
- 21.1.4. Verhinderung des Verlusts von Personalressourcen

21.2. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 21.2.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 21.2.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 21.2.3. Loyalität und Bindung
- 21.2.4. Proaktivität und Innovation

21.3. Strategisches Engagement-Management

- 21.3.1. Engagementmanagement in den neuen Generationen
- 21.3.2. Vergütung des Sozialkapitals
- 21.3.3. Emotionaler Lohn

21.4. Talentmanagement und Engagement

- 21.4.1. Schlüssel zum positiven Management
- 21.4.2. Talentübersicht in der Organisation
- 21.4.3. Kosten und Wertschöpfung

21.5. Kompetenzbasiertes HR-Management

- 21.5.1. Analyse des Potenzials
- 21.5.2. Vergütungspolitik
- 21.5.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

21.6. Verwaltung der Ausbildung

- 21.6.1. Theorien des Lernens
- 21.6.2. Erkennung und Bindung von Talenten
- 21.6.3. Gamification und Talentmanagement
- 21.6.4. Schulung und berufliche Überalterung

21.7. Motivation

- 21.7.1. Die Natur der Motivation
- 21.7.2. Erwartungstheorie
- 21.7.3. Theorien der Bedürfnisse
- 21.7.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

21.8. Entschädigung und nicht-wirtschaftliche Leistungen

- 21.8.1. Programme zur Verbesserung der Lebensqualität am Arbeitsplatz
- 21.8.2. Erweiterung und Bereicherung der Stelle
- 21.8.3. Flexible Arbeitszeiten und Jobsharing
- 21.8.4. *Healthy Environment Organization*

21.9. Verwaltung der Vergütungspolitik

- 21.9.1. Anreizsysteme
- 21.9.2. Programme zur Kostensenkung
- 21.9.3. Verteilung der Lohnbestandteile

21.10. Metriken

- 21.10.1. Effizienz und Motivation am Arbeitsplatz
- 21.10.2. Studium der Methoden und Arbeitsmessung
- 21.10.3. Leistungsbewertung

Modul 22. Änderungsmanagement

22.1. Organisatorische Änderungen

- 22.1.1. Der Prozess der Transformation
- 22.1.2. Antizipation und Aktion
- 22.1.3. Organisatorisches Lernen
- 22.1.4. Widerstand gegen Veränderungen

22.2. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 22.2.1. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
- 22.2.2. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
- 22.2.3. Veränderungs- und Entwicklungsprojekte für Menschen und Unternehmen
- 22.2.4. Finanzielle Schlüssel für das Personalwesen: Geschäft und Menschen

22.3. Management von Arbeitsgruppen

- 22.3.1. Die Synergie der Gruppen
- 22.3.2. Der Lebenszyklus der Gruppe
- 22.3.3. Gruppen und Motivation
- 22.3.4. Gruppen und Innovation

22.4. Gruppendynamik

- 22.4.1. Die Rollen von Menschen in Gruppen
- 22.4.2. Führung der Gruppe
- 22.4.3. Die Regeln der Gruppe
- 22.4.4. Zusammenhalt der Gruppe

22.5. Verantwortung und Gruppenmanagement

- 22.5.1. Entscheidungsfindung
- 22.5.2. Unbewusste Motive bei der Entscheidungsfindung
- 22.5.3. Persönliche Verantwortung und Rechenschaftspflicht

22.6. Personalmanagement im digitalen Zeitalter

- 22.6.1. Auswirkungen der IT auf das intellektuelle Kapital
- 22.6.2. Reputation in den sozialen Netzwerken und persönliches Branding
- 22.6.3. Personalbeschaffung und Personalwesen 2.0

22.7. Personalwesen und umfassende Qualität

- 22.7.1. Qualitätskosten
- 22.7.2. Die Bedeutung der Qualität
- 22.7.3. Von der umfassenden Qualität zur Innovation

Modul 23. Planung und Ausführung des *supply chain management*

23.1. Planung der Produktion

- 23.1.1. Fortgeschrittene Techniken und Systeme des Produktions- und Qualitätsmanagements
- 23.1.2. Effektive Planung und Steuerung der Nachfrage
- 23.1.3. Fortgeschrittenes *Sales & Operations Planning*
- 23.1.4. Produktionsplanung und -steuerung

23.2. Nachfragemanagement aus der *Lean-Perspektive*

- 23.2.1. Masterplan
- 23.2.2. *Lean-Design* von Produkt- und Prozessstrukturen

23.3. *Lean planning*

- 23.3.1. *Value Stream Map*
- 23.3.2. Planung und Programmierung in *Lean-Systemen*
- 23.3.3. Techniken der Planung und Programmierung in *Lean-Systemen*

23.4. Planung und Programmierung der Abläufe

- 23.4.1. Materialplanung
- 23.4.2. Ressourcenplanung
- 23.4.3. Vertriebsplanung
- 23.4.4. Computergesteuerte Planungssysteme

23.5. Struktur und Arten von Produktion

- 23.5.1. Merkmale der Auftragsproduktion
- 23.5.2. Merkmale der prozessorientierten Produktion
- 23.5.3. Merkmale der produktorientierten Produktion

23.6. *Supply relationship management*

- 23.6.1. *Customer Service Global Management*
- 23.6.2. *Efficient Consumer Response*
- 23.6.3. Kunden-Lieferanten-Partnerschaftsprogramme

Modul 24. Lieferkette und Nachfragemanagement

24.1. Design und Verwaltung der Lieferkette

- 24.1.1. Umfeldbedingungen
- 24.1.2. Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit
- 24.1.3. Innovation, Herausforderungen und Unzulänglichkeiten

24.2. Nachfragemanagement und Ressourcenplanung

- 24.2.1. Analyse von Betrieb und Lieferkette nach Sektor
- 24.2.2. Bestandsverwaltung nach Bestellpunkt

24.3. Schlüsselaspekte der Lieferkette

- 24.3.1. Entkopplungspunkt (OPP)
- 24.3.2. Inventurpunkte
- 24.3.3. Anpassungspunkt
- 24.3.4. Umsatzprognose

24.4. Lieferkette und exzellenter Kundenservice

- 24.4.1. Effiziente Herstellung und Lieferung
- 24.4.2. Exzellenter Kundenservice als Wettbewerbsvorteil
- 24.4.3. Tools zur Messung von exzellentem Kundenservice

24.5. Innovation und Produkttechnik

- 24.5.1. Management der Produktentwicklung
- 24.5.2. Prototypen

24.6. Organisationen und Produktentwicklung

- 24.6.1. Systemtechnik
- 24.6.2. Einkauf im Produktdesign
- 24.6.3. Industrialisierung und Fertigung

24.7. Strategisches Planungsdesign entlang der Lieferkette

- 24.7.1. Engpassplanung
- 24.7.2. Entkopplungspunkte
- 24.7.3. *Pull*-Systeme

24.8. Festlegung des Arbeitsablaufs

- 24.8.1. Prozess-Clustering in *Loops*
- 24.8.2. Dimensionierung und Rolle der Bestände
- 24.8.3. Nivellierung und Sequenzierung

24.9. Rückführungslogistik und Nachhaltigkeit

- 24.9.1. Rücksendungen, Ablehnungen und Erstattungen
- 24.9.2. Verwaltung der Abholung
- 24.9.3. Verwaltung im Lager
- 24.9.4. Rückverfolgbarkeit im Rückfluss

24.10. Kundenservice

- 24.10.1. Kundenservice als Erfolgsstrategie
- 24.10.2. Kanäle der Kundenkommunikation
- 24.10.3. Integration mit dem Onlineshop
- 24.10.4. Online-Servicezentren

Modul 25. Strategisches Einkaufsmanagement

25.1. Strategisches Einkaufsmanagement

- 25.1.1. Neue Herausforderungen in Einkauf, *Sourcing* und Beschaffungswesen
- 25.1.2. Die Rolle des Einkaufs im Unternehmen und in der Lieferkette
- 25.1.3. Die Funktion des Einkaufs als Ressourcenlieferant
- 25.1.4. Rechtliche Aspekte der Einkaufsfunktion

25.2. Lean management in Einkaufsprozessen

- 25.2.1. *Lean Buying*
- 25.2.2. *Outsourcing* in SCM
- 25.2.3. *Lean Supplying*

25.3. Design der Einkaufsstrategie

- 25.3.1. Externalisierung
- 25.3.2. Outsourcing von Prozessen
- 25.3.3. Globalisierung
- 25.3.4. Standortverlagerung

25.4. *Outsourcing-insourcing*

- 25.4.1. Beschaffungsmodelle und -prozesse
- 25.4.2. Segmentierungsmodelle
- 25.4.3. Rolle des *e-Procurement*

25.5. Strategische Beschaffung

- 25.5.1. Auswahl und Entwicklung von Lieferanten
- 25.5.2. Wertschöpfung durch strategische Beschaffung
- 25.5.3. Logistikunternehmen in der Beschaffung

25.6. Lagerdesign und -verwaltung

- 25.6.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
- 25.6.2. *Picking* und *Sorting*
- 25.6.3. Kontrolle des Materialflusses

25.7. *Lean Warehouse*

- 25.7.1. Grundlagen des *Lean Warehousing*
- 25.7.2. Systeme zur Inventarverwaltung
- 25.7.3. Radiofrequenz im Lagerhausdesign

25.8. Verwaltung von Transport und Vertrieb

- 25.8.1. Koordinierung zwischen Transport und Lagerung
- 25.8.2. Zonen für logistische Aktivitäten
- 25.8.3. Vorschriften und Konventionen für den Luft- und Binnenfrachtverkehr

25.9. Interne Logistik

- 25.9.1. Berechnung der Anforderungen
- 25.9.2. Typologie von Lagern in einem JIT-System
- 25.9.3. DOUKI SEISAN Versorgung
- 25.9.4. *Lean materials handling*

Modul 26. Internationale Operationen. Anwendung von lean logistics

26.1. Global supply chain

- 26.1.1. *Global Supply Chain Planning*
- 26.1.2. Globales Lieferkettenmanagement Logistik und internationale Märkte
- 26.1.3. Die dreifache Achse der Lieferkette

26.2. Importmanagement

- 26.2.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 26.2.2. Internationale Handelsinstitutionen und -abkommen
- 26.2.3. Zollrecht
- 26.2.4. Werksleitung und internationaler Einkauf

26.3. Internationaler Logistikvertrieb

- 26.3.1. Internationale Logistikplattformen
- 26.3.2. Internationaler Transportunternehmer
- 26.3.3. *Hubs* und Vertrieb

26.4. Incoterms und internationale Dokumentenverwaltung

- 26.4.1. Export oder Bereitstellung
- 26.4.2. Der Vertrag über die Agentur, den Vertrieb und den internationalen Verkauf und Vertrieb
- 26.4.3. Gewerbliches und geistiges Eigentum
- 26.4.4. Zolltarifliche Einstufung

26.5. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs

- 26.5.1. Die Wahl des Zahlungsmittels
- 26.5.2. Dokumentenakkreditiv
- 26.5.3. Bankgarantie und Dokumentenakkreditiv

26.6. *Internacional Lean Logistics*

- 26.6.1. *Lean*-Grundlagen mit Anwendung in der internationalen Logistik
- 26.6.2. Strategien zur Beseitigung von Logistikabfällen
- 26.6.3. Wichtigste Auswirkungen und Anforderungen
- 26.6.4. Andere Methoden zur Prozessverbesserung

26.7. *Lean*-Operationen

- 26.7.1. *Lean*-Entscheidungen
- 26.7.2. *Lean*-Tools
- 26.7.3. *Lean* und kontinuierliche Verbesserung im SCM

26.8. Wertschöpfung

- 26.8.1. Definition von internationalen Logistikstrategien
- 26.8.2. *Economic Value Added*
- 26.8.3. Internationale Projekte

Modul 27. Innovation, e-Logistics und Technologie in der Lieferkette

27.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung

- 27.1.1. Innovationsstrategien
- 27.1.2. Offene Innovation
- 27.1.3. Innovative Organisation und Kultur
- 27.1.4. Funktionsübergreifende Teams

27.2. Strategische IS-Planung

- 27.2.1. Der strategische Planungsprozess
- 27.2.2. Formulierung der IS-Strategie
- 27.2.3. Plan zur Umsetzung der Strategie
- 27.2.4. Optimierung der Lieferkette und *e-Logistics*-Strategie

27.3. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten

- 27.3.1. Entwurf neuer Produkte
- 27.3.2. *Lean Design*
- 27.3.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 27.3.4. Fertigung und Montage

27.4. Neue Technologien und Informationssysteme

- 27.4.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 27.4.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 27.4.3. Der Wert der IT im Unternehmen

27.5. *Digital e-Commerce management*

- 27.5.1. Neue Geschäftsmodelle für e-Commerce
- 27.5.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 27.5.3. Technologische Struktur im e-Commerce

27.6. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 27.6.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 27.6.2. *Contact center management*
- 27.6.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

27.7. *E-Logistics*. B2C und B2B

- 27.7.1. *E-Logistics*
- 27.7.2. B2C: *e-fulfilment*, die letzte Meile
- 27.7.3. B2B: *e-procurement*. *Market Places*

27.8. *Digital pricing*

- 27.8.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 27.8.2. Elektronische Angebote
- 27.8.3. Digitales Preis-Timing
- 27.8.4. *E-Auctions*

27.9. Das Lager im e-Commerce

- 27.9.1. Besonderheiten des Lagers im e-Commerce
- 27.9.2. Gestaltung und Planung von Lagern
- 27.9.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
- 27.9.4. Zoneneinteilung und Standorte

27.10. Die Gestaltung des *Online-Shops*

- 27.10.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 27.10.2. Häufigste Funktionalitäten
- 27.10.3. Technologische Alternativen

27.11. *Supply chain management* und zukünftige Trends

- 27.11.1. Zukunft des *e-Business*
- 27.11.2. Die heutige Realität und die Zukunft des e-Commerce
- 27.11.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen



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 aufgibt 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 Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



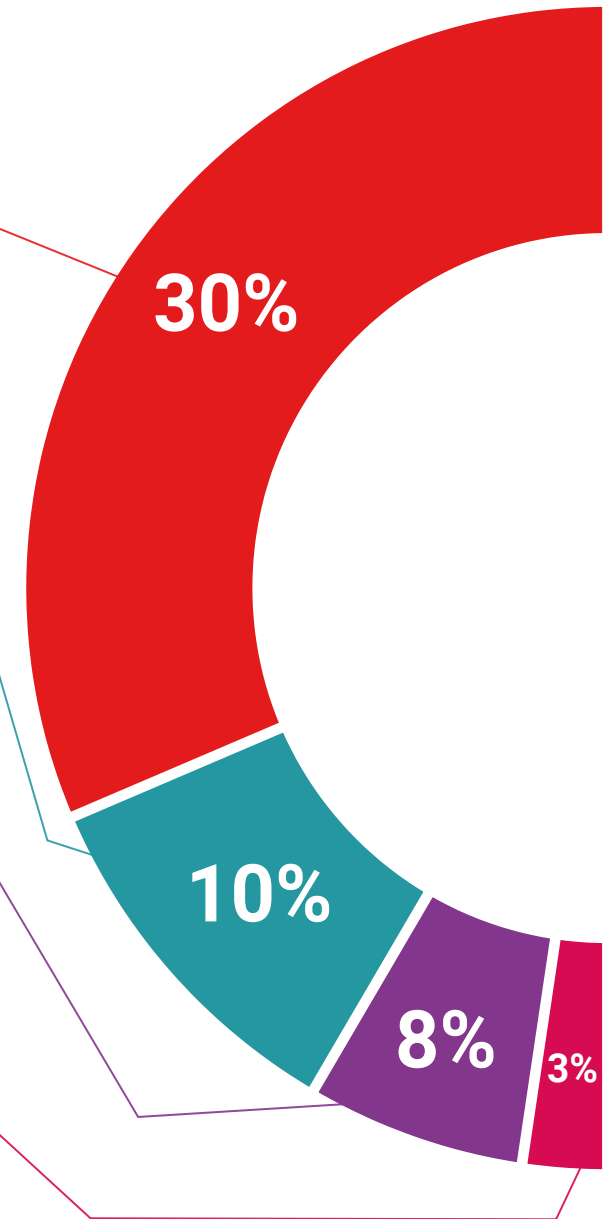
Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

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.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

Profil unserer Studenten

Der Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) von TECH ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachkräfte richtet, die ihr Wissen aktualisieren 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 wissen, wie wichtig die Spezialisierung ist, um im Beruf erfolgreich zu sein"

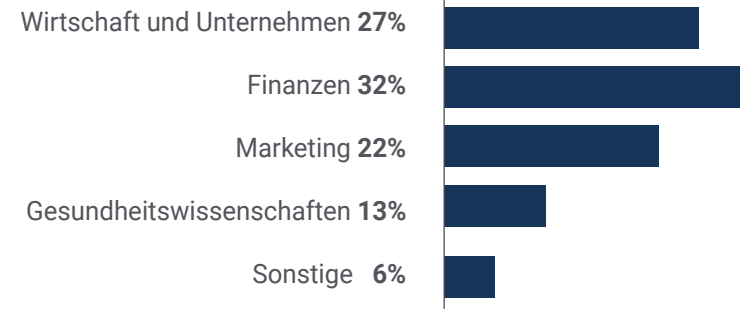
Durchschnittliches Alter

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

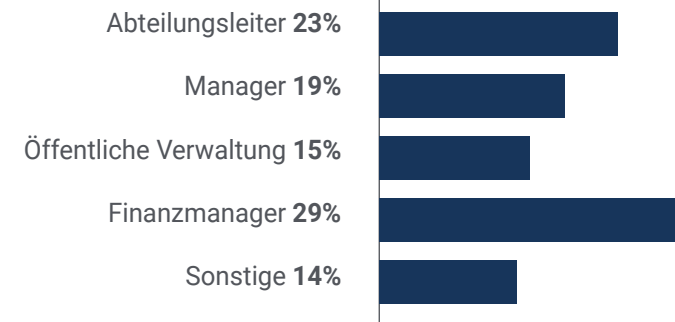
Jahre der Erfahrung



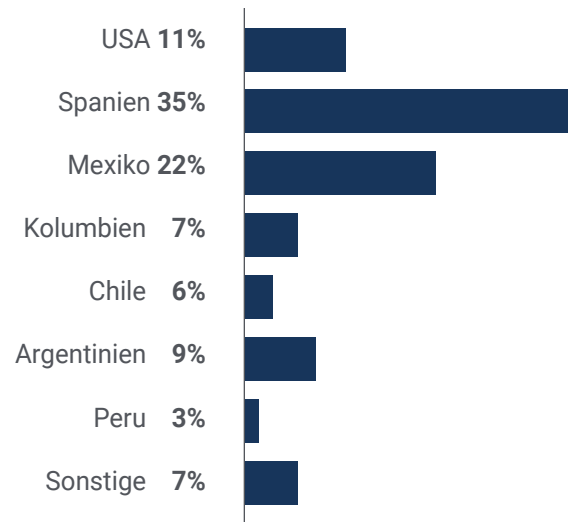
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Francisco García

Geschäftsführer eines multinationalen Unternehmens

„Eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen ist unerlässlich, um die richtigen Strategien zur Erreichung der gesetzten Ziele anzuwenden. Aus diesem Grund hatte ich nach einem Programm gesucht, das mir helfen würde, meine Kenntnisse in diesem Bereich zu verbessern. Glücklicherweise habe ich bei TECH alles gefunden, was ich brauchte: einen sehr vollständigen Lehrplan, eine 100%ige Online-Methode und ein hochqualifiziertes Lehrpersonal“

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für die ganzheitliche Vision des Unternehmens, die ihre langjährige Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den weiterbildenden Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für den Studenten machen.





“

*Ein renommiertes Lehrteam, das
Ihnen zu beruflichem Erfolg verhilft"*

Leitung



Hr. Domingo Folgado, Javier

- ◆ Leiter der Abteilung Unternehmensentwicklung und Investor Relations. WHITE Investing. Valencia. Seit 2018
- ◆ Gründungspartner von Relianze. Valencia. Seit 2014
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre mit Spezialisierung auf Finanzen und Investitionen. Universität der Volks- und Betriebswirtschaftslehre. Valencia. 1995
- ◆ Masterstudiengang in Portfoliomanagement. Institut für Fortgeschrittene Finanzen. Madrid. 1999
- ◆ Universitätskurs in wirtschaftlich-finanzielles Management. Päpstliche Universität Comillas. ICADE. Madrid. 1996
- ◆ Ausbildung in Marktrisikokontrolle (VaR) und Kreditrisikokontrolle (Kreditderivate) Options & Futures Institute. 2000
- ◆ Ausbildung in Corporate Finance Hochschule für angewandte Finanzen (AFI) Madrid. 2000
- ◆ Dozent an verschiedenen Finanzschulen in Spanien. Seit 20 Jahren

Professor

Hr. López, Adolfo

- ◆ Wirtschaftswissenschaftler
- ◆ Masterstudiengang in Marketing
- ◆ Hat seine Tätigkeit hauptsächlich auf dem Gebiet der Strategie-, Marketing- und Marktforschungsberatung entwickelt
- ◆ Umfassende Erfahrung in der Lehre für Bachelor und Masterstudiengänge an Universitäten und Business Schools
- ◆ Ehemaliger Präsident des Marketing-Clubs in Valencia und Mitglied des Vorstands der Ibero-Amerikanischen Vereinigung der Neurowissenschaften für Kommunikation und Unternehmen



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 oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Aus diesem Grund werden der Fachkraft alle Bemühungen und Instrumente zur Verfügung gestellt, um sich die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten anzueignen, um diesen Wandel zu erreichen.





“

*Wir setzen uns voll und ganz dafür ein,
dass Sie die von Ihnen gewünschte
berufliche Veränderung erreichen"*

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Fachkraft darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen ihr, 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.

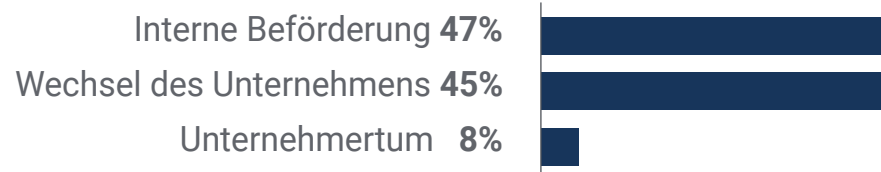
Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich zu spezialisieren und Ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

Ein hochwertiges Programm, das Ihnen dabei hilft, die von Ihnen gewünschte berufliche Entwicklung zu erreichen.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Global MBA (CEO, Chief Executive Officer) trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Spezialisierung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu bringen. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher Ebene, sondern vor allem auf professioneller Ebene zu einer Verbesserung der Kenntnisse und der Managementfähigkeiten des Studenten führen. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Nach Abschluss dieses weiterbildenden
Masterstudiengangs werden Sie eine neue
Geschäftsvision in das Unternehmen einbringen"*

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Möglichkeit, an einem echten Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder Business Development Ihres Unternehmens zu entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.



12

Qualifizierung

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



“

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

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

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

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

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

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



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



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

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang Global MBA (CEO, Chief Executive Officer)