

Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Management
in der Kreativwirtschaft





Index



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/design/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-kreativwirtschaft

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 12

04

Kursleitung

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

Seite 20

06

Methodik

Seite 34

07

Qualifizierung

Seite 42

01 Präsentation

Die Kreativwirtschaft hat in der heutigen Ökonomie ein großes Gewicht, nicht nur wegen der Umsätze, die sie erzielt, sondern auch wegen der Schaffung neuer Arbeitsplätze. Damit hat sich die traditionelle Vorstellung geändert, dass Kreativität und Unternehmensführung antagonistische Aspekte sind, denn heutzutage hat die Innovation einen großen Anteil am wirtschaftlichen Fortschritt auf internationaler Ebene. Das Design gehört zu den Branchen, in denen Innovation die Grundlage jedes Prozesses ist. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm für Senior Management in der Kreativwirtschaft ins Leben gerufen, das den Fachleuten des Sektors die neuesten Konzepte an die Hand geben soll, um sich in einer Branche zu profilieren, die hochqualifizierte Führungskräfte verlangt, die in der Lage sind, Unternehmen zum Erfolg zu führen.



Fachleute aus dem Bereich Design, die über eine umfassende Qualifikation im Bereich Geschäftsleitung in der Kreativwirtschaft verfügen, können ihren Handlungsspielraum erweitern und zu echten Managern und Führungskräften innovativer Branchen werden“

Kreative Unternehmen entwickeln sich hauptsächlich im kulturellen Bereich. Die neuen Technologien haben jedoch das Entstehen neuer Berufsprofile begünstigt, die ihre Arbeit auf Kreativität gründen, um in bisher traditionellen Sektoren innovativ zu sein. Design ist zum Beispiel einer der Bereiche, in denen Kreativität ein unverzichtbarer Teil der Arbeit ist, aber Fachleute, die Zugang zu hochrangigen Positionen haben wollen, müssen nicht nur eine umfassende Ausbildung in ihrem Tätigkeitsbereich haben, sondern auch auf betriebswirtschaftlicher Ebene, denn schließlich handelt es sich um Unternehmen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: möglichst hohe Gewinne zu erzielen. Daher ist es wichtig, aus erster Hand zu erfahren, wie das Unternehmen geführt werden soll, in wirtschaftlicher, finanzieller, personeller, kommunikativer Hinsicht usw.

In diesem Sinne hat TECH diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft entwickelt, der in einem einzigen Studienplan die wichtigsten Aspekte zusammenfasst, die Designer kennen sollten, die eine verantwortungsvolle Position anstreben. Auf diese Weise konzentriert sich das Programm nicht nur auf das Management künstlerischer Aktivitäten, sondern zielt darauf ab, die Instrumente zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten bereitzustellen, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert. Aber mit einem Mehrwert, da er auch das spezifische Wissen eines MBA vermittelt. So wurde der weiterbildende Masterstudiengang für Designer geschaffen, um akademische und berufliche Ziele zu erreichen, indem sie die Fähigkeiten der Marktforschung, der strategischen Vision, der digitalen Methoden und der Co-Kreation erwerben.

Ein einzigartiges Programm, das sich auf die praktischsten Aspekte des Studiums konzentriert, so dass die Studenten Zugang zu einer Vielzahl von Ressourcen haben, mit denen sie so lernen können, als ob sie sich in realen Situationen befänden. Auf diese Weise können sie die theoretischen Konzepte auf einfache Weise festigen. Und vor allem werden sie besser qualifiziert sein, um das Gelernte in ihrer täglichen Praxis anzuwenden und ein ganzheitliches Management von Kreativunternehmen durchzuführen, das ihnen bei der Erreichung ihrer Ziele und der Positionierung als Referenz in der Branche von großem Nutzen sein wird.

Einer der Hauptvorteile dieses Programms besteht darin, dass es zu 100 % online absolviert werden kann, ohne dass Reisen oder spezielle Stundenpläne erforderlich sind, so dass die Studierenden ihr Studium selbst verwalten und ihre Zeitpläne und ihr Lerntempo selbst planen können, was sehr nützlich ist, um es mit den übrigen täglichen Verpflichtungen zu kombinieren.

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

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Designexperten vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für das Management in der Kreativwirtschaft
- ♦ Theoretische Vorträge, 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

“ *Kreativindustrien sind in zunehmendem Maße wettbewerbsorientiert, so dass die überdurchschnittliche Qualifikation des Personals den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen wird* ”

“ *TECH ist eine Universität des 21. Jahrhunderts und setzt deshalb auf neue Bildungstechnologien, um ihren Unterricht zu gestalten* ”

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Design, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d.h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf die Fortbildung in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Jahres auftreten. Zu diesem Zweck steht der Fachkraft ein innovatives System mit interaktiven Videos zur Verfügung, die von anerkannten Experten erstellt wurden.

Die zahlreichen praktischen Ressourcen, die TECH Ihnen bietet, werden es Ihnen ermöglichen, Ihr Wissen in diesem Bereich problemlos zu vertiefen.

Ein 100%iges Online-Programm, das es Ihnen ermöglicht, Ihr Studium mit den übrigen täglichen Verpflichtungen zu verbinden.



02 Ziele

Die TECH Technologische Universität hat diesen weiterbildenden Masterstudiengang mit dem Hauptziel entwickelt, Designern die notwendigen Qualifikationen zu vermitteln, um innovative und kreative Unternehmen erfolgreich zu führen. Auf diese Weise bietet das Programm einen umfangreichen Studienplan, der alle Bereiche von der Unternehmensführung bis zur Leitung dieser Art von Unternehmen abdeckt. Und das alles mit der innovativsten Lehrmethodik, die es auf dem Markt gibt. Zweifellos ein einzigartiges Programm für Studenten, die ihre akademischen und beruflichen Ziele erreichen wollen.

“

Dieser weiterbildende Masterstudiengang ist unerlässlich, wenn Sie Ihre Qualifikation im Management von Kreativunternehmen verbessern wollen"



Allgemeine Ziele

- Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die Unternehmensführung geeignet sind
- Die wirtschaftlich-finanziellen Bereiche des Unternehmens kennen und beherrschen
- Erwerb von Kenntnissen über die neuen Kreativindustrien
- Kenntnis der Vorschriften, die kreative und immaterielle Produkte betreffen, wie z. B. das Recht des geistigen und gewerblichen Eigentums oder das Werberecht
- Den Prozess der Entstehung und Entwicklung einer Marke verstehen
- Geeignete Marketing- und Werbetechniken einsetzen, um Produkte an die Zielgruppe zu bringen



Ein einzigartiges Programm, das Ihre Qualifikation verbessert“



Spezifische Ziele

- Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen
- Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen
- Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- Entwicklung 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
- Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln
- In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Follow-up usw
- Verständnis dafür, wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind
- Probleme in neuen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich des Kreativitätsmanagements lösen
- Das eigene Wissen mit dem Wissen anderer verknüpfen und auf der Grundlage der jeweils verfügbaren Informationen fundierte Urteile und Schlussfolgerungen formulieren
- Wissen, wie man den Prozess der Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen zu einem bestimmten Thema steuert
- Erwerb von spezifischen Kenntnissen für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- Instrumente zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten erlangen, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert
- Die Studenten sollen die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um ihr berufliches Profil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entwickeln und weiterzuentwickeln
- Erwerb von Kenntnissen zur Führung von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als Instrumente für die Fortbildung und den Erfahrungsaustausch auf dem Gebiet des Studiums

TECH werden Designfachleute die notwendigen Fähigkeiten erworben haben, um in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Sektor, der auf internationaler Ebene eine Marktlücke aufweist, erfolgreich zu sein. Aus diesem Grund entscheiden sich immer mehr Menschen dafür, sich in diesem Bereich weiterzuentwickeln, so dass eine höhere Spezialisierung die beste Option ist, um die Beschäftigungsfähigkeit zu erhöhen und den gewünschten beruflichen Aufstieg zu erreichen.

“

Kreative Unternehmen verlangen nach hochqualifizierten Fachkräften, daher sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, sich mit TECH zu spezialisieren“



Allgemeine Kompetenzen

- Alle Bereiche des Unternehmens in angemessener Weise kontrollieren
- Einsatz der am besten geeigneten Techniken und Instrumente zur Erreichung der Unternehmensziele
- Durchführung einer angemessenen Überwachung aller Abteilungen des Unternehmens
- In Unternehmen der Kreativbranche arbeiten und wissen, wie man sie erfolgreich führt
- Gründliche Kenntnis der Funktionsweise und des globalen Kontexts der neuen Kreativindustrien



Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um kreative Unternehmen mit Erfolg zu leiten"



Spezifische Kompetenzen

- Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden
- Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten
- Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern
- Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung
- Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme
- Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens
- Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen
- Fundierte Kenntnisse über alle Aspekte des Schutzes kreativer Produkte, vom Schutz des geistigen Eigentums bis zum Werberecht
- Eine korrekte wirtschaftliche und finanzielle Verwaltung von Unternehmen in der Kreativbranche durchführen
- Wissen, wie man Gewinn, Rentabilität und Kosten bei Projekten in der Kreativbranche berechnet
- Über umfassende Kompetenzen in der *Future Thinking*-Methode verfügen, um deren Vorteile in der täglichen Arbeit anwenden zu können
- Ein korrektes Change Management und eine Vorhersage der Zukunft von Unternehmen in der Kreativbranche durchführen
- Ein effizientes Kundenmanagement für kreative Unternehmen durchführen
- Kommunikationsmanagement auf ganzheitlicher Ebene für Unternehmen in der Kreativbranche
- Aktive Mitwirkung am Markenbildungsprozess in kreativen Unternehmen
- Fundierte Kenntnisse, die es der Fachkraft ermöglichen, den Digitalisierungsprozess in der Kreativwirtschaft zu steuern
- Anwendung innovativer digitaler Marketingstrategien für kreative Unternehmen
- Unternehmertum in der Kreativbranche, indem man das Beste aus seiner Grundidee macht

04 Kursleitung

TECH hat für diesen weiterbildenden Masterstudiengang die besten Fachleute für Marketingmanagement und Business Intelligence zusammengebracht. Ein Team aus Fachleuten des Sektors mit umfassender Erfahrung in Didaktik und Forschung, die den Bedarf an hochqualifizierten Fachleuten verstehen, um Unternehmen zu Spitzenleistungen in diesem Bereich zu führen, und die die Bedeutung der neuen Technologien im Bildungsbereich verstehen.



Die Dozenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs haben die wichtigsten Informationen zusammengetragen, damit Sie in diesem Bereich erfolgreich arbeiten können"

Internationale Gastdirektorin

S. Mark Young ist ein international anerkannter Experte, der sich in seiner Forschung auf die Unterhaltungsindustrie konzentriert hat. Seine Ergebnisse wurden mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter der 2020 Lifetime Achievement Award in Accounting and Management von der American Accounting Association. Außerdem erhielt er drei Auszeichnungen für seine Beiträge zur wissenschaftlichen Literatur in diesen Bereichen.

Einer der Höhepunkte seiner Karriere war die Veröffentlichung der Studie „Narcissism and Celebrities“ (Narzissmus und Prominente) zusammen mit Dr. Drew Pinsky. In diesem Text wurden direkte Daten zu berühmten Persönlichkeiten aus Film und Fernsehen zusammengestellt. In dem Artikel, der später zu einem Bestseller wurde, analysierte der Experte die narzisstischen Verhaltensweisen von Zelluloidstars und wie diese in den modernen Medien normalisiert wurden. Gleichzeitig ging er auf die Auswirkungen dieser Verhaltensweisen auf die heutige Jugend ein.

Im Laufe seiner beruflichen Karriere hat sich Young auch mit der Organisation und der Ausrichtung der Filmindustrie befasst. Insbesondere hat er Modelle zur Vorhersage des Kassenerfolgs großer Filme untersucht. Er hat auch einen Beitrag zum Activity Based Accounting und zur Gestaltung von Kontrollsystemen geleistet. Bekannt ist vor allem sein Einfluss auf die Einführung eines effektiven Managements auf der Grundlage der Balanced Scorecard.

Auch die akademische Arbeit hat sein Berufsleben geprägt, und er wurde auf den George Bozanic and Holman G. Hurt Research Chair in Sports and Entertainment Business gewählt. Er hat auch Vorlesungen gehalten und an Studienprogrammen in den Bereichen Rechnungswesen, Journalismus und Kommunikation teilgenommen. Gleichzeitig führten ihn seine Grund- und Aufbaustudien an renommierte amerikanische Universitäten wie Pittsburgh und Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- George Bozanic und Holman G. Hurt Lehrstuhl für Sport- und Unterhaltungswirtschaft
- Offizieller Historiker der Tennismannschaft der University of Southern California
- Akademischer Forscher, spezialisiert auf die Entwicklung von Prognosemodellen für die Filmindustrie
- Mitverfasser des Buches „Narzissmus und Prominente“.
- Promotion in Rechnungswesen an der Universität von Pittsburgh
- Masterstudiengang in Rechnungswesen an der Ohio State University
- Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften vom Oberlin College
- Mitglied des Center for Excellence in Teaching

“

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

Leitung



Dr. Velar, Marga

- Leitung Unternehmensmarketing bei der SGN Group (New York)
- Geschäftsführung bei Forefashion Lab
- Dozentin am Universitätszentrum Villanueva, an der ISEM Fashion Business School und an der Fakultät für Kommunikation der Universität von Navarra
- Promotion in Kommunikation an der Universität Carlos III in Madrid
- Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation mit einem Diplom in Kommunikation und Modemanagement vom Universitären Zentrum Villanueva der Universität Complutense
- MBA in Fashion Business Management von der ISEM Fashion Business School

Professoren

Fr. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- Rechtsberatung des CEO des Unternehmens Eley Hawk
- Dozentin an der Anwaltskammer Madrid für den Masterstudiengang Digitales Recht, Innovation und neue Technologien
- Rechtsberatung im Bereich Werberecht für Autocontrol (Verein zur Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation)
- Designerin bei mehreren Projekten für Unternehmen wie Estudio Mariscal, RBA Ediciones (Zeitschriften National Geographic und El Mueble) und Laboratorios Echevarne
- Hochschulabschluss in Recht und Design an der Universität Pompeu Fabra in Barcelona
- Spezialisiert auf geistiges Eigentum mit einem offiziellen Masterstudiengang der Pontifical-Universität Comillas (ICADE) in Madrid

Fr. Bravo Durán, Sandra

- Dozentin an verschiedenen Universitäten und Wirtschaftshochschulen für die Mode und Luxusindustrie
- Expertin für *Trend Forecasting* und *Customer Insights*
- Soziologin und Wirtschaftswissenschaftlerin von der Universität Salamanca
- Masterstudiengang in Fashion Business Management an der ISEM Fashion Business School
- Programm zu sozialer Innovation, Nachhaltigkeit und Reputation von Modeunternehmen bei ISEM
- Doktorandin in angewandter Kreativität an der Universität von Navarra

Fr. San Miguel, Patricia

- Leitung und Erschaffung des Observatoriums für die Analyse der digitalen Auswirkungen von Modemarken Digital Fashion Brands
- Professorin für Digitales Marketing an der ISEM Fashion Business School und der Universität von Navarra
- Promotion an der Universität von Navarra
- Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense in Madrid
- Executive Fashion MBA an der ISEM
- Autorin des Buchs Influencer Marketing

Hr. Sanjosé, Carlos

- Leitung der Abteilung Digital bei MURPH
- Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Mehr als 8 Jahre lang Autor von Inhalten bei Liceo25, der Muttergesellschaft von Online-Medien wie 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine oder Libra, um nur einige zu nennen
- Spezialist für digitales Marketing und Strategie, *Social Media & Social Ads*, *e-commerce Plattformen* und *Email Marketing*

Hr. Justo, Rumén

- Beratung von Unternehmen und Unternehmern an der Universität von La Laguna (EmprendeULL)
- Gründung der Produktionsfirma JR Producciones
- Mitbegründung der Start-ups E-MOVE, E-CARS und SENDA ECOWAY
- Hauptgeschäftsführer von SENDA ECOWAY
- Akkreditierter Mentor des Mentoring-Netzwerks von Spanien bei CEOE
- Lean Coach bei Olympo Boxen der Handelskammer von Santa Cruz de Tenerife
- Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre
- Masterstudiengang in PRL bei SGS
- Nachdiplomstudium in Technologie-Überwachung
- Nachdiplomstudium in Roadmapping bei der UPC
- Experte für Personalmanagement an der Universität Vigo

Die Struktur dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in der Kreativwirtschaft wurde mit dem Hauptziel konzipiert, den Studenten einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Aspekte dieses Bereichs zu geben. Designprofis finden in diesem Programm also eine Vielzahl theoretischer und praktischer Ressourcen, die sie in ihrem eigenen Tempo studieren und sich ihre Zeit selbst einteilen können. Ein einzigartiger Studienplan, der die Konzepte und Strategien der Unternehmensführung und des Managements von Kreativunternehmen vereint.



LOGO

“

Eine erstklassige akademische Reise durch die wichtigsten Aspekte des Managements in der Kreativwirtschaft“

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- 1.1. Globalisierung und Führung
 - 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
 - 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
 - 1.1.3. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht
- 1.2. Führungsrolle
 - 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
 - 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
 - 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften
- 1.3. Wirtschaftsethik
 - 1.3.1. Ethik und Integrität
 - 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
 - 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
 - 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption
- 1.4. Nachhaltigkeit
 - 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
 - 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
 - 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs
- 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
 - 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Modul 2. Strategische Leitung und *Management*

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
 - 2.1.1. Organisatorische Kultur
 - 2.1.2. Analyse der Organisationen
 - 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur
- 2.2. Unternehmensstrategie
 - 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
 - 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene
 - 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen

- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.1. Strategisches Denken
 - 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie
- 2.4. Strategische Modelle und Muster
 - 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
 - 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
 - 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie
- 2.5. Strategische Ausrichtung
 - 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Dashboard
 - 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
 - 2.5.4. Strategisches Management und *reporting*
- 2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung
 - 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
 - 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
 - 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
- 2.7. Strategisches *Management*
 - 2.7.1. Funktionale Integration der Unternehmensstrategie
 - 2.7.2. Management und Prozessentwicklung
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 2.8.1. Methodik der Problemlösung
 - 2.8.2. Fallmethode
 - 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
 - 3.1.1. Organisationstheorie
 - 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
 - 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 3.2. Strategisches Management von Menschen
 - 3.2.1. Personalmanagement und strategische Ausrichtung
 - 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
 - 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
 - 3.2.4. Ausbildung und berufliche Entwicklung



- 3.3. Managemententwicklung und Führung
 - 3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
 - 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten
 - 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
 - 3.3.4. Führung und Personalmanagement
- 3.4. Änderungsmanagement
 - 3.4.1. Organisatorische Analyse
 - 3.4.2. Strategisches Denken
 - 3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
 - 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
- 3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
 - 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
 - 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation
- 3.6. Kommunikation der Führungskräfte
 - 3.6.1. Unternehmensstrategie und Managementkommunikation
 - 3.6.2. Interne Kommunikation: Einfluss und Wirkung
 - 3.6.3. Zwischenmenschliche Kommunikation: Teammanagement und Fähigkeiten
- 3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung
 - 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
 - 3.7.2. Team- und Personalmanagement
 - 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
 - 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement
- 3.8. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
 - 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
 - 3.8.3. Kreativität und Innovation

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 4.1.1. Organisationstheorie
 - 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
 - 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 4.2. Buchhaltung
 - 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
 - 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
 - 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
 - 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung
- 4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 4.3.1. Haushaltsplanung
 - 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
 - 4.3.3. Beaufsichtigung und *Reporting*
- 4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
 - 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
 - 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz
- 4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle
 - 4.5.1. Arten der Kontrolle
 - 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
 - 4.5.3. Internes Audit
 - 4.5.4. Externes Audit
- 4.6. Finanzmanagement
 - 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
 - 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
 - 4.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer* (CFO): Führungskompetenzen
- 4.7. Finanzielle Planung
 - 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
 - 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
 - 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
 - 4.7.4. Langfristige Finanzplanung

- 4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
 - 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien
- 4.9. Makroökonomischer Kontext
 - 4.9.1. Makroökonomische Analyse
 - 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
 - 4.9.3. Wirtschaftskreislauf
- 4.10. Strategische Finanzierungen
 - 4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld
 - 4.10.2. Risikoanalyse und -management
- 4.11. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.11.1. Festverzinslicher Markt
 - 4.11.2. Aktienmarkt
 - 4.11.3. Bewertung des Unternehmens
- 4.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.12.1. Methodik der Problemlösung
 - 4.12.2. Fallmethode

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Verwaltung der Operationen
 - 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
 - 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
 - 5.1.3. Indikatorensysteme
- 5.2. Verwaltung der Einkäufe
 - 5.2.1. Verwaltung der *Bestände*
 - 5.2.2. Lagerverwaltung
 - 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
- 5.3. *Supply chain management* (1)
 - 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
 - 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

- 5.4. *Supply chain management* (2). Umsetzung
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Logistik-Management
 - 5.4.3. Einkauf
- 5.5. Logistische Prozesse
 - 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
 - 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
 - 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
 - 5.5.4. Service nach dem Verkauf
- 5.6. Logistik und Kunden
 - 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
 - 5.6.2. Absatzprognose und -planung
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Internationale Logistik
 - 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
 - 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 5.7.3. Internationale Logistikplattformen
- 5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf
 - 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
 - 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
 - 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

- 6.1. Verwaltung von Informationssystemen
 - 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
 - 6.1.2. Strategische Entscheidungen
 - 6.1.3. Rolle des CIO
- 6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie
 - 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
 - 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
 - 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

- 6.3. Strategische IS-Planung
 - 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
 - 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
 - 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie
- 6.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 6.4.1. CRM und *Business Intelligence*
 - 6.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
 - 6.4.3. *Business Intelligence* Architektur
- 6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle
 - 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
 - 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
 - 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette
- 6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr
 - 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
 - 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
 - 6.6.3. *E-Commerce* als Potential für die Internationalisierung
- 6.7. E-Business-Strategien
 - 6.7.1. Strategien für Social Media
 - 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
 - 6.7.3. Digitale Regulierung
- 6.8. *Digital Business*
 - 6.8.1. *Mobiler* e-Commerce
 - 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
 - 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kommerzielles Management
 - 7.1.1. Vertriebsmanagement
 - 7.1.2. Kommerzielle Strategie
 - 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
 - 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
 - 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
 - 7.2.3. Marketingplan
- 7.3. Strategisches Marketing-Management
 - 7.3.1. Aktuelle Trends im Marketing
 - 7.3.2. Marketinginstrumente
 - 7.3.3. Marketingstrategie und Kundenkommunikation
- 7.4. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
 - 7.4.1. Positionierung und Förderung
 - 7.4.2. Öffentlichkeitsarbeit
 - 7.4.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
- 7.5. Unternehmenskommunikation
 - 7.5.1. Interne und externe Kommunikation
 - 7.5.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 7.5.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten
- 7.6. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.6.1. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.6.2. Kommunikationsplan
 - 7.6.3. Pressemitteilung/*Clipping*/*Publicity* schreiben

Modul 8. Innovation und Projektleitung

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Makrokonzept der Innovation
 - 8.1.2. Typologien der Innovation
 - 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
 - 8.1.4. Ausbildung und Innovation
- 8.2. Innovationsstrategie
 - 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
 - 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
 - 8.2.3. Innovations-Workshops

- 8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
 - 8.3.1. *Lean-Startup*-Methodik
 - 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
 - 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung
 - 8.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken
 - 8.3.5. Wachstum und Loyalität
- 8.4. Projektleitung und -management
 - 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten
 - 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
 - 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
 - 8.4.4. Durchführung des Projekts
 - 8.4.5. Abschluss des Projekts

Modul 9. Neue Kreativwirtschaft

- 9.1. Neue Kreativwirtschaft
 - 9.1.1. Von der Kulturwirtschaft zur Kreativwirtschaft
 - 9.1.2. Die Kreativwirtschaft von heute
 - 9.1.3. Aktivitäten und Sektoren, die die Kreativwirtschaft ausmachen
- 9.2. Wirtschaftliches Gewicht der Kreativwirtschaft heute
 - 9.2.1. Beitrag
 - 9.2.2. Triebkräfte von Wachstum und Wandel
 - 9.2.3. Beschäftigungsaussichten in der Kreativwirtschaft
- 9.3. Der neue globale Kontext der Kreativwirtschaft
 - 9.3.1. Radiographie der Kreativwirtschaft in der Welt
 - 9.3.2. Finanzierungsquellen für die Kreativindustrien in den einzelnen Ländern
 - 9.3.3. Fallstudien: Managementmodelle und öffentliche Maßnahmen
- 9.4. Natürliches und kulturelles Erbe
 - 9.4.1. Historisches und kulturelles Erbe
 - 9.4.2. Nebenprodukte und Dienstleistungen von Museen, archäologischen und historischen Stätten und Kulturlandschaften
 - 9.4.3. Immaterielles Kulturerbe
- 9.5. Visuelle Künste
 - 9.5.1. Plastische Künste
 - 9.5.2. Fotografie
 - 9.5.3. Kunsthandwerk

- 9.6. Darstellende Künste
 - 9.6.1. Theater und Tanz
 - 9.6.2. Musik und Festivals
 - 9.6.3. Jahrmärkte und Zirkus
- 9.7. Audiovisuelle Medien
 - 9.7.1. Film, Fernsehen und audiovisuelle Inhalte
 - 9.7.2. Radio, Podcasts und Audioinhalte
 - 9.7.3. Videospiele
- 9.8. Aktuelle Veröffentlichungen
 - 9.8.1. Literatur, Essays und Gedichte
 - 9.8.2. Verlage
 - 9.8.3. Presse
- 9.9. Kreative Dienstleistungen
 - 9.9.1. Design und Mode
 - 9.9.2. Architektur und Landschaftsgestaltung
 - 9.9.3. Werbung
- 9.10. Verbindungen der Kreativwirtschaft oder Orange Economy
 - 9.10.1. Kaskadenmodell - konzentrische Kreise
 - 9.10.2. Kreativitäts-, Produktions- und Wissens*spillover*
 - 9.10.3. Kultur im Dienste der Kreativwirtschaft

Modul 10. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

- 10.1. Rechtlicher Schutz von immateriellen Vermögenswerten
- 10.2. Geistiges Eigentum I
- 10.3. Geistiges Eigentum II
- 10.4. Geistiges Eigentum III
- 10.5. Industrielles Eigentum I: Marke
- 10.6. Industrielles Eigentum II: Industrielles Design
- 10.7. Industrielles Eigentum III: Patente und Gebrauchsmuster
- 10.8. Geistiges und industrielles Eigentum: Praxis
- 10.9. Werberecht I
- 10.10. Werberecht II

Modul 11. Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen

- 11.1. Die notwendige wirtschaftliche Nachhaltigkeit
 - 11.1.1. Die Finanzstruktur eines kreativen Unternehmens
 - 11.1.2. Buchhaltung in einem kreativen Unternehmen
 - 11.1.3. Dreifache Gewinnspanne
- 11.2. Einnahmen und Ausgaben des heutigen Kreativunternehmens
 - 11.2.1. Kostenrechnung
 - 11.2.2. Art der Kosten
 - 11.2.3. Kostenverteilung
- 11.3. Gewinnraten im Unternehmen
 - 11.3.1. Deckungsbeitrag
 - 11.3.2. Break-even-Punkt
 - 11.3.3. Bewertung von Alternativen
- 11.4. Investitionen in den Kreativsektor
 - 11.4.1. Investitionen in die Kreativwirtschaft
 - 11.4.2. Bewertung einer Investition
 - 11.4.3. Die Kapitalwertmethode: Nettogegenwartswert
- 11.5. Rentabilität in der Kreativwirtschaft
 - 11.5.1. Wirtschaftliche Rentabilität
 - 11.5.2. Rentabilität der Zeit
 - 11.5.3. Finanzielle Rentabilität
- 11.6. Cashflow: Liquidität und Solvenz
 - 11.6.1. Cashflow
 - 11.6.2. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
 - 11.6.3. Liquidation und Hebelwirkung
- 11.7. Finanzierungsformeln, die derzeit auf dem Kreativmarkt angeboten werden
 - 11.7.1. Risikokapitalfonds
 - 11.7.2. *Business Angels*
 - 11.7.3. Aufrufe und Finanzhilfen

- 11.8. Produktpreisgestaltung in der Kreativbranche
 - 11.8.1. Preisgestaltung
 - 11.8.2. Gewinn vs. Wettbewerb
 - 11.8.3. Strategie der Preisgestaltung
- 11.9. Preisstrategie in der Kreativbranche
 - 11.9.1. Arten von Preisstrategien
 - 11.9.2. Vorteile
 - 11.9.3. Nachteile
- 11.10. Operative Haushaltspläne
 - 11.10.1. Strategisches Planungsinstrument
 - 11.10.2. Elemente, die im operationellen Haushalt enthalten sind
 - 11.10.3. Entwicklung und Ausführung des operationellen Haushalts

Modul 12. Futures Thinking: Wie man aus dem Heute das Morgen macht

- 12.1. Methodik des Futures Thinking
 - 12.1.1. Futures Thinking
 - 12.1.2. Vorteile der Anwendung dieser Methode
 - 12.1.3. Die Rolle des "Futuristen" im kreativen Unternehmen
- 12.2. Anzeichen des Wandels
 - 12.2.1. Das Signal für den Wandel
 - 12.2.2. Identifizierung von Änderungssignalen
 - 12.2.3. Auswertung der Signale
- 12.3. Arten von Futures
 - 12.3.1. Eine Reise in die Vergangenheit
 - 12.3.2. Die vier Arten von Futures
 - 12.3.3. Die Anwendung der Futures Thinking-Methode am Arbeitsplatz
- 12.4. Future Forecasting
 - 12.4.1. Auf der Suche nach Drivers
 - 12.4.2. Wie erstellt man eine Zukunftsprognose?
 - 12.4.3. Techniken zur mentalen Stimulation
- 12.5. Techniken zur mentalen Stimulation
 - 12.5.1. Vergangenheit, Zukunft und Empathie
 - 12.5.2. Fakten vs. Erfahrung
 - 12.5.3. Alternative Wege

- 12.6. Kollaborative Vorausschau
 - 12.6.1. Die Zukunft als Spiel
 - 12.6.2. Future Wheel
 - 12.6.3. Die Zukunft aus verschiedenen Blickwinkeln
- 12.7. Epische Siege
 - 12.7.1. Von der Entdeckung zum Innovationsvorschlag
 - 12.7.2. Der epische Sieg
 - 12.7.3. Fairness im Spiel der Zukunft
- 12.8. Bevorzugte Zukünfte
 - 12.8.1. Die bevorzugte Zukunft
 - 12.8.2. Techniken
 - 12.8.3. Von der Zukunft aus zurückarbeiten
- 12.9. Von der Vorhersage zur Aktion
 - 12.9.1. Bilder der Zukunft
 - 12.9.2. Artefakte der Zukunft
 - 12.9.3. Roadmap
- 12.10. SDGs: Eine globale und multidisziplinäre Vision der Zukunft
 - 12.10.1. Nachhaltige Entwicklung als globales Ziel
 - 12.10.2. Der menschliche Umgang mit der Natur
 - 12.10.3. Soziale Nachhaltigkeit

Modul 13. Verbraucher- oder Benutzermanagement in kreativen Unternehmen

- 13.1. Der Benutzer im aktuellen Kontext
 - 13.1.1. Der Wandel des Verbrauchers in jüngster Zeit
 - 13.1.2. Die Bedeutung der Forschung
 - 13.1.3. Trendanalyse
- 13.2. Strategie mit der Person im Mittelpunkt
 - 13.2.1. Human Centric-Strategie
 - 13.2.2. Schlüssel und Vorteile des Human Centric-Seins
 - 13.2.3. Erfolgsgeschichten

- 13.3. Daten im Rahmen der Human Centric-Strategie
 - 13.3.1. Daten im Rahmen der Human Centric-Strategie
 - 13.3.2. Der Wert der Daten
 - 13.3.3. 360° Blick auf den Kunden
- 13.4. Umsetzung der Human Centric-Strategie in der Kreativbranche
 - 13.4.1. Umwandlung von verstreuten Informationen in Kundenwissen
 - 13.4.2. Analyse des Potentials
 - 13.4.3. Optimierungsstrategien und -initiativen
- 13.5. Methodik Human Centric
 - 13.5.1. Von der Forschung zum Prototyping
 - 13.5.2. Double Diamond-Modell: Prozess und Phasen
 - 13.5.3. Werkzeuge
- 13.6. Design Thinking
 - 13.6.1. Das Design Thinking
 - 13.6.2. Methodik
 - 13.6.3. Design Thinking Techniken und Werkzeuge
- 13.7. Die Positionierung der Marke in den Köpfen der Benutzer
 - 13.7.1. Analyse der Positionierung
 - 13.7.2. Typologie
 - 13.7.3. Methodik und Instrumente
- 13.8. User Insights in kreativen Unternehmen
 - 13.8.1. Insights und ihre Bedeutung
 - 13.8.2. Customer Journey und die Bedeutung der Journey Map
 - 13.8.3. Forschungstechniken
- 13.9. Benutzerprofilierung (Archetypen und Buyer Persona)
 - 13.9.1. Archetypen
 - 13.9.2. Buyer Persona
 - 13.9.3. Methodik der Analyse
- 13.10. Forschungsressourcen und -techniken
 - 13.10.1. Techniken im Kontext
 - 13.10.2. Visualisierungs- und Gestaltungstechniken
 - 13.10.3. Techniken der Stimmkontraste



Modul 14. Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- 14.1. *Brands and branding*
 - 14.1.1. Markenzeichen
 - 14.1.2. Entwicklung des *Branding*
 - 14.1.3. Positionierung, Markenpersönlichkeit, Bekanntheitsgrad
- 14.2. Markenbildung
 - 14.2.1. Marketing Mix
 - 14.2.2. Markenarchitektur
 - 14.2.3. Markenidentität
- 14.3. Ausdruck der Marke
 - 14.3.1. Grafische Identität
 - 14.3.2. Visueller Ausdruck
 - 14.3.3. Andere Elemente, die die Marke widerspiegeln
- 14.4. Kommunikation
 - 14.4.1. Annäherungen
 - 14.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 14.4.3. Kommunikationstechniken und -werkzeuge
- 14.5. *Brand Content*
 - 14.5.1. Von Marken zu Unterhaltungsplattformen
 - 14.5.2. Der Aufstieg der Markeninhalte
 - 14.5.3. Bindung an das Publikum durch einzigartiges Storytelling
- 14.6. *Visual Storytelling*
 - 14.6.1. Markenanalyse
 - 14.6.2. Kreative Werbekonzepte
 - 14.6.3. Kreatives Verkaufen
- 14.7. *Customer experience Storytelling*
 - 14.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 14.7.2. *Customer Journey*
 - 14.7.3. Markenausrichtung und CX

- 14.8. Strategische Planung
 - 14.8.1. Ziele
 - 14.8.2. Identifizierung von Zielgruppen und *Insights*
 - 14.8.3. Strategieentwicklung
- 14.9. *Performance*
 - 14.9.1. Das *Briefing*
 - 14.9.2. Taktik
 - 14.9.3. Produktionsplan
- 14.10. Bewertung
 - 14.10.1. Was ist zu bewerten?
 - 14.10.2. Wie ist das zu beurteilen? (Messinstrumente)
 - 14.10.3. Berichterstattung über die Ergebnisse

Modul 15. Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft

- 15.1. Kreativität in der Industrie
 - 15.1.1. Kreativer Ausdruck
 - 15.1.2. Kreative Ressourcen
 - 15.1.3. Kreative Techniken
- 15.2. Die neue innovative Kultur
 - 15.2.1. Der Kontext der Innovation
 - 15.2.2. Warum scheitert die Innovation?
 - 15.2.3. Akademische Theorien
- 15.3. Dimensionen und Hebel der Innovation
 - 15.3.1. Die Ebenen oder Dimensionen der Innovation
 - 15.3.2. Verhaltensweisen für Innovation
 - 15.3.3. Intrapreneurship und Technologie
- 15.4. Einschränkungen und Hindernisse für Innovationen in der Kreativbranche
 - 15.4.1. Persönliche und gruppenbezogene Zwänge
 - 15.4.2. Soziale und organisatorische Zwänge
 - 15.4.3. Industrielle und technologische Zwänge

- 15.5. Geschlossene Innovation und offene Innovation
 - 15.5.1. Von der geschlossenen Innovation zur offenen Innovation
 - 15.5.2. Praktiken zur Umsetzung offener Innovation
 - 15.5.3. Erfahrungen mit offener Innovation in Unternehmen
- 15.6. Innovative Geschäftsmodelle in Kreativunternehmen
 - 15.6.1. Geschäftstrends in der Kreativwirtschaft
 - 15.6.2. Fallstudien
 - 15.6.3. Revolution im Sektor
- 15.7. Leitung und Verwaltung einer Innovationsstrategie
 - 15.7.1. Die Annahme vorantreiben
 - 15.7.2. Den Prozess leiten
 - 15.7.3. *Portfolio Maps*
- 15.8. Innovation finanzieren
 - 15.8.1. CFO: Risikokapitalgeber
 - 15.8.2. Dynamische Finanzierung
 - 15.8.3. Auf Herausforderungen reagieren
- 15.9. Hybridisierung: Innovation in der Kreativwirtschaft
 - 15.9.1. Schnittpunkt der Sektoren
 - 15.9.2. Die Entwicklung bahnbrechender Lösungen
 - 15.9.3. Der Medici-Effekt
- 15.10. Neue kreative und innovative Ökosysteme
 - 15.10.1. Schaffung eines innovativen Umfelds
 - 15.10.2. Kreativität als Lebensstil
 - 15.10.3. Ikosysteme

Modul 16. Digitale Transformation in der Kreativbranche

- 16.1. Die *Digital Future* der Kreativwirtschaft
 - 16.1.1. Digitale Transformation
 - 16.1.2. Der Zustand des Sektors und sein Vergleich
 - 16.1.3. Künftige Herausforderungen

- 16.2. Vierte industrielle Revolution
 - 16.2.1. Industrielle Revolution
 - 16.2.2. Anwendung
 - 16.2.3. Auswirkungen
- 16.3. Digitale Wegbereiter für Wachstum
 - 16.3.1. Operative Effizienz, Beschleunigung und Verbesserung
 - 16.3.2. Kontinuierliche digitale Transformation
 - 16.3.3. Lösungen und Dienstleistungen für die Kreativwirtschaft
- 16.4. Die Anwendung von Big Data im Unternehmen
 - 16.4.1. Wert der Daten
 - 16.4.2. Daten zur Entscheidungsfindung
 - 16.4.3. *Datengetriebene Unternehmen*
- 16.5. Kognitive Technologie
 - 16.5.1. KI und *Digital Interaction*
 - 16.5.2. IoT und Robotik
 - 16.5.3. Andere digitale Praktiken
- 16.6. Einsatz und Anwendungen der *Blockchain*-Technologie
 - 16.6.1. *Blockchain*
 - 16.6.2. Wert für den Sektor der kreativen Unternehmen
 - 16.6.3. Vielseitigkeit der Transaktionen
- 16.7. Omni-Channel und die Entwicklung von Transmedia
 - 16.7.1. Auswirkungen auf den Sektor
 - 16.7.2. Analyse der Herausforderung
 - 16.7.3. Entwicklung
- 16.8. Ökosysteme für das Unternehmertum
 - 16.8.1. Die Rolle von Innovation und Risikokapital
 - 16.8.2. Das Ökosystem der *Start-ups* und die Akteure, die es ausmachen
 - 16.8.3. Wie lässt sich die Beziehung zwischen dem Kreativagenten und dem *Start-up* optimieren?

- 16.9. Neue disruptive Geschäftsmodelle
 - 16.9.1. Kommerzialisierung (Plattformen und Marktplätze)
 - 16.9.2. Dienstbereitstellung (Freemium-, Premium- oder Abonnementmodelle)
 - 16.9.3. Community-basiert (durch *Crowdfunding*, soziale Netzwerke oder Blogs)
- 16.10. Methoden zur Förderung der Innovationskultur in der Kreativbranche
 - 16.10.1. Innovationsstrategie „Blue Ocean“
 - 16.10.2. *Lean Start-up*-Innovationsstrategie
 - 16.10.3. Agile Innovationsstrategie

Modul 17. Neue digitale Marketingstrategien

- 17.1. Technologie und Publikum
 - 17.1.1. Digitale Strategie und Unterschiede zwischen Nutzertypen
 - 17.1.2. Zielgruppen, ausgrenzende Faktoren und Generationen
 - 17.1.3. Das ideale *Customer Profile* (ICP) und die *Buyer Persona*
- 17.2. Digitale Analytik für die Diagnose
 - 17.2.1. Analytik im Vorfeld der digitalen Strategie
 - 17.2.2. Null-Moment
 - 17.2.3. KPIs und Metriken, Typologien, Klassifizierung nach Methodologien
- 17.3. *E-entertainment*: die Auswirkungen des *E-commerce* auf die Unterhaltungsindustrie
 - 17.3.1. *E-commerce*, Typologien und Plattformen
 - 17.3.2. Die Bedeutung des Web-Designs: UX und UI
 - 17.3.3. Optimierung des Online-Raums: Mindestanforderungen
- 17.4. Social Media und *influencer marketing*
 - 17.4.1. Auswirkungen und Entwicklung des Netzmarketings
 - 17.4.2. Überzeugungsarbeit, Schlüssel zu Inhalten und viralen Aktionen
 - 17.4.3. Planung von *Social Marketing*-Kampagnen und *Influencer Marketing*
- 17.5. *Mobile Marketing*
 - 17.5.1. *Mobile*-Benutzer
 - 17.5.2. *Web Mobile* und Apps
 - 17.5.3. *Mobile Marketingaktionen*

- 17.6. Werbung in Online-Umgebungen
 - 17.6.1. Werbung in sozialen Netzwerken und Ziele von Social Ads
 - 17.6.2. Der Konversionstrichter oder *Purchase Funnel*: Kategorien
 - 17.6.3. Social-Ads-Plattformen
- 17.7. Die Methodik des *Inbound Marketing*
 - 17.7.1. *Social Selling*, Grundpfeiler und Strategie
 - 17.7.2. Die CRM-Plattform im Rahmen einer digitalen Strategie
 - 17.7.3. Das *Inbound Marketing* oder *Attraction Marketing*: Aktionen und SEO
- 17.8. Marketing-Automatisierung
 - 17.8.1. E-Mail-Marketing und E-Mail-Typologie
 - 17.8.2. E-Mail-Marketing-Automatisierung, Anwendungen, Plattformen und Vorteile
 - 17.8.3. Das Aufkommen von *Bot & Chatbot Marketing*: Typologie und Plattformen
- 17.9. Werkzeuge zur Datenverwaltung
 - 17.9.1. CRM für digitale Strategie, Typologien und Anwendungen, Plattformen und Trends
 - 17.9.2. *Big Data: Business Analytics* und *Business Intelligence*
 - 17.9.3. *Big Data*, künstliche Intelligenz und *Data Science*
- 17.10. Messung der Kostenwirksamkeit
 - 17.10.1. ROI: die Definition von Kapitalrendite und ROI vs. ROAS
 - 17.10.2. Optimierung des ROI
 - 17.10.3. Wichtige Metriken

Modul 18. Unternehmertum in der Kreativwirtschaft

- 18.1. Das unternehmerische Projekt
 - 18.1.1. Unternehmertum, Typen und Lebenszyklus
 - 18.1.2. Profil des Unternehmers
 - 18.1.3. Themen von Interesse für das Unternehmertum
- 18.2. Persönliche Führung
 - 18.2.1. Selbsterkenntnis
 - 18.2.2. Unternehmerische Fähigkeiten
 - 18.2.3. Entwicklung von unternehmerischen Führungsqualitäten und -fähigkeiten



- 18.3. Identifizierung von Möglichkeiten für Innovation und Unternehmertum
 - 18.3.1. Analyse von Megatrends und Wettbewerbskräften
 - 18.3.2. Verbraucherverhalten und Nachfrageschätzung
 - 18.3.3. Bewertung der Geschäftsmöglichkeiten
- 18.4. Generierung von Geschäftsideen in der Kreativbranche
 - 18.4.1. Werkzeuge für die Ideenfindung: *Brainstorming*, *Mindmapping*, *Drawstorming*, etc.
 - 18.4.2. Entwurf eines Wertangebots: Canvas, 5W
 - 18.4.3. Entwicklung des Wertversprechens
- 18.5. Prototyping und Validierung
 - 18.5.1. Entwicklung von Prototypen
 - 18.5.2. Validierung
 - 18.5.3. Anpassungen beim Prototyping
- 18.6. Entwurf eines Geschäftsmodells
 - 18.6.1. Das Geschäftsmodell
 - 18.6.2. Methodologien für die Erstellung von Geschäftsmodellen
 - 18.6.3. Entwurf des Geschäftsmodells für die vorgeschlagene Idee
- 18.7. Teamleitung
 - 18.7.1. Teamprofile nach Temperamenten und Persönlichkeit
 - 18.7.2. Fähigkeiten als Teamleiter
 - 18.7.3. Methoden der Teamarbeit
- 18.8. Kulturelle Märkte
 - 18.8.1. Natur der Kulturmärkte
 - 18.8.2. Arten von Kulturmärkten
 - 18.8.3. Identifizierung lokaler Kulturmärkte
- 18.9. Marketingplan und Personal Branding
 - 18.9.1. Projektion des persönlichen und unternehmerischen Projekts
 - 18.9.2. Mittel- und kurzfristiger Strategieplan
 - 18.9.3. Variablen zur Erfolgsmessung
- 18.10. Verkaufsgespräch
 - 18.10.1. Präsentation des Projekts vor Investoren
 - 18.10.2. Vorbereitung von attraktiven Präsentationen
 - 18.10.3. Entwicklung einer effektiven Kommunikationsfähigkeit

06 Methodik

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

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

“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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



Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.



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



Die Studenten lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Die Fallmethode ist das von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

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

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



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

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

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

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

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



Studienmaterial

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

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



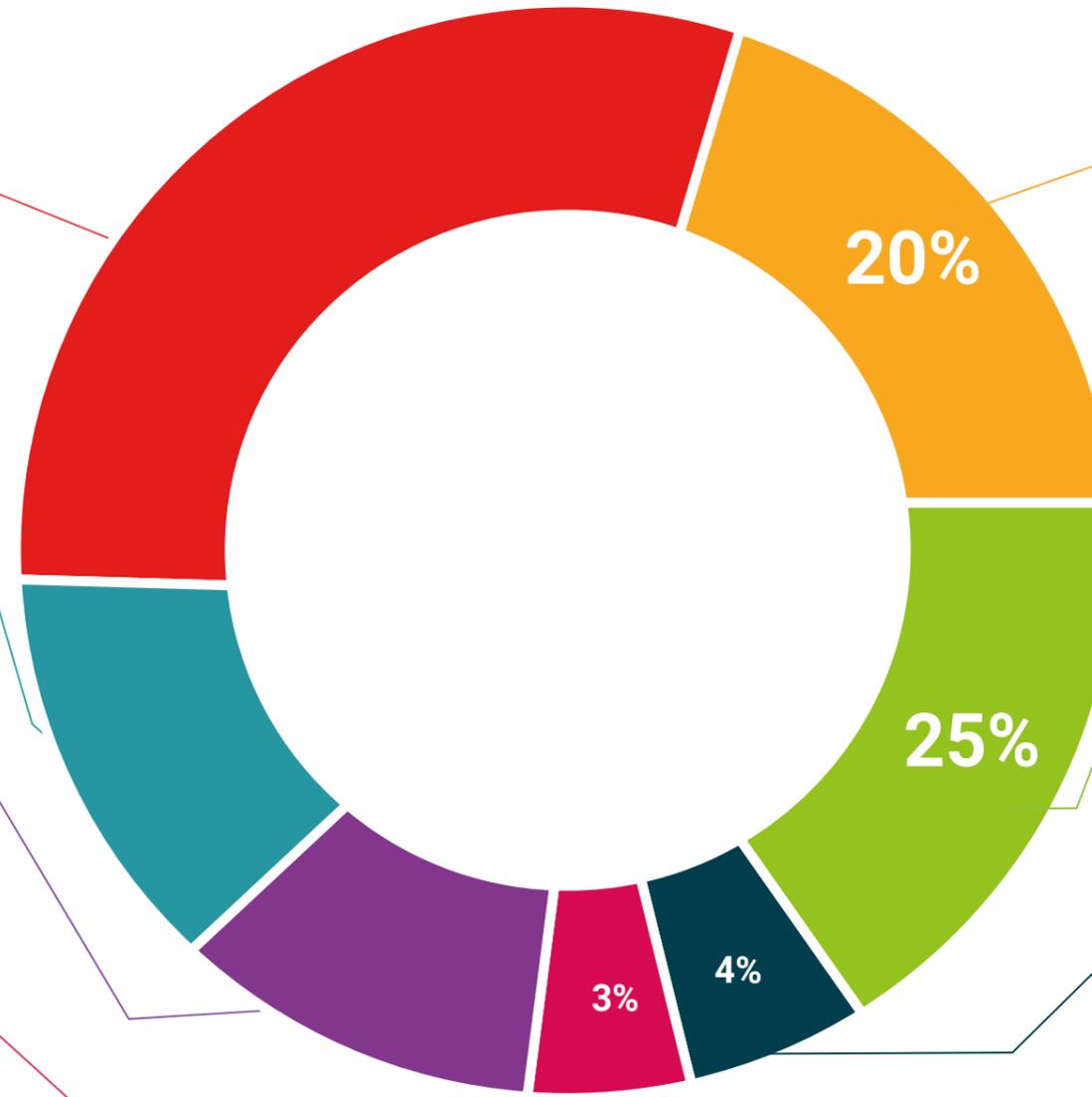
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

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



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.



Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



07

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.

Qualifizierung | 45 **tech**

“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft** 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 Management in der Kreativwirtschaft**

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



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft

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

*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 Management in der Kreativwirtschaft