

Executive Master Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer)

M B A C E O



Executive Master Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Studiengänge in den Bereichen, Verwaltungs- oder Wirtschaftswissenschaften abgeschlossen haben

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-executive-mba-ceo-chief-executive-officer

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 58

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 62

12

Qualifizierung

Seite 66

01 Willkommen

Der CEO stellt das Ruder eines Unternehmens dar und ist die treibende Kraft hinter Vision, Strategie und organisatorischem Erfolg. Die Bedeutung dieser Führungspositionen liegt in ihrer Fähigkeit, kurzfristige Stabilität mit langfristigen Visionen in Einklang zu bringen, sich an ein verändertes Geschäftsumfeld anzupassen und den Status quo ständig in Frage zu stellen, um neue Horizonte der Entwicklung und des nachhaltigen Erfolgs zu erreichen. Dieses Programm von TECH bietet eine umfassende und aktuelle Perspektive auf Geschäftsstrategien, Führungsmanagement und Entscheidungsfähigkeit. Darüber hinaus werden Führungskräfte in die Lage versetzt, sich das Rüstzeug anzueignen, um komplexe geschäftliche Herausforderungen zu bewältigen und die Innovation in ihrem Unternehmen zu fördern.



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



“

Dieses Programm wird den CEO in die Lage versetzen, in einem dynamischen und wettbewerbsorientierten Geschäftsumfeld mit Weitblick, Anpassungsfähigkeit und einem strategischen Ansatz zu führen"

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

95%

der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

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

+100.000

jährlich spezialisierte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Mit den Besten lernen

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

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

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Das Hauptziel dieses Studiengangs ist eine umfassende Fortbildung in Unternehmensführung, die es Führungskräften ermöglicht, fortgeschrittene strategische Fähigkeiten zu entwickeln. Er soll ihr Verständnis für die aktuellen Herausforderungen, denen sich Organisationen gegenübersehen, erweitern. Gleichzeitig werden sie mit modernsten Instrumenten für datengestützte Entscheidungsfindung, effektive Führung und das Management multidisziplinärer Teams ausgestattet. Darüber hinaus werden der globale Weitblick und die Fähigkeit, mit der Komplexität von Unternehmen umzugehen, gefördert und der CEO darauf vorbereitet, sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld mit Zuversicht, Anpassungsfähigkeit und Innovation zu bewegen. Konsolidieren Sie Ihre Führungsposition



“

Dank TECH werden Sie die notwendigen Fähigkeiten entwickeln, um Ihr eigenes Unternehmen strategisch zu führen"

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

Der **Executive MBA (Chief Executive Officer)** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

03

Eingehen auf die Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans

05

Fördern der Erstellung von Unternehmensstrategien, die dem Unternehmen helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und seine eigenen Ziele zu erreichen



06

Erkennen der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

08

Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz



09

Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen

07

Wissen, wie man effektiver, flexibler und besser auf neue Technologien und aktuelle Tools abgestimmt arbeiten kann.

10

Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

11

Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

14

Anwenden der Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens

12

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



13

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management durchzuführen

15

Durchführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, das Produkt bei den potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image des Unternehmens zu erzeugen

16

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln:
Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung

18

Entwickeln innovativer Strategien im Einklang
mit den verschiedenen Projekten

19

Festlegen geeigneter Richtlinien für die Anpassung des
Unternehmens an die sich verändernde Gesellschaft

17

Erläutern der Mechanismen zur Aufteilung der Arbeitslast bei
gemeinsamen Ressourcen zwischen mehreren Projekten

20

Vorschlagen eines dynamischen Geschäftsmodells, das sein
Wachstum auf immaterielle Ressourcen stützt



05 Kompetenzen

Dieses Universitätsprogramm wird CEOs oder angehende Chief Executive Officers mit einer Vielzahl von Schlüsselkompetenzen ausstatten, die für eine erfolgreiche Führung in der heutigen Geschäftswelt erforderlich sind. Diese theoretischen und praktischen Fähigkeiten reichen von strategischen Führungsqualitäten, fortgeschrittenem Finanzmanagement, Datenanalyse und faktenbasierter Entscheidungsfindung bis hin zur Fähigkeit, komplexe globale Geschäftsumgebungen zu verstehen und sich an sie anzupassen. Darüber hinaus werden sie solide zwischenmenschliche Methoden wie effektive Kommunikation, Verhandlungsführung und Teambildung erlernen und eine innovative Denkweise entwickeln, um Herausforderungen mit Kreativität und einer langfristigen Vision anzugehen.



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

“

Sie werden die Kompetenzen ausbauen, die Sie benötigen, um zu führen, zu innovieren und strategische Entscheidungen zu treffen, die das Wachstum und den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens fördern"

01

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

02

Anwenden der Lean-Management-Methoden

03

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

04

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

05

Handhaben von Werkzeugen und Methoden zur Manipulation und besseren Nutzung von Daten, um Ergebnisse zu liefern, die für den Endempfänger verständlich sind



06

Kontrollieren der Logistik-, Einkaufs- und Beschaffungsprozesse des Unternehmens

08

Einführen der Schlüssel für ein erfolgreiches FuEul-Management in Unternehmen

09

Anwenden der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens

07

Vertiefen der neuen Geschäftsmodelle von Informationssystemen

10

Ausarbeiten und Leiten von Marketingplänen



11

Entwickeln von Zielerreichungsmetriken in Verbindung mit einer digitalen Marketingstrategie und deren Analyse in digitalen Dashboards

12

Ausrichten auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens





13

Leiten verschiedener Projekte des Unternehmens, von der Festlegung der Prioritäten bis hin zur Verzögerung ihrer Entwicklung innerhalb einer Organisation

14

Sich für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen engagieren

06

Struktur und Inhalt

Der Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer) ist ein einzigartiges Programm, das zu 100% online durchgeführt wird. So ist es möglich, den Zeitpunkt und den Ort zu wählen, der am besten zum eigenen Zeitplan, zur eigenen Verfügbarkeit und zu den eigenen Interessen passt. Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für beruflichen Erfolg legt.



“

Sie werden in der Lage sein, die aktuellsten Unternehmensstrategien umzusetzen, wie z. B. Driving Corporate Strategy, Pacing Corporate Strategy und Framing Corporate Strategy"

Lehrplan

Dieser Lehrplan bietet eine robuste und vielfältige Lehrplanstruktur, die zehn wichtige Module für die Entwicklung von Führungskräften umfasst. Darüber hinaus wird der Student im Laufe von 1.500 Stunden Fortbildung eine Vielzahl von Fallstudien in Einzel- und Teamarbeit analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Zunächst wird die entscheidende Rolle ethischer Führung und unternehmerischer Verantwortung bei der strategischen Entscheidungsfindung analysiert, gefolgt von der Formulierung und Umsetzung effektiver Unternehmensstrategien zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und des nachhaltigen Wachstums. Die Bedeutung der Führung von Teams, der Förderung der Motivation und der Verbesserung des Humankapitals als Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg wird ebenfalls eingehend erforscht.

Die Studenten werden auch mit Werkzeugen und Kenntnissen für die effektive Verwaltung von Finanzressourcen vertraut gemacht und untersuchen die Optimierung von Prozessen

und der Lieferkette. Außerdem werden die Studenten in das technologische Management, die Handelsstrategie, das Marketing, die Unternehmenskommunikation und die Marktforschung eingearbeitet. Schließlich wird der Ansatz des Managements gestärkt, indem strategische Entscheidungsfähigkeiten in einem anspruchsvollen und dynamischen Geschäftsumfeld vermittelt werden.

Es handelt sich um ein maßgeschneidertes Programm, das auf die beruflichen Ziele der Studenten zugeschnitten ist und auf die Entwicklung und Fortbildung zu herausragenden Leistungen im Bereich der Betriebswirtschaft und des Managements ausgerichtet ist. Der Lehrplan ist auf die Bedürfnisse von Unternehmern und ihren Unternehmen abgestimmt und bietet innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, unterstützt durch eine erstklassige Bildungsmethodik, Relearning, und einen außergewöhnlichen Lehrkörper.

Dieser Executive MBA erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 10 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 2	Strategisches Management und Unternehmensführung
Modul 3	Personal- und Talentmanagement
Modul 4	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 5	Betriebs- und Logistikmanagement
Modul 6	Management von Informationssystemen
Modul 7	Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8	Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung
Modul 9	Innovation und Projektleitung
Modul 10	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer) vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

1.1. Globalisierung und Governance

- 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 der 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 Management-Systeme 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. CSR-Instrumente und -Standards

1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

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

1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

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

2.2. Unternehmensstrategie

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

2.3. Strategische Planung und Formulierung

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

2.4. Strategisches Denken

- 2.4.1. Das Unternehmen als System
- 2.4.2. Konzept der Organisation

2.5. Finanzielle Diagnose

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

2.6. Planung und Strategie

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

2.7. Strategische Modelle und Muster

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

2.8. Wettbewerbsfähige Strategie

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

2.9. Strategische Ausrichtung

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

2.10. Implementierung der Strategie

- 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
- 2.10.2. Strategische Karte
- 2.10.3. Strategische Ausrichtung

2.11. Geschäftsleitung

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

2.12. Strategische Kommunikation

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

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

3.1. Organisatorisches Verhalten

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

3.2. Die Menschen in Organisationen

- 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
- 3.2.2. Arbeitsteams und die Leitung von Meetings
- 3.2.3. Coaching und Teammanagement
- 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

3.3. Strategisches Management von Menschen

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

3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision

- 3.4.1. Die Bedeutung von HR
- 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
- 3.4.3. Strategisches HR-Management

3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung

- 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
- 3.5.2. Rekrutierung
- 3.5.3. Das Auswahlverfahren

3.6. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 3.6.1. Analyse des Potenzials
- 3.6.2. Vergütungspolitik
- 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 3.7.1. Leistungsmanagement
- 3.7.2. Leistungsmanagement: 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, Ausbildung 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, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 3.20.1. Produktivität
- 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten

3.21. Monetäre vs. Nicht-monetäre Vergütung

- 3.21.1. Monetäre vs. nicht-monetäre Vergütung
- 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
- 3.21.3. Nicht-monetäre 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 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. Buchhaltung

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

4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung

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

4.5. Informationssysteme und Business Intelligence

- 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 4.6.1. Das Haushaltsmodell
- 4.6.2. Das Kapitalbudget
- 4.6.3. Das Betriebsbudget
- 4.6.5. Cash-Budget
- 4.6.6. Haushaltsüberwachung

4.7. Kassenverwaltung

- 4.7.1. Buchhalterisches Betriebskapital und Betriebskapitalbedarf
- 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen

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

4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle

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

4.10. Finanzmanagement

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

4.11. Finanzielle Planung

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

4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie

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

4.13. Makroökonomischer Kontext

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

4.14. Strategische Finanzierungen

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

4.15. Geld- und Kapitalmärkte

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

4.16. Finanzanalyse und -planung

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

4.17. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

5.1. Betriebsleitung und -management

- 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
- 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
- 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
- 5.1.4. Betriebsmanagement

5.2. Industrielle Organisation und Logistik

- 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
- 5.2.2. Logistik-Abteilung

5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO usw)

- 5.3.1. Produktionssystem
- 5.3.2. Produktionsstrategie
- 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
- 5.3.4. Produktionsindikatoren

5.4. Struktur und Arten der Beschaffung

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

5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe

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

5.6. Kontrolle der Lageroperationen

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

5.7. Strategisches Einkaufsmanagement

- 5.7.1. Unternehmensstrategie
- 5.7.2. Strategische Planung
- 5.7.3. Einkaufsstrategie

5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)

- 5.8.1. Lieferkette
- 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
- 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
- 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.9.3. Nachfragemuster
- 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung

5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen

- 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
- 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
- 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette.
- 5.10.4. Lieferkette 4.0

5.11. Kosten der Logistik

- 5.11.1. Logistikkosten
- 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
- 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten

5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs

- 5.12.1. Logistikkette
- 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette.
- 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette

5.13. Prozessmanagement

- 5.13.1. Prozessmanagement
- 5.13.2. 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 Wiederauffüllung (CPFR)

5.16. Internationale Logistik

- 5.16.1. Export- und Importverfahren
- 5.16.2. Zoll
- 5.16.3. Internationale Formulare und Zahlungsmittel
- 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 im Unternehmen

- 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
- 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
- 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

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

6.4. Verwaltung von Informationssystemen

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

6.5. Strategische Planung von Informationssystemen

- 6.5.1. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
- 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
- 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen

6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. *Balanced Scorecard*

6.7. Informationen erforschen

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

6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen

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

6.9. Neues Geschäftskonzept

- 6.9.1. Warum BI?
- 6.9.2. Informationen einholen
- 6.9.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
- 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI

6.10. BI-Tools und -Lösungen

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

6.11. Planung und Management von BI-Projekten

- 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
- 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
- 6.11.3. Anforderungen und Ziele

6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung

- 6.12.1. Informationssysteme und Verwaltung
- 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
- 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme

6.13. Digitale Transformation

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

6.14. Technologien und Trends

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

6.15. *IT-Outsourcing*

- 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des *Outsourcing*
- 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 Rufes 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, Partizipation und Weiterbildung mit HR
- 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan

7.15. Kommunikation und digitaler Ruf

- 7.15.1. Online-Reputation
- 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 7.15.3. Online-Reputationstools
- 7.15.4. Online-Reputationsbericht
- 7.15.5. *Online-Branding*

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

8.1. Marktforschung

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

8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 8.2.1. Stichprobengröße
- 8.2.2. Probenahme
- 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken

8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
- 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken

8.4. Marktsegmentierung

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

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 kaufmännischen Leitung

- 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 kaufmännischen Management

- 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. Leitung 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. Implementierung der kaufmännischen Funktion

- 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. Compliance
- 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. Startup-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

- 9.3.1. Gründung eines Start-ups
- 9.3.2. Organisation und Kultur
- 9.3.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
- 9.3.4. Rechtliche Aspekte

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

<p>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</p>	<p>10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und ihre Ansätze 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze</p>	<p>10.3. Operations Management 10.3.1. Bedeutung des Managements 10.3.2. Die Wertschöpfungskette 10.3.3. Qualitätsmanagement</p>	<p>10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme 10.4.3. Kommunikationsbarrieren</p>
<p>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</p>	<p>10.6. Krisenkommunikation 10.6.1. Krise 10.6.2. Phasen der Krise 10.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente</p>	<p>10.7. Einen Krisenplan vorbereiten 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme 10.7.2. Planung 10.7.3. Angemessenheit des Personals</p>	<p>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</p>
<p>10.9. Personal Branding 10.9.1. Strategien für persönliches Branding 10.9.2. Regeln des Personal Branding 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke</p>	<p>10.10. Führungsrolle und Teammanagement 10.10.1. Leadership und Führungsstile 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen 10.10.4. Leitung multikultureller Teams</p>		

07

Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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



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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



Übungen zu Managementfähigkeiten

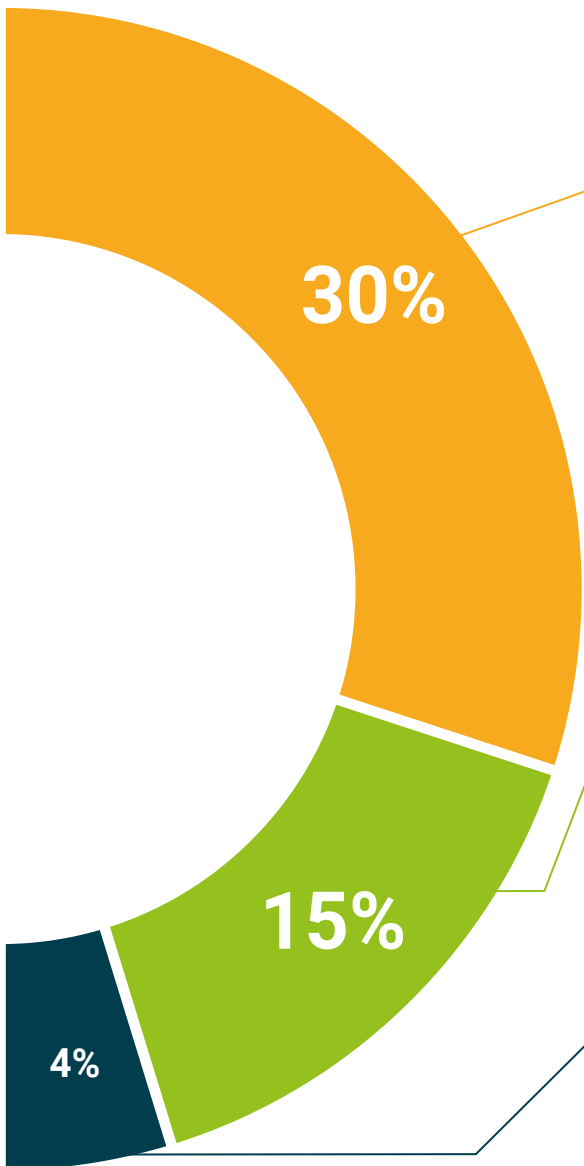
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

Der Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer) richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse im Bereich der, Verwaltungs- oder Wirtschaftswissenschaften erworben haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Das Programm steht auch Fachleuten offen, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich Chief Executive Officer verfügen.





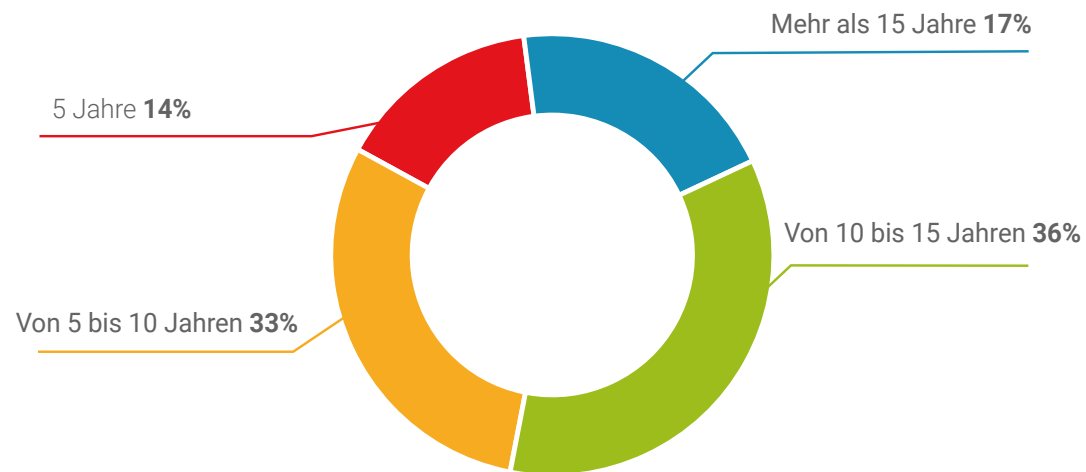
“

Wenn Sie Erfahrung als Chief Executive Officer haben und Ihre berufliche Laufbahn verbessern möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"

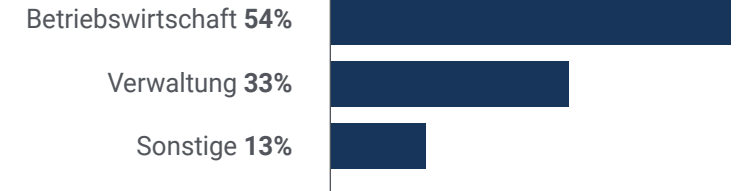
Durchschnittliches Alter

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

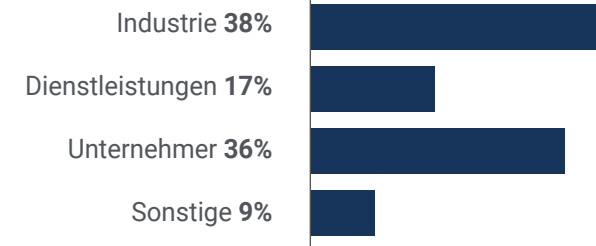
Jahre der Erfahrung



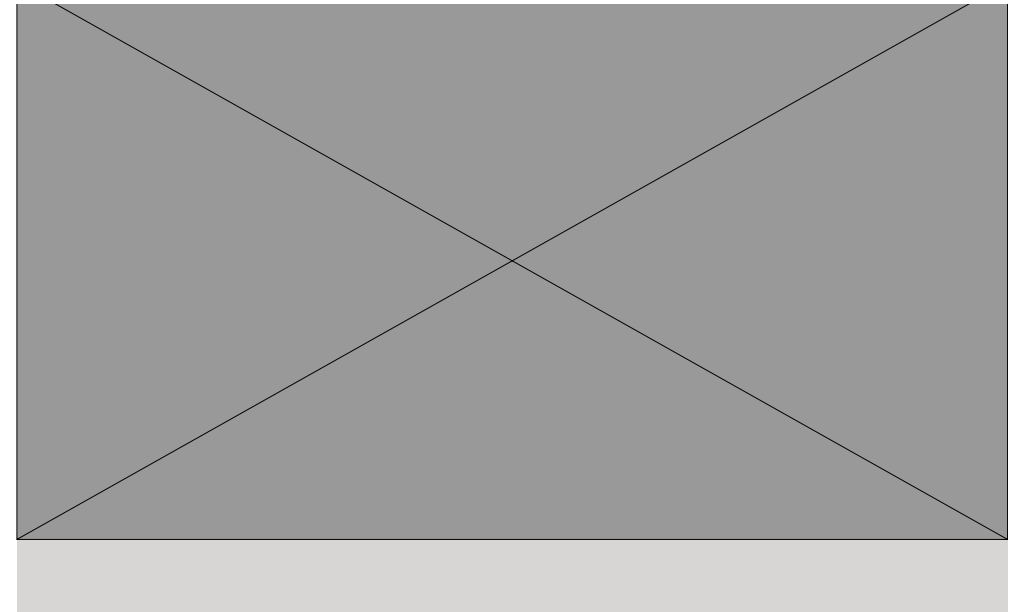
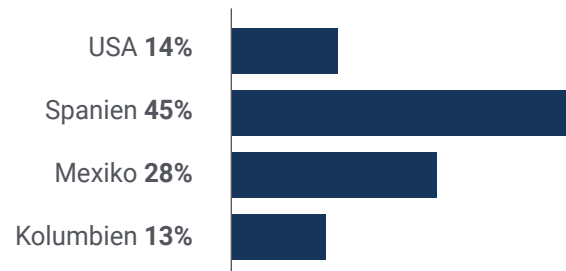
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Ignacio Fernandez

CEO

„Meine Erfahrung mit diesem Executive MBA war transformierend. Bevor ich an dem Programm teilnahm, hatte ich eine Führungsposition in meinem Unternehmen inne, aber ich hatte das Gefühl, dass mir etwas fehlte, um meine Vision auf die nächste Stufe zu heben. Das Programm hat mein Verständnis für kritische Bereiche der Wirtschaft wie Strategie, Finanzen und Führung erweitert. Darüber hinaus war der Zugang zu exklusiven Ressourcen von unschätzbarem Wert. Heute, als CEO, kann ich sagen, dass der MBA nicht nur meiner Karriere einen Schub gegeben hat, sondern auch unser Unternehmen positiv beeinflusst hat. Ich würde dieses Programm jedem empfehlen, der eine bedeutende berufliche Entwicklung anstrebt.“

09

Kursleitung

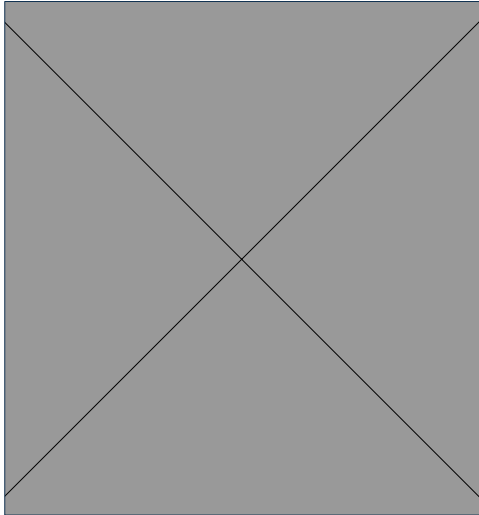
Das Dozententeam dieses Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer) setzt sich aus hochqualifizierten und erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Geschäftsbereichen zusammen. Die Mitglieder des Lehrkörpers verfügen nicht nur über eine solide akademische Ausbildung, sondern auch über umfangreiche praktische Erfahrungen in der Geschäftswelt, die oft aus leitenden Funktionen oder der Unternehmensberatung stammen. Darüber hinaus basiert ihr Ansatz nicht nur auf der Theorie, sondern auch auf der praktischen Anwendung von Geschäftskonzepten, so dass den Studenten eine umfassende Fortbildung geboten wird, die direkt auf das heutige Geschäftsumfeld anwendbar ist.



“

Stützen Sie sich auf einen Lehrkörper mit Erfahrung im Senior Management, mit Themen, die sich mit Geschäftsstrategien, globalen Trends, Innovation und effektiver Führung befassen"

Leitung



Hr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Experte für internationale Geschäfte und Rechtsberatung für Unternehmen
- ♦ Leiter des Bereichs International bei Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Rechtsberater bei Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager bei AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Ausbilder in Kursen zum Thema Datenschutz
- ♦ Promotion in Regionalentwicklung an der Universität von La Laguna
- ♦ Hochschulabschluss in Jura an der Universität von La Laguna
- ♦ Universitätskurs in Project Management an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ MBA in Betriebswirtschaft und Management an der Europäischen Universität der Kanarischen Inseln



Professoren

Hr. González Peña, Alexis José

- ◆ Direktor des Finanzbereichs bei CajaSiete Caja Rural
- ◆ Leitender interner Prüfer bei Bankia
- ◆ Leitender interner Prüfer bei Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Erfahrung als leitender Prüfer bei Deloitte
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Masterstudiengang in Steuern und Steuerberatung am Zentrum für Finanzstudien
- ◆ Executive Master in Finanzmanagement und Fortgeschrittenen Finanzen am Höheren Institut für Banktechniken und -praktiken
- ◆ Experte in Finanzplanung und Managementkontrolle im Bankwesen von AFI (Internationale Finanzanalysten)
- ◆ Experte in Entwicklung von Führungskräften im Portfoliomanagement von AFI (Internationale Finanzanalysten)

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet.

Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen.



“

Eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn zu bewirken, das ist unsere Herausforderung. Wir setzen alles daran, Ihnen dabei zu helfen"

Es steht Ihnen eine umfangreiche Bibliothek mit den innovativsten Multimedia-Ressourcen zur Verfügung! Bei TECH finden Sie alles, was Sie suchen, um sich zu verbessern.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer) von TECH ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen auf CEO-Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

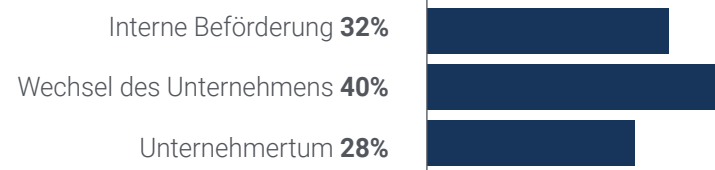
Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

Lassen Sie sich diese einmalige Gelegenheit nicht entgehen und schreiben Sie sich jetzt für diesen Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer) ein und treiben Sie Ihre berufliche Karriere voran.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **26,24%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Dieses Programm trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Weiterbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu bringen.

Darüber hinaus ist die Teilnahme an dieser Weiterbildung eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

Im digitalen Zeitalter müssen Manager neue Prozesse und Strategien integrieren, die bedeutende Veränderungen und eine organisatorische Entwicklung mit sich bringen.

Dies ist nur durch eine universitäre Fort- und Weiterbildung möglich“

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

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

02

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

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

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

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

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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



05

Entwicklung eigener Projekte

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

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

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



“

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

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

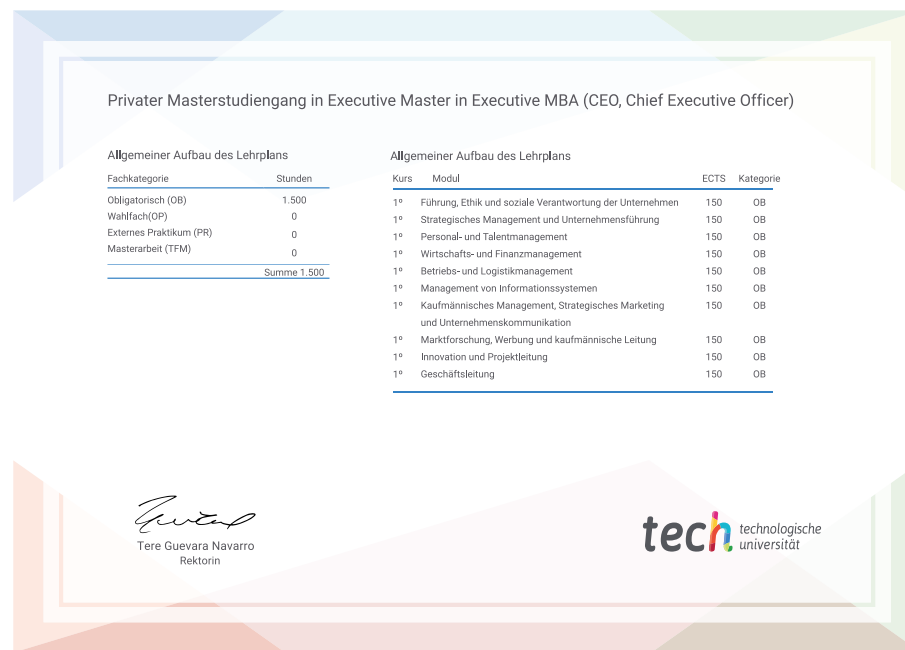
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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

Titel: **Executive Master in Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master Executive MBA (CEO, Chief Executive Officer)

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

Executive Master

Executive MBA

(CEO, Chief Executive Officer)

