

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Finanzmanagement

W M S F



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Finanzmanagement

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

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

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 32

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 38

06

Studienmethodik

Seite 42

07

Lehrkörper

Seite 52

08

Qualifizierung

Seite 74

01

Präsentation des Programms

Das leitende Finanzmanagement steht derzeit aufgrund der sich rasch entwickelnden Finanzmärkte, der Digitalisierung und der steigenden Anforderungen an Transparenz und Unternehmensverantwortung vor noch nie dagewesenen Herausforderungen. In diesem Sinne ist die Fähigkeit der Fachleute, sich an dieses dynamische Umfeld anzupassen, von grundlegender Bedeutung für den beruflichen Erfolg. Aus diesem Grund führt TECH einen innovativen Online-Hochschulabschluss ein, der sich auf die neuesten Trends im Bereich des Senior Finanzmanagements konzentriert und sicherstellt, dass die Absolventen einen Beitrag zur Wertschöpfung und Nachhaltigkeit von Unternehmen leisten.



“

Mit diesem zu 100% online durchgeführten weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie innovative Finanzstrategien umsetzen, die die Rentabilität und die betriebliche Effizienz optimieren“

In einem von Globalisierung und wirtschaftlicher Unsicherheit geprägten Geschäftsumfeld ist das leitende Finanzmanagement von entscheidender Bedeutung für die Rentabilität und das Wachstum von Unternehmen. CFOs spielen eine Schlüsselrolle bei der strategischen Entscheidungsfindung, der Investitionsplanung, dem Risikomanagement und der Maximierung des *Shareholder Value*. Daher müssen die Fachleute die modernsten Techniken in ihre Praxis einbeziehen, um Organisationen mit Hilfe fortschrittlicher Analyse- und Entscheidungsfindungsinstrumente erfolgreich zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit zu führen.

In diesem Zusammenhang stellt TECH einen revolutionären Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Finanzmanagement vor. Der von führenden Experten auf diesem Gebiet konzipierte Studiengang befasst sich mit Themen, die von den Grundlagen der Unternehmensführung über Methoden zur deutlichen Optimierung der Finanzbuchhaltung bis hin zur Früherkennung von Risiken wie Marktvolatilität oder Währungsschwankungen reichen. Die Absolventen werden so mit den notwendigen Fähigkeiten ausgestattet, um strategische Finanzentscheidungen zu treffen, Ressourcen effizient zu verwalten und langfristige finanzielle Stabilität zu gewährleisten.

Die Methodik dieses Programms unterstreicht seinen innovativen Charakter. TECH bietet eine 100%ige Online-Lernumgebung, die auf die Bedürfnisse von Fachleuten zugeschnitten ist, die sich beruflich weiterentwickeln wollen. Außerdem wird die *Relearning*-Methode angewandt, die auf der Wiederholung der wichtigsten Konzepte zur Festigung des Wissens beruht. Auf diese Weise macht die Kombination aus Flexibilität und einem robusten pädagogischen Ansatz das Programm sehr zugänglich. Zudem haben die Experten Zugang zu einer didaktischen Bibliothek mit einer Vielzahl von Multimedia-Ressourcen in verschiedenen Formaten wie interaktive Zusammenfassungen, Erklärvideos und Infografiken. Darüber hinaus beinhaltet es umfassende *Masterclasses* mit einem renommierten internationalen Gastdirektor.

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

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Senior Finanzmanagement 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 in der Finanzbranche
- 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 intensive Masterclasses abhalten, die sich mit den neuesten Innovationen im Bereich des Senior Finanzmanagements befassen werden“

“

Sie werden in der Lage sein, die Kapitalstruktur des Unternehmens zu verwalten und das Verhältnis zwischen Fremd- und Eigenkapital zu optimieren, um die finanzielle Effizienz zu maximieren“

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Finanzen, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus 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.

Sie werden fortgeschrittene Techniken wie die Discounted-Cashflow-Analyse zur Bewertung von Investitionsprojekten anwenden.

Ein Lehrplan, der auf der revolutionären Relearning-Methode basiert, die es Ihnen ermöglicht, komplexe Konzepte effizient und dynamisch zu konsolidieren.



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.

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

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 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 zehn verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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

Mit diesem Hochschulabschluss erwerben Fachleute ein umfassendes Verständnis für die Grundlagen des Senior Finanzmanagements. Zu diesem Zweck befasst sich der Lehrplan mit Themen, die von den Besonderheiten der Unternehmensführung über ausgefeilte Techniken der Marktforschung bis hin zum Einsatz modernster technologischer Instrumente zur Früherkennung finanzieller Risiken reichen.



“

Sie werden die internationalen Finanzvorschriften beherrschen, die es Ihnen ermöglichen, sowohl die Einhaltung von Rechtsvorschriften als auch die Umsetzung von Praktiken der guten Unternehmensführung sicherzustellen“

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 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. 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. Strategisches Management
 - 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 Human Resources Management
- 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. Der Betriebshaushalt
 - 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. 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
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
 - 5.2.1. 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
 - 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 Wiederauffüllung
- 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
 - 6.5.3. 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. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
 - 6.9.1. Warum BI?
 - 6.9.2. 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. 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 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; 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*s
 - 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

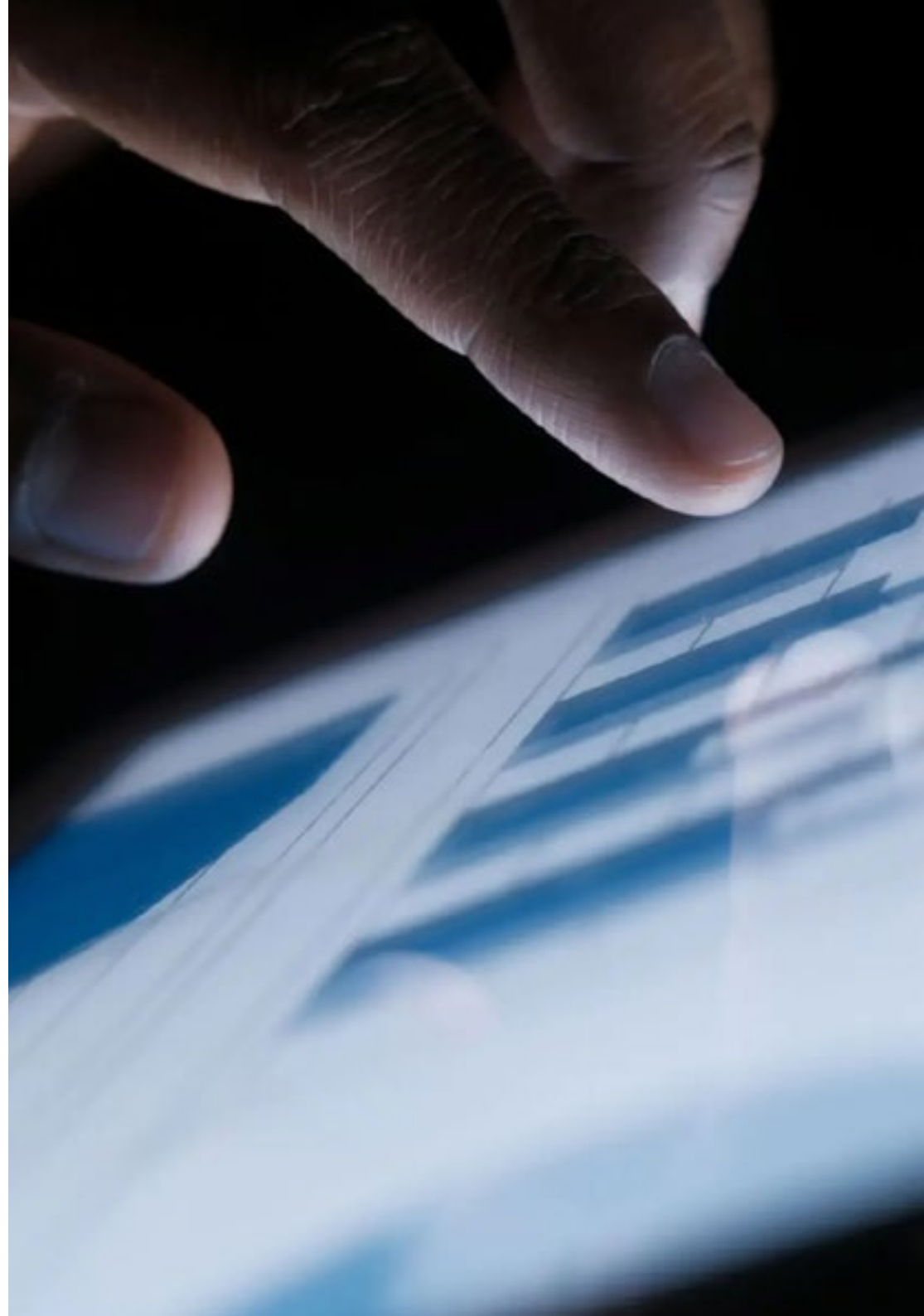
Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 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 dem Personalwesen
 - 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 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. *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 startups
 - 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
 - 9.3.1. 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

- 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. Persönliches *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. 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

Modul 11. Managementfähigkeiten und Führungsqualitäten

- 11.1. Die Menschen in Organisationen
 - 11.1.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
 - 11.1.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
 - 11.1.3. Coaching und Teammanagement
 - 11.1.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 11.2. Talentmanagement
 - 11.2.1. Verwaltung des Humankapitals
 - 11.2.2. Umwelt, Strategie und Metrik
 - 11.2.3. Innovation im Personalmanagement
- 11.3. Managemententwicklung und Führung
 - 11.3.1. *Leadership* und Führungsstile
 - 11.3.2. Motivation
 - 11.3.3. Emotionale Intelligenz
 - 11.3.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
 - 11.3.5. Effiziente Meetings
- 11.4. Änderungsmanagement
 - 11.4.1. Leistungsanalyse
 - 11.4.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
 - 11.4.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 11.4.4. Leitung multikultureller Teams

- 11.5. Strategische Kommunikation
 - 11.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 11.5.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 11.5.3. Interne Kommunikation und integrierter Kommunikationsplan
 - 11.5.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation
- 11.6. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 11.6.1. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 11.6.2. Interpersonelle Konflikte
 - 11.6.3. Interkulturelle Verhandlung

Modul 12. Marketingmanagement und Operationen

- 12.1. Marketingmanagement
 - 12.1.1. *The Customer Relationship Cycle*
 - 12.1.2. Individualisierung vs. Standardisierung
 - 12.1.3. *CRM Applications and Data Mining*
- 12.2. Marketingstrategie und -plan
 - 12.2.1. Marktforschung
 - 12.2.2. *Digital Marketing and Integrated Communications*
 - 12.2.3. *Mobile Marketing*
- 12.3. *Customer Relationship Management*
 - 12.3.1. Auswahl des Zielmarktes und Produktpositionierung
 - 12.3.2. Entwicklung des Marketingplans
 - 12.3.3. Gestaltung und Verwaltung der Lieferkette
- 12.4. Internationalisierungsstrategien und globales Marketing
 - 12.4.1. *The Customer Relationship Cycle*
 - 12.4.2. *Individualisierung vs. Standardisierung*
 - 12.4.3. *CRM Applications and Data Mining*
- 12.5. Kaufmännisches Management und Vertriebsmanagement
 - 12.5.1. Planung von Verkaufskampagnen
 - 12.5.2. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams
 - 12.5.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern

- 12.6. *Supply Chain Management*
 - 12.6.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 12.6.2. Veränderte Nachfragemuster
 - 12.6.3. Änderung der Betriebsstrategie
 - 12.6.4. Logistische Prozesse
- 12.7. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf
 - 12.7.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
 - 12.7.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
 - 12.7.3. Informationssysteme im Betriebsablauf
- 12.8. *Business Information Systems*
 - 12.8.1. *Project Management*
 - 12.8.2. *Social Media Management* und *Digital Business*
 - 12.8.3. Business Intelligence

Modul 13. Finanzbuchhaltung

- 13.1. Elemente und Formulierung des Jahresabschlusses
 - 13.1.1. Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Anhang zum Jahresabschluss
 - 13.1.2. Aufstellung der Veränderungen im Eigenkapital
 - 13.1.3. Kapitalflussrechnung
 - 13.1.4. Richtlinien für die Erstellung von Jahresabschlüssen
 - 13.1.5. Modelle für Jahresabschlüsse
- 13.2. Bewertungskriterien
 - 13.2.1. Historische Kosten
 - 13.2.2. Beizulegender Zeitwert
 - 13.2.3. Nettoveräußerungswert
 - 13.2.4. Gebrauchswert
 - 13.2.5. Buch oder Buchwert
 - 13.2.6. Kreative Buchhaltung
- 13.3. Sachanlagen und immaterielles Anlagevermögen
 - 13.3.1. Vorschriften und Formen der Auftragsvergabe
 - 13.3.2. Abschreibung
 - 13.3.3. Wertminderungs- oder Veräußerungsverluste
 - 13.3.4. Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

- 13.4. Finanzinstrumente
 - 13.4.1. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.4.2. Finanzielle Verbindlichkeiten
 - 13.4.3. Risikobewertung, -erkennung und -management
 - 13.4.4. Hedging- und Handelsgeschäfte
 - 13.4.5. Rechnungslegung für Eigenkapitalinstrumente
- 13.5. Untersuchung und Bewertung der Eigenmittel
 - 13.5.1. Eigenkapital in der Vermögensübersicht
 - 13.5.2. Zuschüsse, Spenden und Vermächnisse
 - 13.5.3. Eigenmittel und Anpassungen für Wertveränderungen
- 13.6. Umstrukturierungen
 - 13.6.1. Fusionen
 - 13.6.2. Splits
 - 13.6.3. Bargeldlose Beiträge
 - 13.6.4. Wert-Swaps
- 13.7. Gewinnsteuer
 - 13.7.1. Struktur der Unternehmenssteuer
 - 13.7.2. Berechnung und Verbuchung des aufgelaufenen Steueraufwands
 - 13.7.3. Ständige und vorübergehende Unterschiede
- 13.8. Buchhaltung in Fremdwährung
 - 13.8.1. Funktionale Währung und Berichtswährung
 - 13.8.2. Bewertung von monetären und nicht monetären Posten
 - 13.8.3. Zeitweilige Differenzen bei Fremdwährungstransaktionen

Modul 14. Internes Rechnungswesen

- 14.1. Grundlagen des internen Rechnungswesens
 - 14.1.1. Ziele des internen Rechnungswesens
 - 14.1.2. Qualitative Merkmale von Rechnungslegungsinformationen
 - 14.1.3. Entwicklung des internen Rechnungswesens
- 14.2. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
 - 14.2.1. Elemente der Kostenrechnung
 - 14.2.2. Bestand in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
 - 14.2.3. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
 - 14.2.4. Klassifizierung der Kosten

- 14.3. Kosten/Volumen der Operationen/Nutzen-Analyse
 - 14.3.1. Merkmale und Annahmen der Methode des Kosten-Volumen-Nutzen
 - 14.3.2. *Break-Even Point*
 - 14.3.3. Sicherheitsspanne
 - 14.3.4. Unsicherheitssituationen in der Kosten-Volumen-Nutzen-Analyse
- 14.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 14.4.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 14.4.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 14.4.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 14.5. *Direct Costing*
 - 14.5.1. Analytische Ergebnisse des *Direct Costing* als Managementinstrument
 - 14.5.2. Fixe und variable Kosten: Klassifizierung
 - 14.5.3. Halbbruttospanne für die Produktivitätsstudie
 - 14.5.4. Analytische Bilanzstudie
- 14.6. Haushaltskontrolle
 - 14.6.1. Haushaltsplanung und -kontrolle
 - 14.6.2. Operative Haushaltspläne
 - 14.6.3. Modalitäten der Aufstellung des Haushaltsplans
 - 14.6.4. Haushaltskontrolle und Abweichungen
- 14.7. Standardkosten
 - 14.7.1. Definition und Arten von Standardkosten
 - 14.7.2. Flexible Haushaltsplanung der indirekten Lasten
 - 14.7.3. Vollkostenstelle und Vollkostenmodell
 - 14.7.4. Abweichungen in der Standardkostenrechnung
- 14.8. Entscheidungsfindung im *Management Accounting*
 - 14.8.1. Organisation der Produktion und Kosten für die Entscheidungsfindung
 - 14.8.2. Analyse von Wirtschafts- und Finanzberichten und deren Auswirkungen auf Unternehmensentscheidungen
 - 14.8.3. Finanzinformationen für die kurz- und langfristige Entscheidungsfindung
 - 14.8.4. Umgang mit Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung
 - 14.8.5. Planung und Kostenanalyse für Wettbewerbsvorteile

Modul 15. Strategische Planung und Managementkontrolle

- 15.1. Managementkontrolle
 - 15.1.1. Finanzpolitik und Wachstum
 - 15.1.2. Information als Instrument der Managementkontrolle
 - 15.1.3. Managementkontrolle als Planungs- und Steuerungssystem
 - 15.1.4. Funktionen des *Controllers*
 - 15.1.5. Anwendungsbereich der Managementkontrolle
- 15.2. Finanzberichterstattung und Managemententscheidungen
 - 15.2.1. Finanzielle oder juristische Buchhaltung
 - 15.2.2. Analytische oder Kostenrechnung
 - 15.2.3. Kontrolle der Buchhaltung
- 15.3. Kassenverwaltung
 - 15.3.1. Umlaufvermögen und Betriebskapitalbedarf
 - 15.3.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
 - 15.3.3. Credit Management
 - 15.3.4. Fonds-, Vermögensverwaltung und *Family Offices*
- 15.4. Cash Management
 - 15.4.1. Bankfinanzierung von Betriebskapital
 - 15.4.2. Organisation der Kassenabteilung
 - 15.4.3. Zentralisierte Kassenverwaltung
- 15.5. Planung und Kontrolle von Kompetenzzentren
 - 15.5.1. Entwurf eines Managementkontrollsystems
 - 15.5.2. Abweichungen bei der Verwaltungskontrolle
- 15.6. Der Prozess der Strategieformulierung und -planung
 - 15.6.1. Formulierung und Inhalt des Strategieplans
 - 15.6.2. *Balanced Scorecard*
 - 15.6.3. Terminologie und Grundkonzepte
- 15.7. Organisatorische Planung
 - 15.7.1. Geschäftseinheiten und Transferpreise
 - 15.7.2. Fertigungs-, Produktions-, Support- und Vertriebsstandorte
 - 15.7.3. Aufgaben und Zuständigkeiten der Finanzdirektion (CFO, *Chief Financial Officer*)

- 15.8. Indikatoren als Kontrollinstrument
 - 15.8.1. *Dashboard*
 - 15.8.2. Anzahl und Format der Indikatoren
 - 15.8.3. Strategische Planung

Modul 16. Banken und Finanzmärkte

- 16.1. Das wirtschaftliche Umfeld und die Finanzmärkte
 - 16.1.1. Messung der Finanztätigkeit
 - 16.1.2. Wichtigste Finanzaggregate
 - 16.1.3. Märkte und Kontrolle der Finanzströme
 - 16.1.4. Die aktuelle Finanzkrise
- 16.2. Bankmanagement
 - 16.2.1. Verbriefungen
 - 16.2.2. Derivate und strukturierte Produkte
 - 16.2.3. Konsortialfinanzierung
 - 16.2.4. Untersuchung der erzielten Rentabilität
- 16.3. Finanzinstrumente und -märkte
 - 16.3.1. Festverzinsliche Wertpapiere. Bewertung und Preisfestsetzung
 - 16.3.2. Dividendenpapiere
 - 16.3.3. Derivate
 - 16.3.4. Investmentfonds
- 16.4. Finanzanalyse und -planung
 - 16.4.1. Analyse der Bilanz
 - 16.4.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 16.4.3. Analyse der Rentabilität
- 16.5. Finanzprodukte
 - 16.5.1. Staatliche und kombinierte festverzinsliche Anlagen
 - 16.5.2. Vermögenswerte
 - 16.5.3. Derivative Finanzprodukte
 - 16.5.4. Strukturierte Finanzprodukte
- 16.6. Kollektive Kapitalanlagen
 - 16.6.1. Finanzprodukte für kollektive Anlagen
 - 16.6.2. Internationale gemeinsame Anlagen

- 16.7. Verwaltung des Portfolios
 - 16.7.1. Portfoliotheorie
 - 16.7.2. Anleihen- und Aktienmanagementstile
 - 16.7.3. Gemischte Portfolio-Management-Stile
 - 16.7.4. Techniken der *Asset Allocation*
- 16.8. Private Banking
 - 16.8.1. Private Banking oder Vermögensverwaltung
 - 16.8.2. *Retail* und institutionelle Investitionen
 - 16.8.3. Unterschiedliche Vermögenswerte und Strukturen

Modul 17. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzierung

- 17.1. Finanzmanagement und Unternehmensfinanzen
 - 17.1.1. Unternehmensführung und Wertschöpfung
 - 17.1.2. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
 - 17.1.3. Gewichteter durchschnittlicher Kapitalkostensatz
 - 17.1.4. *Capital Asset Pricing Model* und andere Modelle
- 17.2. Methoden der Unternehmensbewertung
 - 17.2.1. Dividendenrabatt
 - 17.2.2. Flow-Diskontierung
 - 17.2.3. Vergleichbare Multiplikatoren
- 17.3. Korporative Vorgänge
 - 17.3.1. Fusionen
 - 17.3.2. Übernahmen
 - 17.3.3. *Mergers and Acquisitions*
 - 17.3.4. Steuerregelung für Umstrukturierungen
- 17.4. Studie über andere Unternehmensformen
 - 17.4.1. Nicht börsennotierte Unternehmen
 - 17.4.2. SMES
 - 17.4.3. Familienunternehmen
 - 17.4.4. Stiftungen und gemeinnützige Organisationen
 - 17.4.5. Unternehmen der Sozialwirtschaft
- 17.5. Risikoüberwachung und -kontrolle
 - 17.5.1. Managementkontrollsysteme
 - 17.5.2. Risiken und interne Kontrolle
 - 17.5.3. Überprüfung und Audit des Kontrollsystems
 - 17.5.4. Finanzielles Risikomanagement

- 17.6. Risiko, Rentabilität und Verschuldung
 - 17.6.1. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität
 - 17.6.2. Finanzielle Leistungsfähigkeit und Verschuldung
 - 17.6.3. Risiko und Ertrag
- 17.7. Finanzierungsquellen
 - 17.7.1. Bankfinanzierung
 - 17.7.2. Emission von Anleihen und Verbriefung von Vermögenswerten
 - 17.7.3. *Private Equity* und *Venture Capital*
 - 17.7.4. Subventionen und steuerliche Unterstützung
- 17.8. Unternehmenstransaktionen und Insolvenz
 - 17.8.1. Konkursöffnung und ihre Auswirkungen
 - 17.8.2. Abwicklungs- und Liquidationsphase
 - 17.8.3. Der internationale Konkurs
 - 17.8.4. Konkurseinstufung
 - 17.8.5. Beendigung und Wiedereröffnung des Konkursverfahrens

Modul 18. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten

- 18.1. Investition in das Unternehmen
 - 18.1.1. Konzepte und Klassifizierung
 - 18.1.2. Etappen der Untersuchung des Investitionsprojekts
 - 18.1.3. Investition als Finanztransaktion
- 18.2. Wirtschaftliche Bewertungsmethoden
 - 18.2.1. Amortisationszeit
 - 18.2.2. Gesamter und durchschnittlicher *Cashflow* pro gebundener Geldeinheit
 - 18.2.3. Nettogegenwartswert und interner Zinsfuß
 - 18.2.4. Abgezinste Amortisationsdauer und Rentabilität
 - 18.2.5. Erwartete Rendite auf den NPV
- 18.3. Kapitalkosten
 - 18.3.1. Kosten für externe Ressourcen
 - 18.3.2. Kosten der Vorzugsaktien
 - 18.3.3. Berechnung der Kosten der Eigenmittel
 - 18.3.4. Berechnung der Gesamtkosten des Kapitals
- 18.4. Diagnose, Planung und Kontrolle von Investitionen
 - 18.4.1. Finanzielle Planung
 - 18.4.2. Immobilienplanung
 - 18.4.3. Steuerplanung

- 18.5. Technische Analyse und Fundamentalanalyse
 - 18.5.1. Definition und Anwendungsbereich
 - 18.5.2. Untersuchung von Diagrammen und Trends
 - 18.5.3. Sektor- und Börsenforschung in der Fundamentalanalyse
 - 18.5.4. Quoten und grundlegende Analyse
- 18.6. Investitionsanalyse in einem risikoreichen Umfeld
 - 18.6.1. Anpassung des Abzinsungssatzes
 - 18.6.2. Reduktion der Zahlungsströme auf die Bedingungen der Sicherheit
 - 18.6.3. Simulation von Szenarien
- 18.7. Zahlungsströme bei Investitionsprojekten
 - 18.7.1. Finanzielle Modellierung
 - 18.7.2. Vorbereitung der *Cashflows*
 - 18.7.3. Analyse der *Cashflows* des Betriebskapitals
 - 18.7.4. Steuern und Inflation
- 18.8. Aktienmarkt
 - 18.8.1. Der Zugang der Unternehmen zur Börse
 - 18.8.2. Die Funktionsweise der internationalen Wertpapierbörsen
 - 18.8.3. Aktienindizes

Modul 19. Ethisch - rechtlich - steuerlich

- 19.1. Unternehmenspraxis
 - 19.1.1. Strukturelle Veränderungen im Unternehmen
 - 19.1.2. Auflösungs-, Liquidations- und Insolvenzverfahren
 - 19.1.3. Generalversammlung und Verwaltungsorgan
- 19.2. Steuerliche Praxis
 - 19.2.1. Analyse der steuerlichen Verpflichtungen von Unternehmen
 - 19.2.2. Allgemeiner steuerrechtlicher Rahmen
 - 19.2.3. Berichte über die Überprüfung von Verwaltungsakten
- 19.3. Praxis der Arbeitsbeziehungen
 - 19.3.1. Einstellungs- und Vergütungspolitik
 - 19.3.2. Unternehmensumstrukturierung und -nachfolge
 - 19.3.3. Entlassungen und Abfindungen
 - 19.3.4. Nichteinhaltung sozialer und arbeitsrechtlicher Vorschriften
 - 19.3.5. Tarifverhandlungen

- 19.4. Unternehmensbesteuerung
 - 19.4.1. Geltende Vorschriften
 - 19.4.2. Diskrepanzen zwischen Rechnungslegungs- und Steuervorschriften
 - 19.4.3. Sonderregelungen
- 19.5. Mehrwertsteuer
 - 19.5.1. Geltende Vorschriften
 - 19.5.2. Ort des steuerbaren Umstandes, Steueranspruch und Besteuerungsgrundlage
 - 19.5.3. Steuersätze
 - 19.5.4. Sonderregelungen
- 19.6. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
 - 19.6.1. *Financial Inclusion*
 - 19.6.2. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
 - 19.6.3. Transparenz der Informationen
 - 19.6.4. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
 - 19.6.5. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen
- 19.7. Wirtschaftsethik
 - 19.7.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
 - 19.7.2. Deontologie und ethische Kodizes
 - 19.7.3. Betrug und Interessenkonflikte
- 19.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 19.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 19.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 19.8.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 20. Internationale Finanzen

- 20.1. *Business & International Strategy*
 - 20.1.1. Internationalisierung
 - 20.1.2. Globalisierung
 - 20.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 20.1.4. Internationales Währungssystem
- 20.2. Devisenmarkt
 - 20.2.1. Devisengeschäfte
 - 20.2.2. Der Devisenterminmarkt
 - 20.2.3. Derivative Instrumente zur Absicherung von Fremdwährungs- und Zinsänderungsrisiken
 - 20.2.4. Abwertung und Aufwertung von Währungen
- 20.3. Internationale Zahlungs- und Inkassomittel
 - 20.3.1. Banknoten, persönliche Schecks und Bankschecks
 - 20.3.2. Überweisung und Zahlungsauftrag
 - 20.3.3. Kreditbriefe
 - 20.3.4. *Factoring*, internationaler *Swap* und andere Mittel
- 20.4. Finanzierungen auf internationalen Märkten
 - 20.4.1. Incoterms
 - 20.4.2. Derivative Instrumente zur Absicherung potenzieller Rohstoffpreisschwankungen
 - 20.4.3. Öffentlich unterstützte Exportkredite
 - 20.4.4. Absicherung durch *Swap*-Verträge
 - 20.4.5. Der OECD-Konsens
- 20.5. Internationale Finanzinstitutionen
 - 20.5.1. Der Fonds für die Internationalisierung des Unternehmens
 - 20.5.2. Die Weltbankgruppe
 - 20.5.3. Die Interamerikanische Entwicklungsbank
 - 20.5.4. Die Karibische Entwicklungsbank
- 20.6. Wechselkursbildung
 - 20.6.1. Theorie der Zinssatzparität
 - 20.6.2. Theorie der Wechselkurserwartungen
 - 20.6.3. Kaufkraftparitätentheorie (KKP)
 - 20.6.4. Gleichgewicht der Kapitalmärkte

- 20.7. Umschuldungsprogramme
 - 20.7.1. Rechtlicher Rahmen
 - 20.7.2. Funktionsweise
 - 20.7.3. Umwandlung von Schulden in öffentliche Investitionen
 - 20.7.4. Umwandlung von Schulden in private Investitionen
- 20.8. Internationaler Aktienmarkt
 - 20.8.1. Wall Street (New York)
 - 20.8.2. Goldmarkt
 - 20.8.3. Globale Auslandsverschuldung
 - 20.8.4. Pariser Club
 - 20.8.5. ADR- und GDR-Wertpapiermarkt

- 21.5. *Start-up*-Finanzierung
 - 21.5.1. Bankfinanzierung
 - 21.5.2. Zuschüsse
 - 21.5.3. Startkapital und Beschleuniger. *Business Angels*
 - 21.5.4. *Venture Capital. IPO*
 - 21.5.5. *Public to Private Partnership*
- 21.6. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften
 - 21.6.1. Nationale und internationale *Venture Capital*-Gesellschaften
 - 21.6.2. Private Investoren: *Caixa Capital Risc. Bstartup*
 - 21.6.3. *FOND-ICO Global*
 - 21.6.4. Beschleuniger: *Wayra, Lanzadera und Plug & Play*

Modul 21. Gründung und Finanzierung von Start-ups

- 21.1. Gründung eines Start-ups
 - 21.1.1. Von der Idee zum Geschäftsmodell
 - 21.1.2. Die Partner
 - 21.1.3. Rechtliche Erwägungen
 - 21.1.4. Organisation und Kultur
 - 21.1.5. Kapital, Risiko und Unternehmensmanagement
- 21.2. Finanzmanagement und Verwaltung von Start-ups
 - 21.2.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
 - 21.2.2. Finanzielle Metriken für *Start-ups*
 - 21.2.3. *Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation*
 - 21.2.4. *Bewertungsmethoden*
 - 21.2.5. Rechtliche Aspekte
- 21.3. Der Geschäftsplan
 - 21.3.1. Inhalt
 - 21.3.2. Präsentation
 - 21.3.3. SWOT
 - 21.3.4. Canvas-Modell
- 21.4. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens
 - 21.4.1. *Seed-Phase*
 - 21.4.2. *Start-up-Phase*
 - 21.4.3. *Growth-Phase*
 - 21.4.4. *Konsolidierungsphase*



Laden Sie alle Inhalte dieses weiterbildenden Masterstudiengangs, wie beispielsweise Fachlektüre oder erklärende Videos, auch nach Abschluss des Programms herunter“
Schreiben Sie sich jetzt ein!“

04 Lehrziele

Im Rahmen des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Finanzmanagement von TECH werden Fachleute wirtschaftliche Strategien entwickeln und umsetzen, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind. Gleichzeitig optimieren sie das Ressourcenmanagement durch modernste Budgetanalyse- und Kontrolltechniken. Parallel dazu setzen die Studenten neue Technologien wie *Big Data* ein, um die strategische Entscheidungsfindung zu unterstützen und potenzielle finanzielle Risiken frühzeitig zu erkennen.



“

Sie werden ein ganzheitliches Verständnis der Funktionsweise internationaler Finanzmärkte und des Währungsmanagements erlangen, um in einem globalisierten Umfeld erfolgreich zu agieren“



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
- 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, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung...
- Aneignen von Führungskompetenzen die für die Leitung von Teams im Finanzbereich unerlässlich sind
- Entwickeln von Kompetenzen zur Gestaltung von Finanzstrategien, die mit der Unternehmensstrategie in Einklang stehen
- Entwickeln von Strategien für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in einem komplexen und instabilen Umfeld und Abschätzen ihrer Auswirkungen auf das Unternehmen
- Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- Erläutern des Unternehmens aus globaler Sicht sowie der Verantwortung und der neuen Rolle der Finanzdirektoren
- Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische finanzielle Management der Unternehmenstätigkeit
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Finanzverwaltung und der Effizienz
- Formulieren und Implementieren von Finanzrichtlinien für eine ordnungsgemäße Kassenführung, Investitions- und Steuerplanung als Wachstumsstrategien zur Anpassung des Unternehmens an Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld
- Vertiefen der Kenntnisse im Bereich der Buchführung, sowohl in finanzieller als auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht
- Verstehen der mit bestimmten Transaktionen verbundenen finanziellen Risiken
- Durchführen von Wettbewerbsstrategien zur Erreichung der Ziele des Unternehmens



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. Managementfähigkeiten und Führungsqualitäten

- ♦ Entwickeln effektiver Führungskompetenzen mit Schwerpunkt auf Entscheidungsfindung, Teammanagement und zwischenmenschlicher Kommunikation
- ♦ Vertiefen der wichtigsten Managementfähigkeiten, um Teams zu motivieren, zu inspirieren und zu führen, damit sie die Unternehmensziele erreichen

Modul 12. Marketingmanagement und Operationen

- ♦ Vertiefen der Integration von Marketingstrategien und Geschäftsabläufen, Optimieren von Prozessen zur Verbesserung der Effizienz und der Unternehmensleistung
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Leitung von Marketingteams, zur Ermittlung von Marktchancen und zur Verwaltung der Durchführung erfolgreicher Kampagnen

Modul 13. Finanzbuchhaltung

- ♦ Erwerben eines ganzheitlichen Verständnisses der Finanzbuchhaltung, um die unternehmerische Entscheidungsfindung zu verbessern
- ♦ Fortbilden in der Erstellung und Analyse von Jahresabschlüssen, einschließlich Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Cashflow, um die finanzielle Gesundheit des Unternehmens zu beurteilen

Modul 14. Internes Rechnungswesen

- ♦ Erörtern der Nutzung des internen Rechnungswesens für die strategische Entscheidungsfindung innerhalb des Unternehmens
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Auswertung finanzieller und betrieblicher Informationen, um die Planung, Kontrolle und Verwaltung der Ressourcen des Unternehmens zu unterstützen

Modul 15. Strategische Planung und Managementkontrolle

- ♦ Vertiefen der Formulierung und Umsetzung von Unternehmensstrategien für das Wachstum und die Nachhaltigkeit des Unternehmens
- ♦ Handhaben von Managementkontrollinstrumenten zur Messung der organisatorischen Leistung und zur Gewährleistung der Einhaltung der strategischen Ziele

Modul 16. Banken und Finanzmärkte

- ♦ Erwerben eines soliden Verständnisses des Bankensystems und der Finanzmärkte mit Schwerpunkt auf der Rolle der Banken und der Finanzinstrumente
- ♦ In der Lage sein, Finanzmärkte zu analysieren, Anlagemöglichkeiten zu erkennen und die Dynamik globaler Finanzinstitute zu verstehen

Modul 17. Finanzielle Risiken und Unternehmensfinanzierung

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Identifizierung, Messung und Steuerung finanzieller Risiken innerhalb der Organisation
- ♦ Fortbilden in strategischer finanzieller Entscheidungsfindung, um Risiken zu mindern und den Unternehmenswert zu optimieren

Modul 18. Durchführbarkeit von Investitionsprojekten

- ♦ Fortbilden in der Analyse der finanziellen und wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Investitionsprojekten
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Bewertung der Investitionsrentabilität und zum Treffen fundierter Entscheidungen über die Zuweisung von Ressourcen für strategische Projekte

Modul 19. Ethisch - rechtlich - steuerlich

- ♦ Vertiefen der ethischen Grundsätze sowie der rechtlichen und steuerlichen Vorschriften, die für die Tätigkeit von Unternehmen gelten
- ♦ Implementieren von Geschäftspraktiken, die die Einhaltung der Steuergesetze und -vorschriften gewährleisten und Transparenz und Ethik im Management fördern

Modul 20. Internationale Finanzen

- ♦ Vertiefen des Finanzmanagements im globalen Kontext, wobei die Besonderheiten der internationalen Märkte, des Devisenhandels und der globalen Finanzpolitik berücksichtigt werden
- ♦ Erforschen finanzieller Entscheidungsprozesse unter Berücksichtigung der Risiken und Chancen, die sich aus der Globalisierung der Finanzmärkte ergeben

Modul 21. Gründung und Finanzierung von Start-ups

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die Gründung und das Management von Start-ups, von der Konzeption der Idee bis zu ihrer Umsetzung und Expansion auf dem Markt
- ♦ Fortbilden in den verschiedenen Finanzierungsquellen für Start-ups, einschließlich Angel-Investoren, Risikokapital und *Crowdfunding*, um den Erfolg bei der Beschaffung von Ressourcen für neue Unternehmen zu gewährleisten

05

Karrieremöglichkeiten

Nach Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Finanzmanagement werden die Absolventen über ein solides Verständnis der effektivsten Finanzstrategien zur Verwaltung und Optimierung von Unternehmensressourcen verfügen. Darüber hinaus werden sie Finanzpläne entwerfen und umsetzen, die eine fundierte Entscheidungsfindung und die wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Unternehmen erleichtern. Sie werden auch Fähigkeiten in den Bereichen Risikoanalyse, Investitionen und internationale Märkte entwickeln. Auf diese Weise erweitern die Experten ihre Karriereaussichten und können spezialisierte Aufgaben als Chief Financial Officer übernehmen.



“

Sie werden langfristige Finanzpläne beaufsichtigen, die die Ressourcen des Unternehmens mit seinen strategischen Zielen in Einklang bringen und so Nachhaltigkeit und wirtschaftliches Wachstum gewährleisten“

Profil des Absolventen

Der Absolvent des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Finanzmanagement ist bestens ausgebildet, um die Finanzen von Organisationen zu verwalten, wirtschaftliche Herausforderungen zu bewältigen und Ressourcen zu optimieren. Er verfügt über vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Finanzstrategien, Risikoanalyse, Investitionen und internationale Märkte. Darüber hinaus wird er in der Lage sein, personalisierte Finanzpläne zu entwerfen und umzusetzen, mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten und sowohl die Nachhaltigkeit als auch das wirtschaftliche Wachstum des Unternehmens zu fördern.

Sie werden wirtschaftliche Trends und deren Auswirkungen auf die Finanzmärkte analysieren und Unternehmen dabei helfen, sich erfolgreich an finanzielle Veränderungen anzupassen.

- ♦ **Finanz- und Zeitmanagement:** Eine entscheidende Kompetenz ist die Fähigkeit, finanzielle Ressourcen und Zeit effizient zu verwalten, einschließlich der Budgetplanung, der Optimierung von Investitionen und der Koordinierung von Finanzprojekten, um die Rentabilität und Nachhaltigkeit des Unternehmens zu maximieren
- ♦ **Kritisches Denken und Problemlösung:** Fachleute entwickeln die Fähigkeit, kritisches Denken anzuwenden, um komplexe finanzielle Situationen zu analysieren, Risiken und Chancen zu erkennen und innovative Lösungen zu entwickeln, die das Wachstum und die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens fördern
- ♦ **Digitale Kompetenz im Finanzbereich:** Im aktuellen Kontext ist es für Fachleute unerlässlich, mit fortschrittlichen digitalen Tools für das Finanzmanagement umzugehen, von Finanzanalyse- und Modellierungssoftware bis hin zu Plattformen für das Investitionsmanagement und neuen Technologien wie *Blockchain* und digitalen Finanzen
- ♦ **Finanzielles Risikomanagement:** Fachleute sind ausgebildet, um finanzielle Risiken zu identifizieren, zu bewerten und abzumildern und wirksame Strategien zu implementieren, die das Vermögen des Unternehmens schützen und seine langfristige wirtschaftliche Stabilität gewährleisten



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

- 1. Finanzdirektor:** Experte für die Verwaltung und Leitung der Finanzen eines Unternehmens, der Budgets, Investitionen und Finanzstrategien überwacht, um die wirtschaftliche Gesundheit der Organisation zu gewährleisten.
- 2. Investitionsanalyst:** Fachkraft, die für die Bewertung von Investitionsmöglichkeiten, die Analyse der Finanzmärkte und die Beratung beim Portfoliomanagement zur Maximierung der Rendite zuständig ist.
- 3. Risikomanager:** Verantwortlich für die Identifizierung, Bewertung und Abschwächung finanzieller Risiken, die sich auf das Unternehmen auswirken können, sowie für die Umsetzung von Strategien zum Schutz der Vermögenswerte und zur Gewährleistung der wirtschaftlichen Stabilität.
- 4. Finanzberater:** Spezialist, der Unternehmen und Einzelpersonen in Fragen der Finanzplanung, der Investitionen, des Schuldenmanagements und der Optimierung der Ressourcen zur Erreichung ihrer wirtschaftlichen Ziele berät.
- 5. Finanzauditor:** Fachkraft, die mit der Überprüfung und Verifizierung der Richtigkeit der Finanzunterlagen eines Unternehmens betraut ist und die Einhaltung der Rechnungslegungsvorschriften und -standards sicherstellt.
- 6. Schatzmeister:** Verantwortlich für die Verwaltung der täglichen Liquidität und der Finanzen des Unternehmens, Optimierung des Cashflows und Überwachung der Bank- und Finanzgeschäfte.
- 7. Spezialist in Corporate Finance:** Fachkraft mit Schwerpunkt Unternehmensfinanzierung, einschließlich Fusionen, Übernahmen, finanzielle Umstrukturierungen und Strategien für das Unternehmenswachstum.
- 8. Finanzwissenschaftler:** Analysiert wirtschaftliche Trends und ihre Auswirkungen auf die Finanzmärkte und entwickelt Strategien, die Unternehmen helfen, sich an wirtschaftliche Veränderungen anzupassen und Wachstumschancen zu nutzen.
- 9. Fondsmanager:** Verwaltet Investmentfonds und trifft Entscheidungen darüber, wo und wie das Kundenkapital investiert wird, um die Erträge zu maximieren und die Risiken zu minimieren.
- 10. Manager für Finanzplanung:** Entwickelt und überwacht langfristige Finanzpläne, die die Ressourcen des Unternehmens mit seinen strategischen Zielen in Einklang bringen und so Nachhaltigkeit und Wirtschaftswachstum gewährleisten.



Sie werden für die Verwaltung der täglichen Liquidität und der Finanzen der Unternehmen zuständig sein und den Cashflow erheblich optimieren“

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

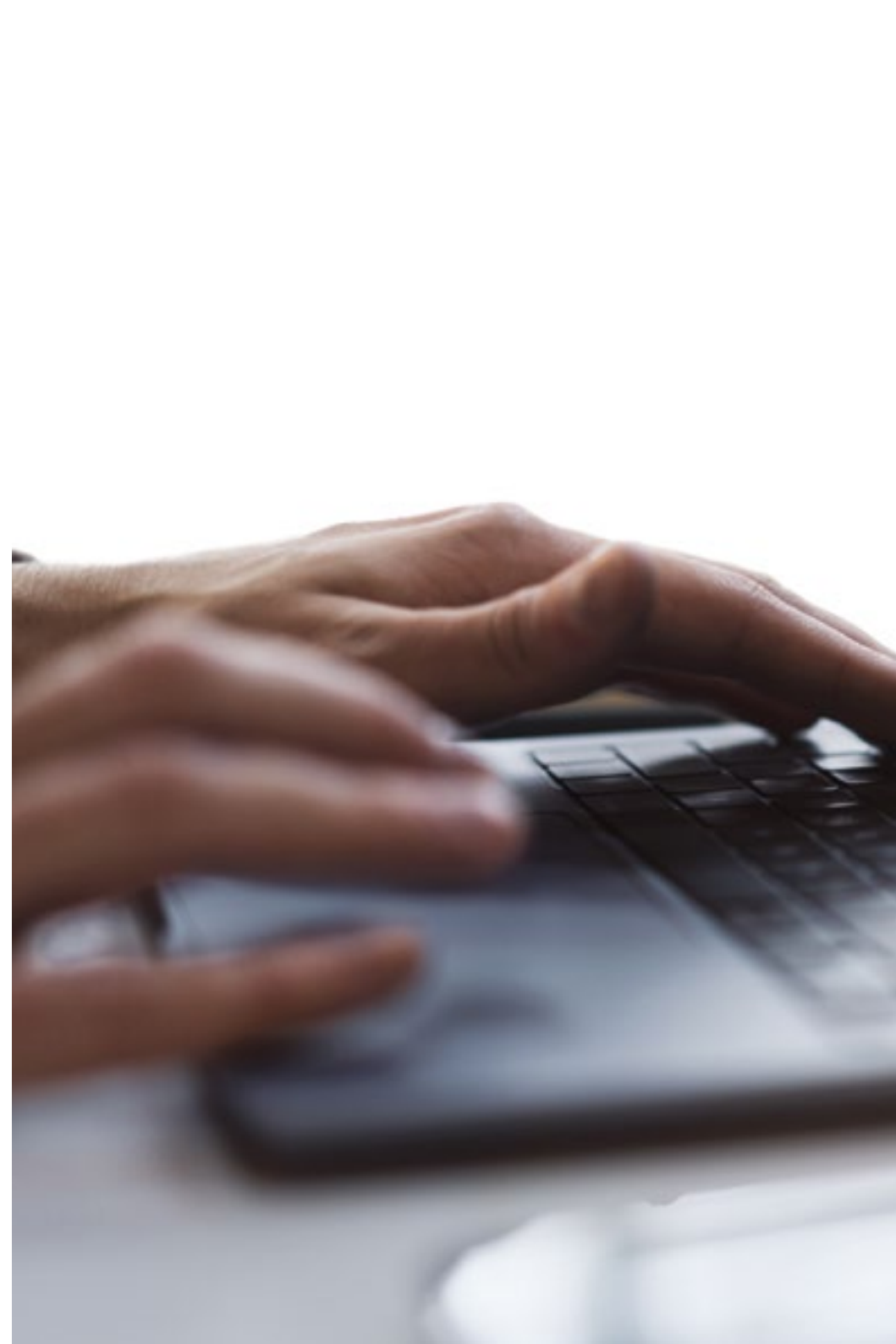
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

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 seine 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 Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

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

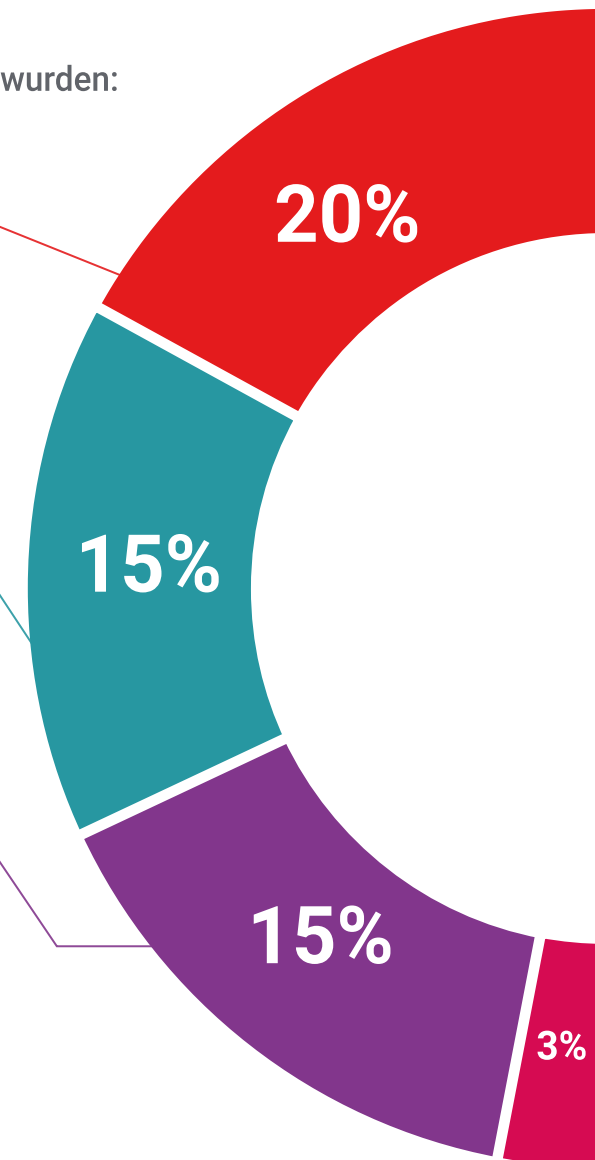
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

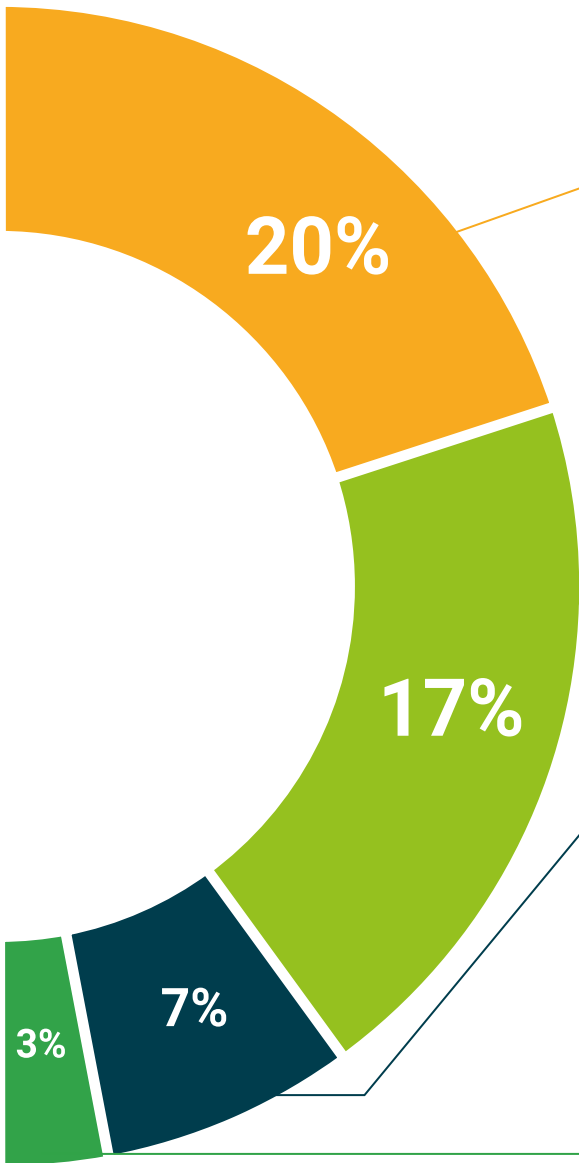
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



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 es sich zur Aufgabe gemacht, jedem das umfassendste und aktuellste Hochschulangebot auf dem akademischen Parkett zur Verfügung zu stellen. Aus diesem Grund führt sie ein strenges Verfahren zur Zusammensetzung ihres Lehrkörpers durch. An diesem weiterbildenden Masterstudiengang nehmen anerkannte Experten aus dem Bereich des Senior Finanzmanagements teil. Diese Fachleute zeichnen sich durch ihre umfangreiche Berufserfahrung aus, in der sie innovative Lösungen entwickelt und umgesetzt haben, um die Rentabilität und Nachhaltigkeit von Unternehmen langfristig zu sichern. Dies ist zweifellos eine Bestätigung für die Studenten, die in den Genuss einer tiefgreifenden Erfahrung kommen, die ihren beruflichen Horizont erweitern wird.





*Die Vielfalt der Talente des Lehrkörpers,
der im Bereich Senior Finanzmanagement
hoch qualifiziert ist, wird ein dynamisches
Lernumfeld schaffen“*

Internationaler Gastdirektor

Erdi Karaca ist ein führender Entwickler von **Bank- und Finanzprodukten**, der sich auf **digitale Strategien, Daten und künstliche Intelligenz** spezialisiert hat. Mit seinem Schwerpunkt auf der Entwicklung innovativer Lösungen hat er zur Weiterentwicklung des **digitalen Bankwesens** und zur Umsetzung **neuer Technologien** im **Finanzsektor** beigetragen. Zu seinen Interessen gehören die Integration von **KI** zur Verbesserung der **Kundenerfahrung** und die Optimierung von **Bankprozessen** sowie die Entwicklung von Strategien für **Bankprodukte**.

Im Laufe seiner Karriere bekleidete er Führungspositionen in globalen Institutionen wie **HSBC Kinetic**, wo er als **Direktor für Mobile Banking** und **Co-Direktor für Business Banking** tätig war, wo er Teams bei der Entwicklung von **HSBC Kinetic** und **mobilen Diensten für Business Banking** in **Großbritannien** leitete. Darüber hinaus konzentrierte sich sein Management auf die Entwicklung innovativer **digitaler Produkte**, wie **Zahlungslösungen, Karten, Kredite** und **Finanzmanagement-Tools**. Er war auch **Leiter des Bereichs Banking and Beyond Banking**, wo er Projekte leitete, die das **KMU-Banking** durch **digitale Produkte** umgestaltet haben.

Auf internationaler Ebene ist Erdi Karaca für seine Fähigkeit bekannt, komplexe Teams zu leiten und Strategien zu entwickeln, die Innovationen im **digitalen Bankwesen** vorantreiben. Er hat globale Programme geleitet, die **Smart Banking** und die Integration von **Technologien** in verschiedenen Märkten gefördert haben. Seine Arbeit war maßgeblich an der Implementierung von **KI-gestützten Smart-Banking-Lösungen** und dem Management von **Finanzprodukten** für Unternehmenskunden weltweit beteiligt. Außerdem hat er zur **Erforschung** mehrerer Produkte für den Finanzsektor beigetragen, **Artikel** über die Implementierung von **KI im Bankwesen** veröffentlicht und seine Arbeit auf **internationalen Konferenzen** vorgestellt.



Hr. Karaca, Erdi

- Direktor für Mobile Banking bei HSBC Kinetic, London, UK
- Co-Direktor für Business Banking bei HSBC Kinetic
- Leiter des Bereichs Banking and Beyond Banking bei HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) für Global Commercial Banking bei HSBC Kinetic
- Innovation, Strategie und Innovation im kommerziellen Bankwesen bei der NatWest Group
- Manager für digitale Strategie und Produktentwicklung bei der NatWest Group
- Masterstudiengang in Wirtschaft an der Universität von Oxford
- Kurs in Künstlicher Intelligenz: Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie an der MIT Sloan School of Management
- Masterstudiengang in Internationaler Politik an der Universität von Surrey
- Hochschulabschluss in Sozialwissenschaften von der Technischen Universität von Oxford



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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 Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein 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 vorausszusehen 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!”

Leitung



Hr. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Leiter der Abteilung Unternehmensentwicklung & Investor Relations bei White Investing
- ♦ *Founding Director* von Relianze
- ♦ Leiter der Analyseabteilung bei Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* der *Finance Business School*
- ♦ Leiter der Abteilung Private Banking bei *Degroof Petercam*
- ♦ Promotion in Angewandter fortgeschrittener Mathematik für Wirtschaftswissenschaften an der UNED
- ♦ Hochschulabschluss in Volks- und Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Valencia
- ♦ Masterstudiengang in Portfoliomanagement am *Institute of Advanced Finance*



08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Finanzmanagement 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 Finanzmanagement** 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 Finanzmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



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



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Finanzmanagement

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Finanzmanagement

