# Weiterbildender Masterstudiengang
## Senior Einkaufsmanagement

tech technologische universität

tech technologische universität

# Weiterbildender Masterstudiengang
## Senior Einkaufsmanagement

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

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

# Index


01 Präsentation des Programms — Seite 4

02 Warum an der TECH studieren? — Seite 8

03 Lehrplan — Seite 12

04 Lehrziele — Seite 30

05 Karrieremöglichkeiten — Seite 36

06 Studienmethodik — Seite 40

07 Lehrkörper — Seite 50

08 Qualifizierung — Seite 68

01

# Präsentation des Programms

Das Senior Einkaufsmanagement spielt eine strategische Rolle bei der Gestaltung des Wettbewerbsvorteils von Unternehmen. In einem globalisierten Markt, in dem Effizienz und Reaktionsfähigkeit von entscheidender Bedeutung sind, müssen Experten innovative Methoden anwenden und neue Technologien einsetzen, um die Beschaffungsprozesse zu optimieren. Um diese Aufgabe zu erleichtern, bietet TECH ein exklusives 100%iges Online-Hochschulprogramm an, das sich auf die neuesten Trends im Bereich des Senior Einkaufsmanagement konzentriert.

*Mit diesem vollständig online durchgeführten Programm werden Sie die innovativsten Beschaffungsstrategien beherrschen, um Entscheidungen zu treffen, die sich positiv auf die Rentabilität und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens auswirken“*

In einem dynamischen und sich verändernden Geschäftsumfeld steht das Einkaufsmanagement vor immer komplexeren Herausforderungen. Die Globalisierung, die Digitalisierung und die wachsenden Erwartungen der Verbraucher zwingen die Unternehmen, ihre Beschaffungsstrategien zu überprüfen, um Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz zu gewährleisten. Angesichts dessen müssen die Experten die modernsten Instrumente beherrschen, um strategische Entscheidungen zu treffen, die zur Kostensenkung, zum Risikomanagement und zur Stärkung der Beziehungen zu den Lieferanten beitragen.

Aus diesem Grund bietet TECH ein innovatives Programm in Senior Einkaufsmanagement an. Der Studiengang, der von renommierten Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, befasst sich mit Themen, die von den Grundlagen der Unternehmensführung über den Einsatz der neuesten technologischen Instrumente bis hin zur Umsetzung modernster Marketingstrategien zur Optimierung der Sichtbarkeit von Unternehmen auf verschiedenen Märkten reichen. Auf diese Weise werden die Absolventen in der Lage sein, auf die strategischen Ziele des Unternehmens abgestimmte Einkaufsstrategien zu entwerfen und umzusetzen, die eine operative Effizienz und eine Optimierung der Ressourcen gewährleisten.

Um dieses Wissen auf effiziente und unmittelbare Weise zu konsolidieren, stützt sich TECH auf die exklusive *Relearning*-Methode. Durch dieses System verstärken die Experten das Verständnis, indem sie die wichtigsten Konzepte während des gesamten Programms wiederholen, die in verschiedenen audiovisuellen Medien präsentiert werden, um einen progressiven und effektiven Wissenserwerb zu ermöglichen. Darüber hinaus beinhaltet der Lehrplan die Teilnahme eines renommierten internationalen Gastdirektors, der intensive *Masterclasses* abhält, die den Studenten fortgeschrittene Führungsfähigkeiten vermitteln.

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

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Senior Einkaufsmanagement vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Bereich des Senior Einkaufsmanagements
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss

*Ein renommierter internationaler Gastdirektor wird fundierte Masterclasses über die neuesten Trends im Bereich des Senior Einkaufsmanagements abhalten“*

*Sie werden multidisziplinäre Einkaufsteams motivieren, Ressourcen verwalten und sicherstellen, dass die Aktivitäten mit den Unternehmenszielen übereinstimmen“*

*Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.*

*In simulierten Lernumgebungen lernen Sie anhand echter Fälle wertvolle Lektionen.*

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

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

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

02

# Warum an der TECH studieren?

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

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

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

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

### Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

### Die größte digitale Universität der Welt

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

### Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

### Eine einzigartige Lernmethode

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

### Die offizielle Online-Universität der NBA

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

### Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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

### Google Partner Premier

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

### Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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

03

# Lehrplan

Dank dieses Hochschulprogramms verfügen die Experten über ein umfassendes Wissen über die Grundlagen des Senior Einkaufsmanagements. Zu diesem Zweck befasst sich der Lehrplan mit den Besonderheiten der Unternehmensführung und des kaufmännischen Managements bis hin zu den ausgefeiltesten Techniken der Marktforschung. Der Lehrplan vermittelt den Studenten auch verschiedene Strategien, um sicherzustellen, dass Einkaufsprojekte die ursprünglich festgelegten Fristen, Budgets und Ziele einhalten.

*Sie werden die wichtigsten Aspekte der Integration nachhaltiger und verantwortungsbewusster Praktiken in die Beschaffungsstrategien kennen lernen, um die soziale Verantwortung der Unternehmen zu fördern“*

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

1.1. Globalisierung und Führung
- 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
- 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
- 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*

1.2. Führung
- 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 1.2.2. Führung in Unternehmen
- 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

1.3. *Cross Cultural Management*
- 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 1.3.3. Diversitätsmanagement

1.4. Managemententwicklung und Führung
- 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 1.4.2. Konzept der Führung
- 1.4.3. Theorien zur Führung
- 1.4.4. Führungsstile
- 1.4.5. Intelligenz in der Führung
- 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

1.5. Wirtschaftsethik
- 1.5.1. Ethik und Moral
- 1.5.2. Wirtschaftsethik
- 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

1.6. Nachhaltigkeit
- 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen

1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
- 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

1.8. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
- 1.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 1.8.4. Werkzeuge und Normen der sozialen Verantwortung der Unternehmen

1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
- 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

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

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
- 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
- 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
- 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
- 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien

2.2. Unternehmensstrategie
- 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
- 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
- 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen

2.3. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
- 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess

2.4. Strategisches Denken
- 2.4.1. Das Unternehmen als System
- 2.4.2. Konzept der Organisation

2.5. Finanzielle Diagnose
- 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
- 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
- 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose

2.6. Planung und Strategie
- 2.6.1. Der Plan einer Strategie
- 2.6.2. Strategische Positionierung
- 2.6.3. Strategie im Unternehmen

2.7. Strategische Modelle und Muster
- 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
- 2.7.2. Strategische Modelle
- 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie

2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
- 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
- 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
- 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
- 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors

2.9. Strategische Ausrichtung
- 2.9.1. Das Konzept der Strategie
- 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
- 2.9.3. Ansätze für das strategische Management

2.10. Implementierung der Strategie
- 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
- 2.10.2. Strategische Karte
- 2.10.3. Strategische Ausrichtung

2.11. Geschäftsleitung
- 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
- 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung

2.12. Strategische Kommunikation
- 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 2.12.3. Interne Kommunikation
- 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

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

3.1. Organisatorisches Verhalten
- 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
- 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens

3.2. Die Menschen in Organisationen
- 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
- 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 3.2.3. Coaching und Teammanagement
- 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

3.3. Strategisches Management von Menschen
- 3.3.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 3.3.2. Strategisches Management von Menschen

3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
- 3.4.1. Die Bedeutung der Personalabteilung
- 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
- 3.4.3. Strategisches Personalmanagement

3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalrekrutierung
- 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
- 3.5.2. Rekrutierung
- 3.5.3. Das Auswahlverfahren

3.6. Kompetenzbasiertes HR-Management
- 3.6.1. Analyse des Potenzials
- 3.6.2. Vergütungspolitik
- 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
- 3.7.1. Leistungsmanagement
- 3.7.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

3.8. Verwaltung der Schulung
- 3.8.1. Theorien des Lernens
- 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
- 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
- 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

3.9. Talentmanagement
- 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
- 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
- 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
- 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung

3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
- 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 3.10.3. Loyalität und Bindung
- 3.10.4. Proaktivität und Innovation

3.11. Motivation
- 3.11.1. Die Natur der Motivation
- 3.11.2. Erwartungstheorie
- 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
- 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

3.12. *Employer Branding*
- 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
- 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute

3.13. Entwicklung von Hochleistungsteams
- 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
- 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
- 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
- 3.14.3. Wissen
- 3.14.4. Managementfähigkeiten
- 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
- 3.14.6. Managementfähigkeiten

3.15. Zeitmanagement
- 3.15.1. Vorteile
- 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
- 3.15.3. Zeit
- 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
- 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
- 3.15.6. Mentaler Status
- 3.15.7. Zeitmanagement
- 3.15.8. Proaktivität
- 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
- 3.15.10. Ordnung
- 3.15.11. Planung

3.16. Änderungsmanagement
- 3.16.1. Änderungsmanagement
- 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
- 3.17.1. Verhandlung
- 3.17.2. Management von Konflikten
- 3.17.3. Krisenmanagement

3.18. Kommunikation der Führungskräfte
- 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
- 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
- 3.19.1. Personalwesen und Teammanagement
- 3.19.2. Vorbeugung gegen berufliche Risiken

3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
- 3.20.1. Produktivität
- 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten

3.21. Monetäre vs. Nichtmonetäre Vergütung
- 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
- 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
- 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
- 3.21.4. Arbeitsmodell
- 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
- 3.21.6. Firmenimage
- 3.21.7. Emotionale Vergütung

3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
- 3.22.1. Innovation in Organisationen
- 3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
- 3.22.3. Innovationsmanagement
- 3.22.4. Werkzeuge für die Innovation

3.23. Wissens- und Talentmanagement
- 3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
- 3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement

3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
- 3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
- 3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
- 3.24.3. Neue Methodologien

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

4.1. Wirtschaftliches Umfeld
- 4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 4.1.2. Finanzinstitutionen
- 4.1.3. Finanzmärkte
- 4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

4.2. Finanzierung des Unternehmens
- 4.2.1. Finanzierungsquellen
- 4.2.2. Arten von Finanzierungskosten

4.3. Internes Rechnungswesen
- 4.3.1. Grundlegende Konzepte
- 4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
- 4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
- 4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
- 4.4.3. Klassifizierung der Kosten

4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
- 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
- 4.6.1. Das Haushaltsmodell
- 4.6.2. Das Kapitalbudget
- 4.6.3. Das Betriebsbudget
- 4.6.5. Das Budget der Kasse
- 4.6.6. Haushaltsüberwachung

4.7. Kassenverwaltung
- 4.7.1. Umlaufvermögen und Betriebskapitalbedarf
- 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
- 4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
- 4.8.2. Körperschaftssteuer
- 4.8.3. Mehrwertsteuer
- 4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
- 4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates

4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
- 4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
- 4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
- 4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
- 4.9.5. Die Verhältnisanalyse

4.10. Finanzmanagement
- 4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 4.10.2. Die Finanzabteilung
- 4.10.3. Bargeldüberschüsse
- 4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

4.11. Finanzielle Planung
- 4.11.1. Definition der Finanzplanung
- 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
- 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

4.13. Makroökonomischer Kontext
- 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
- 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
- 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
- 4.13.4. Konjunkturzyklen

4.14. Strategische Finanzierungen
- 4.14.1. Selbstfinanzierung
- 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 4.14.3. Hybride Ressourcen
- 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre

4.15. Geld- und Kapitalmärkte
- 4.15.1. Der Geldmarkt
- 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
- 4.15.3. Aktienmarkt
- 4.15.4. Devisenmarkt
- 4.15.5. Der Derivatemarkt

4.16. Finanzanalyse und -planung
- 4.16.1. Analyse der Bilanz
- 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 4.16.3. Analyse der Rentabilität

4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
- 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

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

5.1. Betriebsleitung und -management
- 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
- 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
- 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
- 5.1.4. Einführung in die operative Strategie

5.2. Industrielle Organisation und Logistik
- 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
- 5.2.2. Abteilung für industrielle Organisation

5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO...)
- 5.3.1. Produktionssystem
- 5.3.2. Produktionsstrategie
- 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
- 5.3.4. Produktionsindikatoren

5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
- 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
- 5.4.2. Beschaffungsmanagement
- 5.4.3. Arten von Käufen
- 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
- 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf

5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
- 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
- 5.5.2. Kostenstelle
- 5.5.3. Budgetierung
- 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
- 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle

5.6. Kontrolle der Lageroperationen
- 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
- 5.6.2. Ortungssystem
- 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
- 5.6.4. Lagersystem

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

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

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

6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
- 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

6.4. Verwaltung von Informationssystemen
- 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
- 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
- 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen

6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
- 6.5.1. Strategische Planung von Informationssystemen
- 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
- 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen

6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC oder *Balanced Scorecard*

6.7. Informationen erforschen
- 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
- 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
- 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
- 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
- 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichtserstellung

6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
- 6.8.1. Welt der Daten
- 6.8.2. Relevante Konzepte
- 6.8.3. Hauptmerkmale
- 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
- 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
- 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*

6.9. Neues Geschäftskonzept
- 6.9.1. Warum BI?
- 6.9.2. Informationen einholen
- 6.9.3. Informationen einholen
- 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI

6.10. BI-Tools und -Lösungen
- 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planung und Management von BI-Projekten
- 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
- 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
- 6.11.3. Anforderungen und Ziele

6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
- 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
- 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
- 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme

6.13. Digitale Transformation
- 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
- 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselelemente, Vorteile und Nachteile
- 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen

6.14. Technologien und Trends
- 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
- 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien

6.15. IT-*Outsourcing*
- 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des *Outsourcings*
- 6.15.2. IT-*Outsourcing* und seine Auswirkungen auf das Geschäft
- 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von IT-*Outsourcing*-Projekten in Unternehmen

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

7.1. Kaufmännisches Management
- 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

7.2. Marketing
- 7.2.1. Marketingkonzept
- 7.2.2. Grundlagen des Marketings
- 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

7.3. Strategisches Marketingmanagement
- 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
- 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

7.5. *Managing Digital Business*
- 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
- 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Digitale Marketingstrategie
- 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
- 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie

7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
- 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hypersegmentierung

7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
- 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

7.10. Online-Marketingplan
- 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
- 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
- 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans

7.11. *Blended Marketing*
- 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
- 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
- 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
- 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
- 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*

7.12. Verkaufsstrategie
- 7.12.1. Verkaufsstrategie
- 7.12.2. Verkaufsmethoden

7.13. Unternehmenskommunikation
- 7.13.1. Konzept
- 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 7.13.5. Elemente der Kommunikation
- 7.13.6. Kommunikationsprobleme
- 7.13.7. Szenarien der Kommunikation

7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
- 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
- 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan

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

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

8.1. Marktforschung
- 8.1.1. Marktforschung: historischer Ursprung
- 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
- 8.1.3. Schlüsselelemente und Mehrwert der Marktforschung

8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
- 8.2.1. Stichprobengröße
- 8.2.2. Probenahme
- 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken

8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
- 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
- 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken

8.4. Marktsegmentierung
- 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
- 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
- 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
- 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
- 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
- 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
- 8.4.7. Methoden der Marktbewertung

8.5. Management von Forschungsprojekten
- 8.5.1. Marktforschung als Prozess
- 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
- 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
- 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts

8.6. Internationale Marktforschung
- 8.6.1. Internationale Marktforschung
- 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
- 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung

8.7. Durchführbarkeitsstudien
- 8.7.1. Konzept und Nutzen
- 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie

8.8. Werbung
- 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
- 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung; Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
- 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
- 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
- 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung

8.9. Entwicklung des Marketingplans
- 8.9.1. Konzept des Marketingplans
- 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
- 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
- 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen

8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
- 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
- 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik

8.11. Medienplanung
- 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
- 8.11.2. Die Medien
- 8.11.3. Medienplanung

8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
- 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
- 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
- 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
- 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien

8.13. Kaufmännische Verhandlung
- 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
- 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
- 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
- 8.13.4. Der Verhandlungsprozess

8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
- 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
- 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
- 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung

8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
- 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
- 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
- 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
- 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
- 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen

8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
- 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
- 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
- 8.16.4. Einhaltung der Vorschriften
- 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens

8.17. Verwaltung von Großkunden
- 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden

8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
- 8.18.1. Der *Break-Even*-Punkt
- 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
- 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
- 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
- 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

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

9.1. Innovation
- 9.1.1. Einführung in die Innovation
- 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
- 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess

9.2. Innovationsstrategie
- 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
- 9.2.2. Innovationsstrategien

9.3. *Project Management* für Start-ups
- 9.3.1. Start-up-Konzept
- 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
- 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
- 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up

9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
- 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
- 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung

9.5. Projektleitung und -management
- 9.5.1. Projektmanagement: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
- 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten

9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Ausbildungsmanagement
- 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
- 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
- 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen

9.7. Management der Projektkommunikation
- 9.7.1. Management der Projektkommunikation
- 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
- 9.7.3. Aufkommende Trends
- 9.7.4. Anpassung an das Team
- 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
- 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
- 9.7.7. Überwachung der Kommunikation

9.8. Traditionelle und innovative Methoden
- 9.8.1. Innovative Methoden
- 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
- 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien

9.9. Gründung eines Start-ups
- 9.9.1. Gründung eines Start-ups
- 9.9.2. Organisation und Kultur
- 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups

9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
- 9.10.1. Risikoplanung
- 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
- 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
- 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

## **Modul 10.** Geschäftsleitung

10.1. *General Management*
- 10.1.1. Konzept des *General Management*
- 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

10.3. *Operations Management*
- 10.3.1. Bedeutung des Managements
- 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 10.3.3. Qualitätsmanagement

10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
- 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 10.4.3. Kommunikationsbarrieren

10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
- 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation

10.6. Krisenkommunikation
- 10.6.1. Krise
- 10.6.2. Phasen der Krise
- 10.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
- 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 10.7.2. Planung
- 10.7.3. Angemessenheit des Personals

10.8. Emotionale Intelligenz
- 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

10.9. *Personal Branding*
- 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
- 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

10.10. Führung und Teammanagement
- 10.10.1. Führung und Führungsstile
- 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

## **Modul 11.** Projekt- und Qualitätsmanagement für Einkäufer

11.1. *Lean Management*
- 11.1.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 11.1.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 11.1.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

11.2. *Lean*-Tools für das Projektmanagement
- 11.2.1. Tools zur Qualitätsverbesserung
- 11.2.2. Tools zur Kostenverbesserung
- 11.2.3. Tools zur Verbesserung der Fristen
- 11.2.4. Tools zur Verbesserung der Mitarbeiterbindung

11.3. Praktische Anwendung von *Lean Management*: Grundprinzipien und Regeln
- 11.3.1. Identifizierung von Verschwendung in Einkauf und *Procurement*
- 11.3.2. Praktische Anwendung der 4 *Lean*-Regeln
- 11.3.3. Eindeutige Definition von Teilprozessen durch SIPOC

11.4. *Lean Six-Sigma* im Einkaufsprozess
- 11.4.1. Wertmaximierung durch den DMAI-Verbesserungsansatz
- 11.4.2. Diagnose der Prozessfähigkeit und des Verbesserungspotenzials
- 11.4.3. Verwendung von Prozess- und Ergebnismetriken im *Procurement*

11.5. Qualitätsmanagement in Projekten
- 11.5.1. Projektplanung auf der Grundlage von Anforderungen und Spezifikationen
- 11.5.2. Kundenanforderungen und Wettbewerbsbewertung
- 11.5.3. Ziele, Beziehungen und Zusammenhänge
- 11.5.4. Modalanalyse von Fehlern und Auswirkungen

11.6. Totales Qualitätsmanagement und fortgeschrittenes Projektmanagement
- 11.6.1. *Total Quality Management*
- 11.6.2. *Six Sigma* als globales System zur Unternehmensführung
- 11.6.3. EFQM-Modell

11.7. Überblick über die Wertschöpfungskette im Beschaffungsprozess
- 11.7.1. Identifizierung konkreter Ziele für Verbesserungen
- 11.7.2. Anpassung und Abgleich von Prozessen zur Reduzierung der nicht wertschöpfenden Zeit und Optimierung der Ressourcen

## **Modul 12.** Einkaufs- und Beschaffungsfunktion

12.1. Einkauf und Wertschöpfungskette
- 12.1.1. Auftrag, Ziel und Struktur der Abteilung Einkauf und Beschaffung
- 12.1.2. Hauptbestandteile der Einkaufsabteilung
- 12.1.3. Einkauf und logistischer Ablauf des Unternehmens
- 12.1.4. Verwaltung von Indikatoren, *Scorecard*

12.2. Entwicklung der Einkaufsstrategie
- 12.2.1. Einkaufsbedingungen
- 12.2.2. Verwaltung von Quittungen, Bestellungen und Lieferscheinen
- 12.2.3. Verwaltung von Vorfällen und Inventar

12.3. Preis-, Kosten- und Kaufwertanalyse
- 12.3.1. *Category Management*
- 12.3.2. RFP- und RFQ-Systeme
- 12.3.3. Internationale Preisindizes
- 12.3.4. Dynamische Preisgestaltung

12.4. Risikomanagement im Beschaffungswesen
- 12.4.1. Art des Risikos
- 12.4.2. Risiken auf dem Versorgungsmarkt
- 12.4.3. Versicherungen
- 12.4.4. Preisrisiken, Volatilität

12.5. *E-Procurement*
- 12.5.1. *E-Business* und *E-Sourcing*
- 12.5.2. Auktionen und umgekehrte Auktionen
- 12.5.3. Anwendungskosten und die am häufigsten verwendeten Systeme
- 12.5.4. *E-Purchasing*

12.6. Einkauf in verschiedenen Branchen und Sektoren
- 12.6.1. Kauf von Dienstleistungen
- 12.6.2. Kauf von Ausrüstungsgütern
- 12.6.3. Kauf von *Merchandising*, Marketing, Werbung
- 12.6.4. IT, Transport und andere Sektoren
- 12.6.5. Einkauf im öffentlichen Sektor

## **Modul 13.** Strategisches Einkaufsmanagement

13.1. Strategisches Einkaufsmanagement
- 13.1.1. Neue Herausforderungen in Einkauf, *Sourcing* und Beschaffungswesen
- 13.1.2. Die Rolle des Einkaufs im Unternehmen und in der Lieferkette
- 13.1.3. Die Funktion des Einkaufs als Ressourcenlieferant

13.2. *Lean Management* in Einkaufsprozessen
- 13.2.1. *Lean Buying*
- 13.2.2. *Outsourcing* in SCM
- 13.2.3. *Lean Supplying*

13.3. Design der Einkaufsstrategie
- 13.3.1. Externalisierung
- 13.3.2. Outsourcing von Prozessen
- 13.3.3. Globalisierung
- 13.3.4. Standortverlagerung

13.4. *Outsourcing-Insourcing*
- 13.4.1. Beschaffungsmodelle und -prozesse
- 13.4.2. Segmentierungsmodelle
- 13.4.3. Rolle des *E-Procurement*

13.5. Strategische Beschaffung
- 13.5.1. Lieferantenauswahl und Strategie
- 13.5.2. Wertschöpfung durch strategische Beschaffung
- 13.5.3. Betreiber

13.6. Lagerdesign und -verwaltung
- 13.6.1. Fortgeschrittenes Lagerdesign
- 13.6.2. *Picking* und *Sorting*
- 13.6.3. Kontrolle des Materialflusses

13.7. *Lean Warehouse*
- 13.7.1. Grundlagen des *Lean Warehousing*
- 13.7.2. Systeme zur Inventarverwaltung
- 13.7.3. Radiofrequenz im Lagerhausdesign

13.8. Verwaltung von Transport und Vertrieb
- 13.8.1. Koordinierung zwischen Transport und Lagerung
- 13.8.2. Zonen für logistische Aktivitäten

13.9. Interne Logistik
- 13.9.1. Berechnung der Anforderungen
- 13.9.2. Typologie von Lagern in einem JIT-System
- 13.9.3. DOUKI SEISAN Versorgung
- 13.9.4. *Lean Materials Handling*

## **Modul 14.** *Supplier Relationship Management*

14.1. Planung der Lieferantensuche
- 14.1.1. Angebotsprozess und Kriterienentwicklung
- 14.1.2. Identifizierung von potenziellen Lieferanten
- 14.1.3. Auswahl der Lieferanten

14.2. Kriterien für die Auswahl von Lieferanten
- 14.2.1. Wirtschaftliche Kriterien
- 14.2.2. Qualitätskriterien
- 14.2.3. Andere Kriterien

14.3. Management von Lieferantenbeziehungen
- 14.3.1. Ethik in den Beziehungen
- 14.3.2. Untervertragnahme planen
- 14.3.3. Erwerb von Dienstleistungen

14.4. Integration der Lieferanten in die Wertschöpfungskette
- 14.4.1. Phasen des Integrationsprozesses
- 14.4.2. Risiken und Kontrollparameter
- 14.4.3. Follow-up
- 14.4.4. Abbruch der Integration

14.5. Vertragsmanagement und -verwaltung
- 14.5.1. Verhandlung und Umsetzung
- 14.5.2. Überwachung und Kontrolle der Ergebnisse
- 14.5.3. Abschluss des Vertrags

## **Modul 15.** Sozio-ökologische Auswirkungen

15.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 15.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 15.1.2. Systeme und Modelle für die Implementierung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 15.1.3. Organisation der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 15.1.4. Rollen und Verantwortlichkeiten

15.2. *SCM und Corporate Responsibility*
- 15.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
- 15.2.2. CSR: Unternehmerische Verpflichtung
- 15.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen

15.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 15.3.1. Transparenz der Informationen
- 15.3.2. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 15.3.3. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen

15.4. Unternehmen und Umwelt
- 15.4.1. Nachhaltiges Wachstum
- 15.4.2. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
- 15.4.3. Abfall und Emissionen

15.5. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
- 15.5.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
- 15.5.2. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
- 15.5.3. Audits

## **Modul 16.** *Global Sourcing*

16.1. Globales wirtschaftliches Umfeld
- 16.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 16.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 16.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
- 16.1.4. Internationales Währungssystem

16.2. Anpassung des Einkaufs an *Global Sourcing*
- 16.2.1. Struktur der Einkäufe
- 16.2.2. Notwendigkeit für neue Fähigkeiten
- 16.2.3. Vermittler

16.3. Importmanagement
- 16.3.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 16.3.2. Internationale Handelsinstitutionen und -abkommen
- 16.3.3. Werksleitung und internationaler Einkauf

16.4. Internationaler Logistikvertrieb
- 16.4.1. Internationale Logistikplattformen
- 16.4.2. Internationaler Transportunternehmer
- 16.4.3. *Hubs* und Vertrieb

16.5. *Incoterms* und internationale Dokumentenverwaltung
- 16.5.1. Export oder Bereitstellung
- 16.5.2. Der Vertrag über die Agentur, den Vertrieb und den internationalen Verkauf und Vertrieb
- 16.5.3. Gewerbliches und geistiges Eigentum
- 16.5.4. Zolltarifliche Einstufung

16.6. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 16.6.1. Die Wahl des Zahlungsmittels
- 16.6.2. Dokumentenakkreditiv
- 16.6.3. Bankgarantie und Dokumentenakkreditiv

16.7. *International Lean Logistics*
- 16.7.1. *Lean*-Grundlagen mit Anwendung in der internationalen Logistik
- 16.7.2. Wichtigste Auswirkungen und Anforderungen
- 16.7.3. Andere Methoden zur Prozessverbesserung

## **Modul 17.** *Performance* und Audit

17.1. Allgemeine Aspekte der Managementindikatoren
- 17.1.1. Funktionen der Managementindikatoren
- 17.1.2. Indikator-Tafel und *Balanced Scorecard*
- 17.1.3. Logistik-Indikatoren

17.2. Indikatoren für den Kauf von Ausgangsmaterialien
- 17.2.1. Leistungsindikatoren
- 17.2.2. Wirtschaftliche Indikatoren
- 17.2.3. Indikatoren für interne Kundenbeziehungen
- 17.2.4. Indikatoren für die Effektivität der Beschaffung
- 17.2.5. Indikatoren für die Effizienz der Beschaffung
- 17.2.6. Ziele der Beschaffung

17.3. Indikatoren für die Beschaffung von Dienstleistungen
- 17.3.1. Wirtschaftliche Indikatoren
- 17.3.2. Indikatoren für die Effektivität der *Beschaffung*
- 17.3.3. Leistungsindikatoren
- 17.3.4. Indikatoren für Beziehungen
- 17.3.5. Indikatoren für unsere internen Kundenbeziehungen

17.4. Andere Indikatoren
- 17.4.1. Leistungsindikatoren
- 17.4.2. Indikatoren für die Produktivität des Einkaufsteams

17.5. Beschaffungsaudit
- 17.5.1. Audit-Ziele
- 17.5.2. Umfang des Audits der Beschaffungskontrollen
- 17.5.3. Interne Audits, Schulungen, Richtlinien und Verfahren für Auftragnehmer

17.6. *Benchmarking* im Einkaufsmanagement
- 17.6.1. Arten von *Benchmarking*
- 17.6.2. *Benchmarking* des Marktes
- 17.6.3. Erfolge und Vorteile des *Benchmarking* in einer Einkaufsabteilung
- 17.6.4. Messung des *Benchmarking*

*Das charakteristische Relearning-System von TECH ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen und sich stärker auf Ihr berufliches Fachgebiet zu konzentrieren“*

04

# Lehrziele

Die Hauptziele des Studiengangs in Senior Einkaufsmanagement bestehen darin, strategische Führungskräfte zu qualifizieren, die in der Lage sind, eine auf die Unternehmensziele abgestimmte Beschaffungspolitik zu entwerfen und umzusetzen. Gleichzeitig werden die Studenten fortgeschrittene Kompetenzen entwickeln, um das Lieferkettenmanagement durch fortgeschrittene Verhandlungs- und Kostenkontrolltechniken zu optimieren. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, Risiken frühzeitig zu erkennen und zu mindern, um sicherzustellen, dass Projekte erfolgreich durchgeführt werden.

*Sie werden Produktbeschaffungstaktiken entwickeln, die mit den Unternehmenszielen übereinstimmen und den erzielten Wert maximieren“*

## Allgemeine Ziele

- Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- Befolgen von Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans
- Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- Erstellen von Unternehmensstrategien, die das Vorgehen des Unternehmens bestimmen, um wettbewerbsfähiger zu werden und die eigenen Ziele zu erreichen
- Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen
- Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden
- Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln
- In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden
- Durchführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen
- In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Follow-up usw.
- Entwickeln innovativer Strategien im Einklang mit den eigenen Projekten
- Definieren der Beschaffungsstrategie im Rahmen der integrierten Logistik
- Definieren der Richtlinien, Praktiken und Mechanismen, die das Einkaufsmanagement und die Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten bestimmen
- Verwenden der am besten geeigneten Einkaufsinstrumente für die Auswahl und Bewertung der besten Lieferanten
- Strukturieren der Anforderungen im Bereich des Einkaufs
- Umsetzen eines Plans zur Produktivitätssteigerung und Kostensenkung
- Bewerten und Messen der Ergebnisse durch die Festlegung von Schlüsselindikatoren

## Spezifische Ziele

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

- Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die soziale Verantwortung und Nachhaltigkeitspraktiken in die Unternehmensstrategie integrieren
- Treffen von Entscheidungen, die das soziale Wohlergehen, den Schutz der Umwelt und die langfristige Wertschöpfung für alle Beteiligten fördern

### Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- Fortbilden in der Formulierung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, die nachhaltiges Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit auf dynamischen Märkten gewährleisten
- Erwerben von Kompetenzen im Management von Führungsteams, die den Wandel der Organisation leiten, um sich an die Herausforderungen des globalen Umfelds anzupassen

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- Bereitstellen von Instrumenten für das Personalmanagement, von der Gewinnung bis zur Bindung der besten Fachkräfte
- Entwickeln von Personalstrategien, die die Kompetenzen der Mitarbeiter mit den strategischen Zielen des Unternehmens in Einklang bringen

### Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- Vertiefen der strategischen finanziellen Entscheidungsfindung, um die Rentabilität zu maximieren und die Risiken im Unternehmen zu minimieren
- Entwickeln von Kompetenzen in den Bereichen Finanzplanung, Budgetkontrolle und Investitionsmanagement auf Organisationsebene

### Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- Vertiefen des effizienten Managements von Betrieb und Logistik, Optimieren der Lieferkette zur Kostensenkung und Produktivitätssteigerung
- Fortbilden in der Umsetzung von Betriebsabläufen, die die Unternehmensstrategie mit der Marktnachfrage in Einklang bringen

### Modul 6. Management von Informationssystemen

- Vertiefen der Integration und des Managements von Informationssystemen innerhalb des Unternehmens, um die betriebliche Effizienz und die datengestützte Entscheidungsfindung zu verbessern
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Anwendung technologischer Lösungen, die die Prozesse optimieren und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt gewährleisten

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

- Vertiefen der Erstellung von Handels- und Marketingstrategien, die die Sichtbarkeit der Marke erhöhen und die Kundenbeziehungen optimieren
- Untersuchen des Managements der Unternehmenskommunikation, um die Identität und den Ruf des Unternehmens auf dem Markt zu stärken

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

- Beherrschen von Marktforschungstechniken zur Ermittlung von Geschäftsmöglichkeiten und Entwicklung wirksamer Werbestrategien
- Erwerben von Fähigkeiten zur Verwaltung der kommerziellen Aktivitäten, zur Optimierung von Werbekampagnen und zur Gewährleistung der Erreichung von Zielen

### Modul 9. Innovation und Projektleitung

- Entwickeln von Kompetenzen im Management innovativer Projekte, im Umgang mit Veränderungen und in der kontinuierlichen Anpassung an neue Trends und Technologien
- Fortbilden in der Planung, Durchführung und Bewertung von Innovationsprojekten, die einen langfristigen Wert für die Organisation schaffen

### Modul 10. Geschäftsleitung

- Fortbilden in der Entwicklung von Managementfähigkeiten, um Teams zu führen, strategische Entscheidungen zu treffen und die organisatorische Leistung zu verwalten
- In der Lage sein, eine Kultur der Innovation, der Verantwortung und des Engagements zu schaffen, die die Ergebnisse des Unternehmens optimiert

### Modul 11. Projekt- und Qualitätsmanagement für Einkäufer

- Fortbilden im Projektmanagement für die Beschaffungsfunktion, um die effiziente Umsetzung von Prozessen zur Verbesserung der Qualität in der Beschaffung zu gewährleisten
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Integration von Qualität in den Beschaffungsprozess unter Verwendung von Instrumenten und Methoden, um sicherzustellen, dass die organisatorischen Anforderungen erfüllt und eine kontinuierliche Verbesserung erreicht wird

### Modul 12. Einkaufs- und Beschaffungsfunktion

- Erwerben von Kompetenzen zur Identifizierung und Auswahl geeigneter Lieferanten, Aushandlung von Preisen und Bedingungen, die für die Organisation günstig sind
- Vertiefen der Entwicklung von Beschaffungsstrategien, die die Ressourcen optimieren und die Rentabilität des Unternehmens verbessern

### Modul 13. Strategisches Einkaufsmanagement

- Einbinden der Einkaufsfunktion in die allgemeine Strategie des Unternehmens, um ein effizientes Management von Lieferanten und Ressourcen zu gewährleisten
- Fördern der strategischen Entscheidungsfindung in Bezug auf die Auswahl von Lieferanten, Vertragsbedingungen und Preisverhandlungen

### Modul 14. *Supplier Relationship Management*

- Vertiefen des effektiven Managements von Lieferantenbeziehungen durch die Entwicklung strategischer Partnerschaften, die das Wachstum und die Stabilität des Unternehmens fördern
- Erwerben von Kompetenzen in der Bewertung und Segmentierung von Lieferanten sowie in der Erstellung eines langfristigen Plans für die Zusammenarbeit, der Qualität und die Einhaltung von Lieferterminen gewährleistet

### Modul 15. Sozio-ökologische Auswirkungen

- Vertiefen der Bewertung der sozio-ökologischen Auswirkungen von Einkaufsentscheidungen durch die Förderung verantwortungsvoller Einkaufspraktiken, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Umsetzung von Einkaufspolitiken, die die Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren und die soziale Verantwortung von Unternehmen fördern

### Modul 16. *Global Sourcing*

- Analysieren des weltweiten Einkaufsmanagements und Identifizieren von Chancen und Herausforderungen bei der Beschaffung von Waren und Dienstleistungen auf internationalen Märkten
- Entwickeln von Fähigkeiten, um globale Lieferanten auszuwählen und mit ihnen zu verhandeln und dabei Qualität, Kosten und rechtzeitige Lieferung von Produkten zu gewährleisten

### Modul 17. *Performance* und Audit

- Fortbilden in der Messung und Bewertung der Leistung von Beschaffungsprozessen unter Verwendung von Prüfungsinstrumenten, um die Effektivität und Effizienz des Beschaffungssystems sicherzustellen
- Entwickeln von Kompetenzen zur Durchführung interner und externer Audits im Bereich der Beschaffung sowie Erkennen von verbesserungswürdigen Bereichen und Vorschlagen von Lösungen zur Prozessoptimierung

05

# Karrieremöglichkeiten

Nach Abschluss dieses Programms in Senior Einkaufsmanagement werden Fachleute ein solides Verständnis von Strategien des Beschaffungs- und Lieferantenmanagements erwerben, um Ressourcen zu optimieren und Kosten zu senken. Die Absolventen werden in der Lage sein, effiziente Einkaufsprozesse zu konzipieren und umzusetzen, strategische Verträge auszuhandeln und fortschrittliche Technologien in der Lieferkette zu nutzen. Darüber hinaus werden sie darauf vorbereitet sein, multidisziplinäre Teams zu leiten und Geschäftsbeziehungen zu stärken, was ihre Aussichten auf die Übernahme von Aufgaben als Einkaufsleiter verbessert.

*Sie werden Unternehmen umfassend zu den neuesten Trends in den Beschaffungsprozessen beraten“*

### Profil des Absolventen

Der Absolvent des Programm in Senior Einkaufsmanagement ist hochqualifiziert für die Leitung und Optimierung von Beschaffungsprozessen in Unternehmen. Er verfügt über fundierte Kenntnisse der Einkaufsstrategien, der Verhandlungen mit Lieferanten und der technologischen Instrumente, die zur Verbesserung der Effizienz und zur Kostensenkung erforderlich sind. Darüber hinaus ist er in der Lage, maßgeschneiderte Beschaffungspläne zu entwerfen und umzusetzen, mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten und als Bindeglied zwischen dem Unternehmen und seinen Lieferanten zu fungieren, um Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu fördern.

*Sie werden innovative Strategien im Bereich des Einkaufs umsetzen und neue Technologien einsetzen, um die Effizienz von Unternehmen zu verbessern.*

- **Einkaufs- und Zeitmanagement:** Eine entscheidende Kompetenz ist die Fähigkeit, Beschaffungsprozesse effizient zu verwalten, einschließlich der Planung von Einkäufen, der Organisation von Aktivitäten, der Priorisierung von Aufgaben und der Lösung von Konflikten mit Lieferanten und innerhalb des Teams
- **Kritisches Denken und Problemlösung:** Fachleute entwickeln die Fähigkeit, kritisches Denken anzuwenden, um komplexe Situationen in der Lieferkette zu analysieren, Probleme zu erkennen und kreative Lösungen zu entwickeln, die die Kosten optimieren und die betriebliche Effizienz verbessern
- **Digitale Kompetenz im Einkauf:** In der heutigen Zeit ist es für Fachkräfte unerlässlich, mit fortschrittlichen digitalen Werkzeugen für das Einkaufsmanagement umzugehen, von *E-Procurement*-Plattformen bis hin zu Datenanalysesoftware, um Prozesse zu optimieren und die datengestützte Entscheidungsfindung zu verbessern
- **Strategische Verhandlung:** Die Absolventen erwerben fortgeschrittene Fähigkeiten in Verhandlungstechniken, die sie in die Lage versetzen, günstige Konditionen mit Lieferanten zu erzielen und Vereinbarungen zu sichern, von denen das Unternehmen langfristig profitiert.

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

1. **Einkaufsleiter:** Experte für die Verwaltung und Leitung der Beschaffungsprozesse für Waren und Dienstleistungen, die Optimierung der Kosten und die Sicherstellung der Qualität bei den Einkäufen des Unternehmens.
2. **Beschaffungsmanager:** Fachkraft, die für die Überwachung und Koordinierung des Materialflusses zuständig ist und die rechtzeitige Verfügbarkeit der für die Geschäftstätigkeit des Unternehmens erforderlichen Materialien sicherstellt.
3. **Analyst für den Einkauf:** Spezialist für die Analyse von Markttrends, die Bewertung von Lieferanten und die Durchführung von Kostenstudien zur Unterstützung der strategischen Entscheidungsfindung im Bereich des Einkaufs.
4. **Manager für Lieferantenverhandlung:** Spezialist für die Aushandlung von Verträgen und günstigen Konditionen mit Lieferanten, wobei stets ein optimales Gleichgewicht zwischen Kosten, Qualität und Lieferzeiten angestrebt wird.
5. **Berater für Einkaufsmanagement:** Berät Organisationen bei der Optimierung ihrer Beschaffungsprozesse, bei der Umsetzung von bewährten Verfahren und bei der Einführung moderner Einkaufstechnologien.
6. **Logistik- und Einkaufskoordinator:** Verantwortlich für die Koordinierung von Logistik- und Einkaufsaktivitäten, um eine effiziente Integration von Materialbeschaffung und Produktvertrieb zu gewährleisten
7. **Spezialist für öffentliches Beschaffungswesen:** Fachkraft für Einkaufsmanagement und öffentliche Ausschreibungen, die die Einhaltung der Vorschriften und die Transparenz der öffentlichen Beschaffungsprozesse sicherstellt.
8. **Manager für Innovation im Einkauf:** Verantwortlich für die Umsetzung innovativer Strategien im Beschaffungsbereich, Einführung neuer Technologien und nachhaltiger Verfahren zur Verbesserung der Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit.
9. **Direktor für Einkaufsstrategie:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der allgemeinen Einkaufsstrategie des Unternehmens, wobei die Beschaffung an den Unternehmenszielen und Markttrends ausgerichtet wird.
10. **Direktor für Bestandsmanagement:** Verantwortlich für die Optimierung der Lagerbestände, Koordination mit dem Einkauf, um die Produktverfügbarkeit zu gewährleisten, ohne dass es zu Überbeständen kommt.

06

# Studienmethodik

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

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

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

## Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

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

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

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

## Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

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

## Case studies oder Fallmethode

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

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

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

## Relearning-Methode

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

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

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

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

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

### Studienmaterial

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

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

### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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

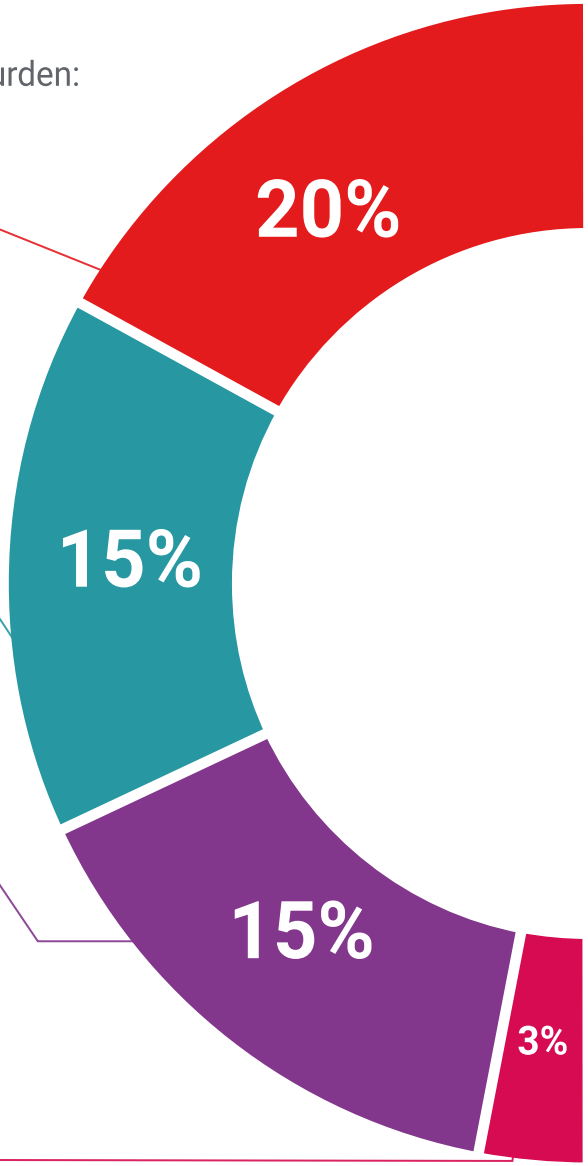
### Interaktive Zusammenfassungen

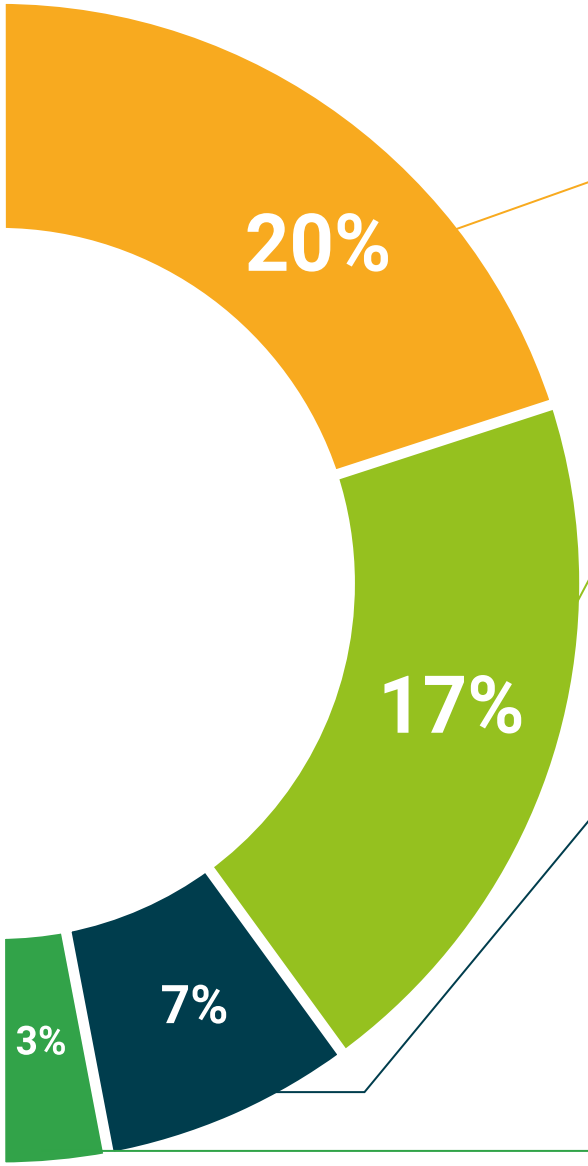
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

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

### Weitere Lektüren

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






***Case Studies***

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

**Testing & Retesting**

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

**Meisterklassen**

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.

**Kurzanleitungen zum Vorgehen**

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

07

# Lehrkörper

TECH hat sich zum Ziel gesetzt, die vollständigsten und modernsten Hochschulabschlüsse in der akademischen Welt anzubieten. Um dies zu erreichen, führt sie ein strenges Verfahren für die Zusammensetzung ihrer Lehrkörper durch. Das Ergebnis ist, dass dieser Studiengang die besten Spezialisten auf dem Gebiet des Senior Einkaufsmanagements zusammenbringt. Auf diese Weise haben sie ihr fundiertes Wissen in diesem Bereich und ihre umfangreiche Berufserfahrung in die Lehrmaterialien einfließen lassen. Dadurch haben die Studenten Zugang zu einer umfassenden Erfahrung, die ihnen einen erheblichen Qualitätssprung in ihrer beruflichen Laufbahn ermöglicht.

*Sie haben Zugang zu einem Lehrplan, der von einem renommierten Dozententeam, das auf Senior Einkaufsmanagement spezialisiert ist, entwickelt wurde, was ihnen eine erfolgreiche Lernerfahrung garantiert“*

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

*International renommierte Experten geben Ihnen einen ganzheitlichen Überblick über die wichtigsten Innovationen in der heutigen Geschäfts- und Managementwelt“*

## 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

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

## 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

*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 Luminate für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

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

## Hr. Gram, Mick

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

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

## Hr. Stevenson, Scott

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

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

## Fr. Thole-Muir, Wendy

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

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

08

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior 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: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Einkaufsmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**

tech technologische universität

Verleiht dieses

DIPLOM

an

Herr/Frau _____, mit Ausweis-Nr. _____

Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

WEITERBILDENDER MASTERSTUDIENGANG

in

Senior Einkaufsmanagement

Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 3.000 Stunden, mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

TECH ist eine private Hochschuleinrichtung, die seit dem 28. Juni 2018 vom Ministerium für öffentliche Bildung anerkannt ist.

Zum 17. Juni 2020

Tere Guevara Navarro
Rektorin

Diese Qualifikation muss immer mit einem Hochschulabschluss einhergehen, der von der für die Berufsausübung zuständigen Behörde des jeweiligen Landes ausgestellt wurde. einzigartiger Code TECH: AFWOR23S techtitute.com/titel

Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Einkaufsmanagement

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans

| Kurs | Modul | ECTS | Kategorie |
|---|---|---|---|
| 1° | Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen | 176 | OB |
| 1° | Strategisches Management und Unternehmensführung | 176 | OB |
| 1° | Personal- und Talentmanagement | 176 | OB |
| 1° | Wirtschafts- und Finanzmanagement | 176 | OB |
| 1° | Betriebs- und Logistikmanagement | 176 | OB |
| 1° | Management von Informationssystemen | 176 | OB |
| 1° | Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation | 176 | OB |
| 1° | Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung | 176 | OB |
| 1° | Innovation und Projektleitung | 176 | OB |

| Kurs | Modul | ECTS | Kategorie |
|---|---|---|---|
| 2° | Geschäftsleitung | 176 | OB |
| 2° | Projekt- und Qualitätsmanagement für Einkäufer | 176 | OB |
| 2° | Einkaufs- und Beschaffungsfunktion | 176 | OB |
| 2° | Strategisches Einkaufsmanagement | 176 | OB |
| 2° | *Supplier Relationship Management* | 176 | OB |
| 2° | Sozio-ökologische Auswirkungen | 176 | OB |
| 2° | *Global Sourcing* | 176 | OB |
| 2° | *Performance und Audit* | 184 | OB |

Tere Guevara Navarro
Rektorin

tech technologische universität

*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.

tech technologische universität

# Weiterbildender Masterstudiengang
## Senior Einkaufsmanagement

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

# Weiterbildender Masterstudiengang
## Senior Einkaufsmanagement

tech technologische universität