Fashion Management Masterclass

BWL-Grundlagen · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	8 Monate in Vollzeit oder 16 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Den traditionellen Modemarkt? Gibt es nicht mehr. Junge Modeschöpfer, Fashion Influencer und neue Geschäftsmodelle verändern das Modemanagement. Inzwischen sind Themen wie E-Commerce, Fashion Brand Management und Modeeinkauf en vogue.

Mit Deiner Online-Weiterbildung Fashion Management Masterclass kannst Du Deine Leidenschaft für Mode mit strategischem und analytischem Denken verbinden. Im Mittelpunkt Deiner Weiterbildung stehen die verschiedenen Aspekte des Fashion Cycle Managements – von der Beschaffung bis zur Produktion und dem Absatz von Modeprodukten. Dazu gibt’s viel betriebswirtschaftliches Wissen, das sich auch mit den verschiedenen Marketinginstrumenten beschäftigt. Basierend darauf lernst Du viel über Investitionsplanung, Finanzierung, Sortimentsplanung und Ordermanagement. Auch Trends wie Nachhaltigkeit, Leadership 4.0 und E-Commerce werden intensiv beleuchtet. Dazu gehört auch ein Praxisseminar, das sich dem Thema Corporate Social Responsibility in der Modebranche widmet. Und somit ökologische wie auch soziale Zukunftsfragen beantwortet.

02 Lehrplan & Module

1. Betriebswirtschaftslehre

BWL I
Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.
Kursinhalte
Grundelemente der BWL Definition und Bereiche der BWL
Sektoren der Wirtschaft
Anforderungen an Unternehmen
Unternehmen als Systeme
Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
Unternehmerisches Handeln Unternehmensziele
Entscheidungsprozess
Konstitutive Entscheidungen Standort
Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
Organisation Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
Organisatorische Strukturmodelle
BWL II
Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.
Kursinhalte
Der betriebliche Wertschöpfungsprozess Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
Wertschöpfungskette
Beschaffung Operative Beschaffung
Strategische Beschaffung
Lagerhaltung
Produktion Grundlagen der Produktionswirtschaft
Produktionsverfahren und Kundenintegration
Absatz Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
Marketinginstrumente
Personalmanagement und -führung Personalmanagement
Personalführung und Motivation
Wissensmanagement
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfungen: Examen, 45 Minuten und Examen, 45 Minuten

2. Fashion Cycle Management

Das Ziel des Kurses besteht in der Vermittlung von Zusammenhängen und Strategien des Supply Chain Managements (SCM) der Modebranche. Nach der Behandlung der Grundlagen des SCM wird detailliert auf die Besonderheiten der textilen Wertschöpfungskette eingegangen. Diese liegen insbesondere in den sehr kurzen Lebenszyklen der Produkte, der sehr hohen Variantenvielfalt und der vergleichsweise hohen Personalkostenintensität. Die Studierenden lernen, wie man vor diesem Hintergrund effiziente Beschaffungs- und Distributionsstrukturen aufbaut. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Einsatz moderner Technologien sowie auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt.
Das erlangte Wissen wird am Ende des Kurses, anhand einer praxisorientierten Darstellung einer Fast Fashion Supply Chain, reflektiert.
Kursinhalte
Supply Chain Management und Logistik - Einführung Supply Modes der Modeindustrie
Logistische Aufgaben
Zielsetzungen und Zielkonflikte
Grundlegende Gestaltungsprinzipien Enge Kopplung
Statistischer Ausgleich
Postponement vs. Speculation
Bündelung
Standardisierung
Enabling Technologies Electronic Data Interchange (EDI) in der Modebranche
Radio Frequency Identification
Efficient Operating Standards
Distributionssysteme Zentrale vs. dezentrale Lagerstrukturen
Strecken- vs. Lagergeschäft
Cross-Docking
Bewirtschaftungsformen: Kommission, Depot, Concessions
Disposition Methoden der Bedarfsermittlung
Bestellpolitiken
Optimale Bestellmenge
Automatische Disposition
Lagerwirtschaft Begriffe, Funktionen, Zielsetzungen
Lagertypen
Kommissioniertechniken
Beschaffung Beschaffungsländer
Lieferantenpolitik
Make or Buy-Entscheidung
Digitalisierung in der Beschaffung
Nachhaltigkeit in der Beschaffung
Fallbeispiele: Fast Fashion
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Investition und Finanzierung

Investition und Finanzierung sind als Bestandteile der Finanzwirtschaft untrennbar miteinander verbunden. Um ein klares Verständnis für finanzwirtschaftliche Sachverhalte zu schaffen, werden daher in diesem Modul zunächst die finanzwirtschaftlichen Grundlagen und in diesem Kontext auch der Zusammenhang von Investition und Finanzierung erläutert. Basierend darauf werden die statischen sowie die klassischen dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung vorgestellt, mit deren Hilfe Investitionsvorhaben auf ihre Vorteilhaftigkeit hin überprüft werden können, um so eine Investitionsentscheidung herbeizuführen. Dabei werden die einzelnen Verfahren detailliert vorgestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht. Da zur Durchführung einer Investition stets finanzielle Mittel erforderlich sind, werden darauf aufbauend unterschiedliche Finanzierungsinstrumente – unterteilt nach der Rechtsstellung der Kapitalgeber in Eigen-, Fremd- und Mezzaninefinanzierung – vorgestellt und anhand von Beispielen erläutert. In diesem Kontext wird zudem auf die Kapitalstruktur und die Steuerung dieser mithilfe von Kennzahlen eingegangen.
Kursinhalte
Finanzwirtschaftliche Grundlagen Grundlagen der Finanzwirtschaft
Grundprinzipien der Finanzwirtschaft
Bestandteile der Finanzwirtschaft
Statische Verfahren der Investitionsrechnung Gemeinsamkeiten und Prämissen der statischen Verfahren
Kostenvergleichsrechnung
Gewinnvergleichsrechnung
Rentabilitätsvergleichsrechnung
Statische Amortisationsdauerrechnung
Klassische dynamische Verfahren der Investitionsrechnung Gemeinsamkeiten und Prämissen der klassischen dynamischen Verfahren
Kapitalwertmethode
Annuitätenmethode
Interne Zinsfußmethode
Dynamische Amortisationsdauerrechnung
Ausgewählte Arten der Unternehmensfinanzierung Systematisierungsansätze von Finanzierungsarten
Eigenfinanzierung
Fremdfinanzierung
Mezzaninefinanzierung
Kapitalstruktur Einführender Überblick
Kapitalstruktur nach Finanzierungsregeln
Kapitalstruktur nach dem Leverage-Effekt
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

4. Mode- und Designgeschichte

Ziel ist es, einen breiten Überblick über die Mode- und Designgeschichte im globalen Kontext zu geben. Im Kurs erfahren die Studierenden, wie Mode und Design seit dem 18. Jahrhundert sich entwickelt haben und welche Faktoren und Hauptakteure dazu beigetragen haben. Folgende Themen und Aspekte stehen zudem im Mittelpunkt: Erwerb und Vertiefung von Branchenwissen, Analyse von Geschäftsmodellen und Besonderheiten der globalen Luxusgüter, Mode- und Designbranche. Der Kurs sensibilisiert die Studierenden für die Herausforderungen und Chancen beider Industrien im Laufe der Geschichte und in der Zukunft.
Kursinhalte
Grundlagen der Mode- und Designgeschichte Definitionen und Abgrenzungen
Kurze Geschichte vom 18. bis 20. Jahrhundert
Kurze Geschichte seit dem 20. Jahrhundert
Hauptdesigner des 20. Jahrhunderts Französische Designer
Italienische Designer
Deutsche Designer
Britische Designer
Japanische Designer
Die führenden Modehersteller des 20. Jahrhunderts Casual- und Premium-Anbieter
Discounter und Fast-Fashion-Anbieter
Luxusgüter- und Modeindustrie weltweit Marktentwicklung
Luxusmode-Anbieter
Segmente
Käufer
Entwicklung der Geschäftsmodelle der Modebranche Traditionelle Geschäftsmodelle
Vertikalisierung und Fast Fashion
Slow Fashion und Nachhaltigkeit
Mode- und Designbranche der Zukunft Prozessoptimierung durch Digitalisierung
Smart Fashion
Digitale Kommunikations- und Vertriebsmöglichkeiten
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

5. Mode-Markenmanagement

Markenführung ist insbesondere im Premium- und Luxus-Segment der Modebranche von zentraler Bedeutung. Die Studierenden lernen in diesem Kurs die Grundlagen des Markenmanagements auf Modemarken anzuwenden. Darüber hinaus vermittelt der Kurs spezifische, für die Modebranche relevante, Kenntnisse der Markenführung. Dazu zählen u. a.:
Kursinhalte
Grundlagen des Markenmanagements Aktuelle Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Markenmanagements
Der Markenbegriff und Funktionen einer Marke
Ziele und Aufgaben des Markenmanagements
Markenidentität und Markenpositionierung Erfassung und Entwicklung der Markenidentität
Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung
Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
Management von Markenerweiterungen Ziele und Arten der Markenerweiterung
Co-Branding
Limited Editions
Markenlizenzierung
Management von Handelsmarken Händlermarken in Abgrenzung zu Handelsmarken
Ziele und Erscheinungsformen von Handelsmarken
Digitale Markenführung Anwendung von Customer Experience und Touchpoint Management
Content-Marketing zur Markenstärkung
Influencer-Marketing
Markencontrolling Bedeutung und Gestaltungsdimensionen
Messgrößen des Markenerfolgs
Monetäre Messung des Markenwerts
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Hausarbeit

6. Sortimentsplanung und Ordermanagement

Das Ziel dieses Kurses besteht darin, die Studierenden in die Lage zu versetzen, den Einkauf im Modehandel zu planen und durchzuführen. Dazu lernen die Studierenden zunächst die grundlegenden Methoden der Handelsrechnung anzuwenden. Im nächsten Schritt erfahren sie, wie Sortimentskategorien gebildet und strukturiert werden. Sie lernen Kategorieziele zu definieren und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele zu bestimmen. Wichtig ist in diesem Kontext auch, den Erfolg von Sortimenten und Sortimentszeilen zu analysieren. Deshalb sind wichtige Methoden des Sortimentscontrollings, wie z. B. die Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER), ebenfalls Bestandteil des Kurses. Auf Basis dieser Kenntnisse lernen die Studierenden dann die Technik der Bestands- und Einkaufsplanung kennen und anzuwenden. Darauf aufbauend behandelt der Kurs im Rahmen des Ordermanagements die Vorbereitung von Orderterminen sowie Verhandlungsstrategien.
Kursinhalte
Grundlegende Elemente der Handelsrechnung Entstehung des Operativen Ergebnisses
Berechnung der Wareneinstandskosten
Kennzahlen zur Bestimmung des Sortimentserfolgs
Grundlagen der Kalkulation Kalkulationsschemata
Kalkulationsarten
Die Kalkulation als Zielgröße
Category Management in Fashion Grundlagen des Category Managements
Ansätze der Sortimentsstrukturierung
Formulierung von Sortimentsstrategien
Sortimentscontrolling Die Kurzfristige Erfolgsrechnung (KER)
Methoden der Sortimentsanalyse
Abschriftenmanagement Die Entstehung von Abschriften
Ansätze zur Abschriftenvermeidung
Abschriftensteuerung
Bestands- und Einkaufsplanung Bestands- und Limit-Planung
Open-to-Buy-Rechnung
Flächensteuerung
Ordermanagement Ordervorbereitung
Konditionenarten im Modehandel
Verhandlungsführung im Wareneinkauf
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

7. Seminar: Corporate Social Responsibility in der Modebranche

Im Rahmen des Seminars „Corporate Social Responsibility in der Modebranche“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse in Form einer schriftlichen Ausarbeitung. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein CSR-Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren.
Kursinhalte
Das Seminar behandelt aktuelle Themen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit in der Modebranche. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte einer schriftlichen Ausarbeitung präsentieren.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

8. Leadership 4.0

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenkende besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien. Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.
Kursinhalte
Grundlagen des Führungsbegriffs Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
Entwicklung des Verständnisses von Führung
Neue Herausforderungen von Führung
Leadership 4.0-Modelle Klassische Führungsmodelle
New Leadership
Leadership und Management Definition und Abgrenzung der Konstrukte
Leadership und Management in einer digitalen Arbeitswelt
Organisationale Faktoren für erfolgreiches Leadership Aufbau der Unternehmensorganisation
Rolle der Unternehmenskultur
Modelle menschlichen Verhaltens
Organisationale Resilienz
Persönliche Faktoren für erfolgreiches Leadership Persönliche Kompetenzen
Digitale Kompetenzen
Methodische Kompetenzen
Zukunftskompetenzen
Leadership in der Praxis Direkte und indirekte Führungsinstrumente
Kommunikation und Führung
Führungsdilemmata
Führungskräfteentwicklung
Grenzen des Leadership
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Category Manager, Brand Manager, Strategischer Einkäufer

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen