

Privater Masterstudiengang

MBA in Management
von Kreativunternehmen





tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von Kreativunternehmen

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-kreativunternehmen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 42

06

Methodik

Seite 54

07

Qualifizierung

Seite 62

01

Präsentation

Immer mehr Unternehmen vertrauen auf ihre Methodik, um den Erfolg ihrer Prozesse zu fördern. Auf diese Weise sind sie in der Lage, Kunst, Kultur, Design, Wirtschaft und Technologie zu fördern. Dazu benötigen sie hochqualifizierte Fachleute, die den Wert der Kreativität in einen wirtschaftlichen Vorteil für das Unternehmen verwandeln. Aus diesem Grund hat TECH ein Programm entwickelt, das sich darauf konzentriert, den Prozess der Ideenfindung und Umsetzung innovativer Vorschläge effizient zu gestalten und das finanzielle Wachstum einer Branche zu fördern.





“

Verwalten Sie den Prozess der Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen zu einem bestimmten Thema"

Kreativität und Unternehmensführung wurden als zwei unterschiedliche, fast antagonistische Disziplinen angesehen. Heutzutage hat sich dies allmählich geändert, und sie sind zu den wichtigsten Triebkräften des wirtschaftlichen und technologischen Fortschritts geworden. Diese neue Realität erfordert bestimmte Berufsprofile, die in der Lage sind, die Instrumente der so genannten Kreativwirtschaft auf harmonische und effiziente Weise zu entwickeln.

Daher wurde unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen ein Programm entwickelt, das dem Studenten die Beherrschung aller Themen ermöglicht, die für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft erforderlich sind. Gleichzeitig soll es zu einem Instrument für die Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten werden, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und umgestaltet.

Ebenso ist das Programm in Management von Kreativunternehmen so konzipiert, dass es nach einer Methodik studiert wird, die den Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten in den Bereichen Marktforschung, strategische Vision, digitale Tools und Co-Creation fördert.

Der gesamte Inhalt, zu dem auch 10 *Masterclasses* eines renommierten internationalen Gastdirektors gehören, steht in einer 100%igen Online-Modalität zur Verfügung, die es dem Studenten ermöglicht, den Kurs bequem zu absolvieren, wo und wann immer er möchte. Er braucht lediglich ein Gerät mit Internetzugang, um seine Karriere einen Schritt weiterzubringen. Eine zeitgemäße Modalität mit allen Garantien, um den Ingenieur in einem sehr gefragten Sektor zu positionieren.

Dieser **MBA in Management von Kreativunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Unternehmensführung präsentiert 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
- ♦ Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für das Management von Kreativunternehmen
- ♦ 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



Zögern Sie nicht, diese Spezialisierung mit 10 Masterclasses von einem renommierten internationalen Experten zu belegen"

“

Entwickeln Sie Ihre Kommunikationsfähigkeiten, sowohl schriftlich als auch mündlich, sowie die Fähigkeit zur effektiven professionellen Präsentation in der täglichen Praxis"

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Design, 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 die Fachkraft 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.

Erwerben Sie Kenntnisse über Marktforschung, strategische Visionen, digitale und Co-Creation-Methoden.

Entdecken Sie die neuesten Trends im audiovisuellen Journalismus und werden Sie der Beste in diesem Bereich.



02 Ziele

Um die Studenten auf ihrem Weg zur Exzellenz zu begleiten, entwickelt TECH eine Reihe von allgemeinen und spezifischen Zielen, die es ihnen ermöglichen werden, ihr akademisches Profil auf zufriedenstellende Weise zu vervollständigen. Auf diese Weise zielt der Lehrplan des MBA in Management von Kreativunternehmen darauf ab, das Vorwissen der Studenten zu erweitern, indem er nützliches Wissen für die Spezialisierung vermittelt, wie z. B. das Verständnis von Kreativität und Innovation als neue Triebkräfte der Wirtschaft und die Lösung von Problemen in interdisziplinären Umgebungen.





“

Organisieren und planen Sie Aufgaben unter Verwendung der verfügbaren Ressourcen, um sie in präzisen Zeitfenstern zu erledigen"



Allgemeines Ziel

- ♦ Bereitstellen von nützlichen Kenntnissen für die Spezialisierung der Studenten, um ihnen Fähigkeiten für die Entwicklung und Anwendung origineller Ideen in ihrer persönlichen und beruflichen Arbeit zu vermitteln
- ♦ Verstehen wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind
- ♦ Lösen von Problemen in neuartigen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich des Kreativitätsmanagements
- ♦ Integrieren des eigenen Wissens mit dem anderer, um auf der Grundlage der jeweils verfügbaren Informationen fundierte Urteile zu fällen und zu argumentieren
- ♦ Wissen, wie man den Prozess der Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen zu einem bestimmten Thema steuert
- ♦ Erwerben von spezifischen Kenntnissen für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- ♦ Erwerben von Instrumenten zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert
- ♦ Erwerben der notwendigen Kompetenzen, um das eigene Berufsprofil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entfalten und weiterzuentwickeln
- ♦ Erwerben von Kenntnissen zur Führung von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- ♦ Organisieren und Planen von Aufgaben unter Verwendung der verfügbaren Ressourcen, um sie in einem präzisen Zeitrahmen zu erledigen
- ♦ Verwenden der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als Lehrmittel und Austausch von Erfahrungen im Bereich des Studiums
- ♦ Entwickeln von Kommunikationsfähigkeiten, sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form, sowie der Fähigkeit, effektive professionelle Präsentationen in der täglichen Praxis zu halten
- ♦ Erwerben von Kenntnissen über Marktforschung, strategische Visionen, digitale und Co-Kreation-Methoden



Spezifische Ziele

Modul 1. Neue Kreativwirtschaft

- ♦ Erwerben von Kenntnissen über die neuen Kreativindustrien
- ♦ Verstehen der Bedeutung der Kreativwirtschaft auf wirtschaftlicher Ebene
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die visuellen und darstellenden Künste
- ♦ Erwerben umfassender Kenntnisse über das historische, natürliche und kulturelle Erbe

Modul 2. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

- ♦ Kennen der Vorschriften, die kreative und immaterielle Produkte betreffen, wie z. B. das Recht des geistigen und gewerblichen Eigentums oder das Werberecht
- ♦ Anwenden der erlernten Standards auf die tägliche Arbeit als Manager von Kreativunternehmen

Modul 3. Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen

- ♦ Kennen der Finanzstruktur eines Kreativunternehmens
- ♦ Erwerben ausreichender Kenntnisse, um die Buchhaltung und das Finanzmanagement eines Kreativunternehmens durchzuführen
- ♦ Verstehen, wie Investitionen in diesem Sektor getätigt werden sollten
- ♦ Wissen, wie man Produkte in der Kreativbranche bepreist

Modul 4. Futures Thinking: Wie man aus dem Heute das Morgen macht

- ♦ Gründliches Kennen der Futures-Thinking-Methodik
- ♦ Verstehen der Signale, die darauf hindeuten, dass eine Veränderung unserer Arbeitsweise erforderlich ist
- ♦ Verstehen was die Zukunft bringen könnte, um innovative Strategien für das Unternehmenswachstum zu entwickeln und zu antizipieren
- ♦ Einbeziehen von Nachhaltigkeit als ein Ziel, das durch alle vorgeschlagenen Maßnahmen erreicht werden soll

Modul 5. Verbraucher- oder Benutzermanagement in Kreativunternehmen

- ♦ Kennen der neuesten Trends bei den Kaufmethoden der Verbraucher
- ♦ Verstehen, dass der Kunde im Mittelpunkt aller Unternehmensstrategien stehen muss
- ♦ Anwenden von Design-Thinking-Techniken und -Werkzeugen
- ♦ Anwenden verschiedener Forschungsmittel und -techniken



Modul 6. Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- ♦ Verstehen des Prozesses der Entstehung und Entwicklung einer Marke
- ♦ Wissen, wie man die grafische Identität der Marke gestaltet
- ♦ Kennen der wichtigsten Techniken und Werkzeuge der Kommunikation
- ♦ In der Lage sein, das *Briefing* des Unternehmens durchzuführen

Modul 7. Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft

- ♦ Anwenden kreativer Ressourcen in der Unternehmenssphäre
- ♦ Erkennen von Innovation als wesentlicher Bestandteil eines jeden kreativen Unternehmens
- ♦ Kennen der Hindernisse für Innovationen in der Kreativbranche
- ♦ In der Lage zu sein, eine Innovationsstrategie im Unternehmen zu leiten

Modul 8. Digitale Transformation in der Kreativwirtschaft

- ♦ Wissen, wie man die digitale Transformation in Kreativunternehmen durchführt
- ♦ Kennen der Auswirkungen der vierten industriellen Revolution
- ♦ Anwenden von *Big-Data*-Konzepten und -Strategien auf das Kreativunternehmen
- ♦ Anwenden der *Blockchain*-Technologie

Modul 9. Neue Strategien für digitales Marketing

- ♦ Anwenden von Tools für das digitale Marketing unter Berücksichtigung der Zielgruppe, die die Botschaften erreichen sollen
- ♦ Durchführen von Webanalysen, die dem Unternehmen Informationen darüber liefern, wie es seine Werbestrategie ausrichten kann
- ♦ Verwenden sozialer Netzwerke als Marketing- und Werbeinstrumente
- ♦ Anwenden von *Inbound-Marketing*-Tools

Modul 10. Unternehmertum in der Kreativwirtschaft

- ♦ In der Lage sein, unternehmerische Projekte in der Kreativwirtschaft durchzuführen
- ♦ Entwickeln angemessener Führungsqualitäten
- ♦ In der Lage sein, Marktchancen zu erkennen
- ♦ Anwenden von Instrumenten zur Ideenfindung, wie z. B. *Brainstorming*

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen



Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und Business Intelligence für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung

Modul 14. Geschäftsleitung

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern



Nehmen Sie an einem Programm teil, das Ihnen helfen wird, zu verstehen, wie die Zukunft aussehen könnte, um der Entwicklung einen Schritt voraus zu sein und innovative Strategien für das Wachstum Ihres Unternehmens zu entwerfen"

03

Kompetenzen

Nach Abschluss des MBA in Management von Kreativunternehmen wird der Student über eine umfassendere Vision und Fähigkeiten verfügen, die es ihm ermöglichen werden, eine entscheidende Rolle in dieser Art von Industrie zu spielen. Auf diese Weise wird das Programm zu einer akademischen Erfahrung, die der Fachkraft die Möglichkeit gibt, sich in ihrer Karriere weiterzuentwickeln und sich mit ähnlichen Profilen in jedem nationalen und internationalen Umfeld zu messen. Daher wird sie das globale Management eines Kommunikationsprojekts in jeder seiner Phasen verstehen und in der Lage sein, angesichts aller Eventualitäten die richtigen Entscheidungen zu treffen und dabei stets objektiv zu bleiben.





“

Erwerben Sie ausreichende Kenntnisse, um die Buchhaltung und das Finanzmanagement eines Kreativunternehmens durchzuführen”



Grundlegende Kompetenzen

- In der Lage sein, Unternehmen im Kreativsektor erfolgreich zu führen
- Gründliches Kennen der Funktionsweise und des globalen Kontexts der neuen Kreativwirtschaft

“

Nach Abschluss des Programms bei TECH werden Sie in der Lage sein, ein effizientes Verbrauchermanagement für Kreativunternehmen durchzuführen”





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Kennen aller Aspekte des Schutzes kreativer Produkte, vom Schutz des geistigen Eigentums bis zum Werberecht
- ♦ Durchführen eines korrekten wirtschaftlichen und finanziellen Managements von Unternehmen in der Kreativbranche
- ♦ 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
- ♦ Wissen, wie man Veränderungen richtig bewältigt und die Zukunft von Unternehmen der Kreativbranche vorhersagt
- ♦ In der Lage sein, ein effizientes Kundenmanagement für Kreativunternehmen durchzuführen
- ♦ In der Lage sein, die Kommunikation auf einer ganzheitlichen Ebene für Unternehmen in der Kreativbranche zu managen
- ♦ In der Lage sein, aktiv am *Branding*-Prozess in Kreativunternehmen teilzunehmen
- ♦ Erwerben von fundierten Kenntnissen, die es ermöglichen, den Digitalisierungsprozess in der Kreativindustrie zu managen
- ♦ Anwenden innovativer digitaler Marketingstrategien für Kreativunternehmen
- ♦ Vermitteln von umfassenden Kenntnissen, die es dem Studenten ermöglichen, als Unternehmer in der Kreativbranche tätig zu werden und das Beste aus seiner ursprünglichen Idee zu machen
- ♦ Unterstützen der Fachleute bei der Aneignung von Führungsinstrumenten in dieser Branche

04

Kursleitung

Der Lehrplan wird von einer exzellenten Gruppe von Fachleuten mit umfassender Erfahrung in diesem Sektor geleitet, die gemeinsam ein sehr komplettes akademisches Programm entwickelt haben, das den Anforderungen des heutigen Arbeitsmarktes perfekt entspricht. Dies gibt den Studenten die Gewissheit, dass sie die aktuellsten und vollständigsten Informationen erhalten und alles, was sie in den Themen lernen, fast sofort in die Praxis umsetzen können.





“

Studieren Sie mit der besten Gruppe von Fachleuten und wenden Sie digitale Marketing-Tools an, wobei Sie die Zielgruppe berücksichtigen, die die Botschaften erreichen sollen“

Internationaler Gastdirektor

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 *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 von: Center for Excellence in Teaching

“

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 **Technologebereich**. 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

“

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

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

“

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

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



Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

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"

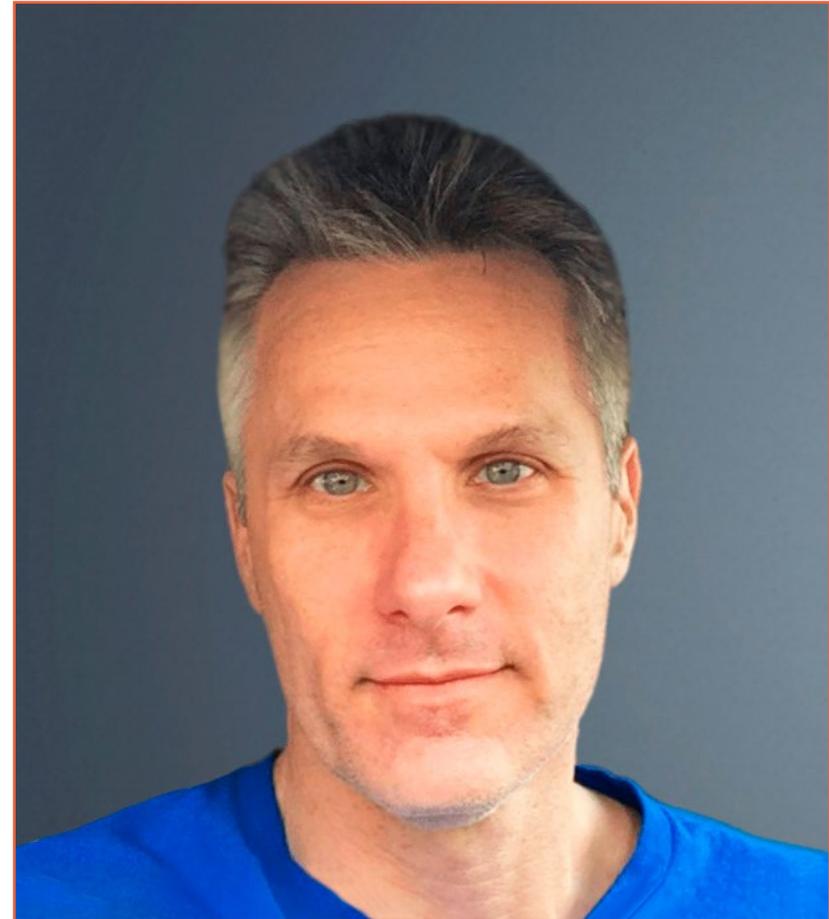
Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes 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

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident der Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



Hr. Nyquist, Eric

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College



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



Dr. Velar Lera, Margarita

- ♦ Kommunikationsberaterin mit Expertise in Mode
- ♦ CEO von Forefashion Lab
- ♦ Direktorin für Corporate Marketing bei der SGN Group
- ♦ Beraterin für Unternehmenskommunikation bei LLYC
- ♦ Freiberufliche Beraterin für Kommunikation und Branding
- ♦ Leiterin der Kommunikationsabteilung der Universität Villanueva
- ♦ Dozentin für Universitätsstudien im Bereich Marketing
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität Carlos III, Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in audiovisueller Kommunikation an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MBA in Fashion Business Management von der ISEM Fashion Business School

Professoren

Hr. Sanjosé, Carlos

- ♦ Spezialist für digitales Marketing
- ♦ Manager für digitales Marketing bei Designable
- ♦ Leitung der Abteilung für digitales Marketing bei MURPH
- ♦ Manager für digitales Marketing bei 25 Gramos
- ♦ Leiter der Abteilung Inhalt bei Unánime Creativos
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von der Universität CEU Cardenal Herrera

Fr. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ♦ Rechtsberaterin, Designerin und Expertin für die Kreativbranche
- ♦ Rechtsberaterin bei der Vereinigung für die Selbstregulierung der Marketingkommunikation
- ♦ Rechtsberatung des CEO des Unternehmens Eley Hawk
- ♦ Designerin für National Geographic und El Mueble
- ♦ Lehrkraft für Aufbaustudiengänge
- ♦ Hochschulabschluss in Jura an der Universität Pompeu Fabra
- ♦ Hochschulabschluss in Design an der Universität Pompeu Fabra
- ♦ Masterstudiengang in geistiges Eigentum an der Päpstlichen Universität Comillas
- ♦ Kurs in Werberecht von der Vereinigung für die Selbstregulierung der Marketingkommunikation

Dr. San Miguel Arregui, Patricia

- ♦ Forschungsexpertin für digitales Marketing
- ♦ Gründerin und Direktorin von Digital Fashion Brands
- ♦ Forscherin und Mitarbeiterin in Marketingstudien
- ♦ Autorin des Buchs *Influencer Marketing*
- ♦ Autorin von akademischen Veröffentlichungen in führenden Fachzeitschriften
- ♦ Rednerin auf verschiedenen nationalen und internationalen Konferenzen über Kommunikation und Marketing
- ♦ Dozentin für universitäre Grund- und Aufbaustudiengänge
- ♦ Promotion in Digitalem Marketing für Modeunternehmen an der Universität von Navarra
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MBA in Executive Fashion von ISEM

Fr. Gallego Martínez, Ana Belén

- ♦ Beraterin für Unternehmensstrategie
- ♦ Unabhängige Beraterin bei „Belén Galmar Acompañamiento Empresarial“
- ♦ Hochschulabschluss in Jura an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MBA - Masterstudiengang in Betriebswirtschaft, Fachrichtung Finanzmanagement, von der Universität Camilo José Cela
- ♦ Executive-Programm für digitale Transformation der Schule für Industrieorganisation

Dr. Bravo Durán, Sandra

- ♦ CEO für UX bei Myme
- ♦ CEO und Gründerin von Ch2 Abroad & Events
- ♦ Soziologin der Beobachtungsstelle für Tourismus in Salamanca
- ♦ Digitale Beraterin bei Everis
- ♦ Forscherin bei Runroom
- ♦ Dozentin für den Masterstudiengang in Fashion and Luxury Marketing Management und den Masterstudiengang Luxury Business Brand Management an der MSMK - Madrid School of Marketing
- ♦ Promotion in angewandter Kreativität an der Universität von Navarra
- ♦ Hochschulabschluss in Soziologie an der Universität von Salamanca
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaft an der Universität von Salamanca
- ♦ Executive Master in Fashion Business Management an der Universität von Navarra

Hr. Justo Reyes, Pansen

- ♦ Audiovisueller Produzent und Experte für *Startup-Mentoring*
- ♦ Produzent von Dokumentar- und Spielfilmen
- ♦ Finanz- und Rechtsberater für Filme
- ♦ Investor in kreative *Startups*
- ♦ Gründer und Direktor des Internationalen Festivals für unabhängigen und Autorenfilm auf den Kanarischen Inseln
- ♦ Berater für Unternehmertum bei CEOE Teneriffa
- ♦ *Startup Mentor* in der Vereinigung Afedes
- ♦ *Startup Mentor* bei *Bridge for Billions*
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft an der Universität von La Laguna
- ♦ Masterstudiengang in PRL von SGS
- ♦ Aufbaustudiengang in Technologie-Überwachung
- ♦ Experte für Personalmanagement von der Universität von Vigo



**Fr. Arroyo Villoria, Cristina**

- ♦ Technische Beraterin und Koordinatorin für Ausbildungsprojekte
- ♦ Partner und Managerin für Projekte und Unternehmertum in der Kreativindustrie-Fabrik
- ♦ Koordinatorin von Acerca Cultura Madrid
- ♦ Freiberufliche Redakteurin für E-Learning-Inhalte bei LID-Verlag
- ♦ Koordinatorin für Fortbildung bei Factoría Cultural Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Arbeitswissenschaften an der Universität von Valladolid
- ♦ Masterstudiengang in Personalmanagement von der Wirtschaftsschule San Pablo CEU
- ♦ Masterstudiengang in E-Learning und Bildungstechnologie, E-Learning-Ausbildung
- ♦ Höhere Berufsausbildung in Risikoprävention, spezialisiert auf Arbeitshygiene, Institut für Integrale Fortbildung
- ♦ Höhere Berufsausbildung in Risikoprävention, spezialisiert auf Ergonomie und Psychosozialogie am Arbeitsplatz, Institut für Integrale Fortbildung

Dr. Paule Vianez, Jessica

- ♦ Spezialistin in der Forschungsgruppe Unternehmensführung und Wirtschaft der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ Kaufmännische Beraterin bei DKV Seguros y Reaseguros
- ♦ Verwaltungsassistentin für die Stiftung für Managemententwicklung von Cáceres
- ♦ Promotion in Sozial- und Rechtswissenschaften an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ Masterstudiengang in statistischer Informationsverarbeitung an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Finanzen und Buchführung an der Universität von Extremadura
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Extremadura
- ♦ Mitglied der Europäischen Akademie für Management und Betriebswirtschaft

05

Struktur und Inhalt

Mit Hilfe einer hervorragenden Gruppe von Fachleuten wurde ein Programm entwickelt, das den Anforderungen eines Managers in diesem Bereich perfekt entspricht. Mit jedem Modul wird die Fachkraft in der Lage sein, spezifische Kenntnisse für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft zu erwerben. All dies unter einem globalen Gesichtspunkt mit Blick auf die Anwendung auf internationaler Ebene, unter Einbeziehung aller Arbeitsbereiche, die an der Weiterentwicklung der Fachkraft in dieser Art von Arbeitsumfeld beteiligt sind.





“

*Wenden Sie das in diesem Programm
erworbene Wissen an und positionieren
Sie sich als Top-Profi"*

Modul 1. Neue Kreativwirtschaft

- 1.1. Neue Kreativwirtschaft
 - 1.1.1. Von der Kulturwirtschaft zur Kreativwirtschaft
 - 1.1.2. Die Kreativwirtschaft von heute
 - 1.1.3. Aktivitäten und Sektoren, die die Kreativwirtschaft ausmachen
- 1.2. Wirtschaftliches Gewicht der Kreativwirtschaft heute
 - 1.2.1. Beitrag
 - 1.2.2. Triebkräfte von Wachstum und Wandel
 - 1.2.3. Beschäftigungsaussichten in der Kreativwirtschaft
- 1.3. Der neue globale Kontext der Kreativwirtschaft
 - 1.3.1. Radiographie der Kreativwirtschaft in der Welt
 - 1.3.2. Finanzierungsquellen für die Kreativwirtschaft in den einzelnen Ländern
 - 1.3.3. Fallstudien: Managementmodelle und öffentliche Maßnahmen
- 1.4. Natürliches und kulturelles Erbe
 - 1.4.1. Historisches und kulturelles Erbe
 - 1.4.2. Nebenprodukte und Dienstleistungen von Museen, archäologischen und historischen Stätten und Kulturlandschaften
 - 1.4.3. Immaterielles Kulturerbe
- 1.5. Visuelle Künste
 - 1.5.1. Plastische Künste
 - 1.5.2. Fotografie
 - 1.5.3. Kunsthandwerk
- 1.6. Darstellende Kunst
 - 1.6.1. Theater und Tanz
 - 1.6.2. Musik und Festivals
 - 1.6.3. Jahrmärkte und Zirkus
- 1.7. Audiovisuelle Medien
 - 1.7.1. Film, Fernsehen und audiovisuelle Inhalte
 - 1.7.2. Radio, Podcasts und Audioinhalte
 - 1.7.3. Videospiele
- 1.8. Aktuelle Veröffentlichungen
 - 1.8.1. Literatur, Essays und Gedichte
 - 1.8.2. Verlage
 - 1.8.3. Presse

- 1.9. Kreative Dienstleistungen
 - 1.9.1. Design und Mode
 - 1.9.2. Architektur und Landschaftsgestaltung
 - 1.9.3. Werbung
- 1.10. Verbindungen der Kreativwirtschaft oder Orange Economy
 - 1.10.1. Kaskadenmodell - konzentrische Kreise
 - 1.10.2. Kreativitäts-, Produktions- und Wissens-*Spillover*
 - 1.10.3. Kultur im Dienst der Kreativwirtschaft

Modul 2. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

- 2.1. Rechtlicher Schutz von immateriellen Vermögenswerten
- 2.2. Geistiges Eigentum I
- 2.3. Geistiges Eigentum II
- 2.4. Geistiges Eigentum III
- 2.5. Industrielles Eigentum I: Marken
- 2.6. Industrielles Eigentum II: Industrielle Designs
- 2.7. Industrielles Eigentum III: Patente und Gebrauchsmuster
- 2.8. Geistiges und industrielles Eigentum: Praktiken
- 2.9. Werberecht I
- 2.10. Werberecht II

Modul 3. Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen

- 3.1. Die notwendige wirtschaftliche Nachhaltigkeit
 - 3.1.1. Die Finanzstruktur eines Kreativunternehmens
 - 3.1.2. Buchhaltung in einem Kreativunternehmen
 - 3.1.3. Dreifache Gewinnspanne
- 3.2. Einnahmen und Ausgaben des heutigen Kreativunternehmens
 - 3.2.1. Kostenrechnung
 - 3.2.2. Art der Kosten
 - 3.2.3. Kostenverteilung
- 3.3. Gewinnraten im Unternehmen
 - 3.3.1. Deckungsbeitrag
 - 3.3.2. Break-Even-Punkt
 - 3.3.3. Bewertung von Alternativen

- 3.4. Investitionen in den Kreativsektor
 - 3.4.1. Investitionen in die Kreativwirtschaft
 - 3.4.2. Bewertung einer Investition
 - 3.4.3. Die Kapitalwertmethode: Nettogegenwartswert
- 3.5. Rentabilität in der Kreativwirtschaft
 - 3.5.1. Wirtschaftliche Rentabilität
 - 3.5.2. Rentabilität der Zeit
 - 3.5.3. Finanzielle Rentabilität
- 3.6. Cashflow: Liquidität und Solvenz
 - 3.6.1. Cashflow
 - 3.6.2. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
 - 3.6.3. Liquidation und Hebelwirkung
- 3.7. Finanzierungsformeln, die derzeit auf dem Kreativmarkt angeboten werden
 - 3.7.1. Risikokapitalfonds
 - 3.7.2. *Business Angels*
 - 3.7.3. Aufrufe und Finanzhilfen
- 3.8. Produktpreisgestaltung in der Kreativbranche
 - 3.8.1. Preisgestaltung
 - 3.8.2. Gewinn vs. Wettbewerb
 - 3.8.3. Strategie der Preisgestaltung
- 3.9. Preisstrategie in der Kreativbranche
 - 3.9.1. Arten von Preisstrategien
 - 3.9.2. Vorteile
 - 3.9.3. Nachteile
- 3.10. Operative Haushaltspläne
 - 3.10.1. Strategisches Planungsinstrument
 - 3.10.2. Elemente, die im operationellen Haushalt enthalten sind
 - 3.10.3. Entwicklung und Ausführung des operationellen Haushalts

Modul 4. Futures Thinking: Wie macht man aus dem Heute das Morgen?

- 4.1. Methodik des *Futures Thinking*
 - 4.1.1. Das *Futures Thinking*
 - 4.1.2. Vorteile der Anwendung dieser Methode
 - 4.1.3. Die Rolle des „Futuristen“ im kreativen Unternehmen

- 4.2. Anzeichen des Wandels
 - 4.2.1. Das Signal für den Wandel
 - 4.2.2. Identifizierung von Änderungssignalen
 - 4.2.3. Auswertung der Signale
- 4.3. Arten von Futures
 - 4.3.1. Eine Reise in die Vergangenheit
 - 4.3.2. Die vier Arten von Futures
 - 4.3.3. Die Anwendung der *Futures-Thinking*-Methode am Arbeitsplatz
- 4.4. *Future Forecasting*
 - 4.4.1. Auf der Suche nach *Drivers*
 - 4.4.2. Wie erstellt man eine Zukunftsprognose?
 - 4.4.3. Wie schreibt man ein Zukunftsszenario?
- 4.5. Techniken zur mentalen Stimulation
 - 4.5.1. Vergangenheit, Zukunft und Empathie
 - 4.5.2. Fakten vs. Erfahrung
 - 4.5.3. Alternative Wege
- 4.6. Kollaborative Vorausschau
 - 4.6.1. Die Zukunft als Spiel
 - 4.6.2. *Future Wheel*
 - 4.6.3. Die Zukunft aus verschiedenen Blickwinkeln
- 4.7. Epische Siege
 - 4.7.1. Von der Entdeckung zum Innovationsvorschlag
 - 4.7.2. Der epische Sieg
 - 4.7.3. Fairness im Spiel der Zukunft
- 4.8. Bevorzugte Zukünfte
 - 4.8.1. Die bevorzugte Zukunft
 - 4.8.2. Techniken
 - 4.8.3. Von der Zukunft aus zurückarbeiten
- 4.9. Von der Vorhersage zur Aktion
 - 4.9.1. Bilder der Zukunft
 - 4.9.2. Artefakte der Zukunft
 - 4.9.3. Roadmap
- 4.10. SDGs: Eine globale und multidisziplinäre Vision der Zukunft
 - 4.10.1. Nachhaltige Entwicklung als globales Ziel
 - 4.10.2. Der menschliche Umgang mit der Natur
 - 4.10.3. Soziale Nachhaltigkeit

Modul 5. Verbraucher- oder Benutzermanagement in Kreativunternehmen

- 5.1. Der Benutzer im aktuellen Kontext
 - 5.1.1. Der Wandel des Verbrauchers in jüngster Zeit
 - 5.1.2. Die Bedeutung der Forschung
 - 5.1.3. Trendanalyse
- 5.2. Strategie mit der Person im Mittelpunkt
 - 5.2.1. *Human-Centric-Strategie*
 - 5.2.2. Schlüssel und Vorteile des *Human-Centric-Seins*
 - 5.2.3. Erfolgsgeschichten
- 5.3. Daten im Rahmen der *Human-Centric-Strategie*
 - 5.3.1. Eigenschaften Rahmen der *Human-Centric-Strategie*
 - 5.3.2. Der Wert der Daten
 - 5.3.3. 360°-Blick auf den Kunden
- 5.4. Umsetzung der *Human-Centric-Strategie* in der Kreativbranche
 - 5.4.1. Umwandlung von verstreuten Informationen in Kundenwissen
 - 5.4.2. Analyse des Potentials
 - 5.4.3. Optimierungsstrategien und -initiativen
- 5.5. Methodik *Human Centric*
 - 5.5.1. Von der Forschung zum Prototyping
 - 5.5.2. Double Diamond-Modell: Prozess und Phasen
 - 5.5.3. Hilfsmittel
- 5.6. *Design Thinking*
 - 5.6.1. Das *Design Thinking*
 - 5.6.2. Methodik
 - 5.6.3. *Design-Thinking-Techniken* und -Werkzeuge
- 5.7. Die Positionierung der Marke in den Köpfen der Benutzer
 - 5.7.1. Analyse der Positionierung
 - 5.7.2. Typologie
 - 5.7.3. Methodik und Instrumente
- 5.8. *User Insights* in kreativen Unternehmen
 - 5.8.1. *Insights* und ihre Bedeutung
 - 5.8.2. *Customer Journey* und die Bedeutung des *Journey Map*
 - 5.8.3. Forschungstechniken



- 5.9. Benutzerprofilierung (Archetypen und *Buyer Persona*)
 - 5.9.1. Archetypen
 - 5.9.2. *Buyer Persona*
 - 5.9.3. Methodik der Analyse
- 5.10. Forschungsressourcen und -techniken
 - 5.10.1. Techniken im Kontext
 - 5.10.2. Visualisierungs- und Gestaltungstechniken
 - 5.10.3. Techniken der Stimmkontraste

Modul 6. *Creative Branding*: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- 6.1. *Brands and Branding*
 - 6.1.1. Markenzeichen
 - 6.1.2. Entwicklung des *Branding*
 - 6.1.3. Positionierung, Markenpersönlichkeit, Bekanntheitsgrad
- 6.2. Markenbildung
 - 6.2.1. Marketing Mix
 - 6.2.2. Markenarchitektur
 - 6.2.3. Markenidentität
- 6.3. Ausdruck der Marke
 - 6.3.1. Grafische Identität
 - 6.3.2. Visueller Ausdruck
 - 6.3.3. Andere Elemente, die die Marke widerspiegeln
- 6.4. Kommunikation
 - 6.4.1. Annäherungen
 - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 6.4.3. Kommunikationstechniken und -werkzeuge
- 6.5. *Brand Content*
 - 6.5.1. Von Marken zu Unterhaltungsplattformen
 - 6.5.2. Der Aufstieg der Markeninhalte
 - 6.5.3. Bindung an das Publikum durch einzigartiges Storytelling
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. Markenanalyse
 - 6.6.2. Kreative Werbekonzepte
 - 6.6.3. Kreatives Verkaufen

- 6.7. *Customer Experience*
 - 6.7.1. *Customer Experience* (CX)
 - 6.7.2. *Customer Journey*
 - 6.7.3. Markenausrichtung und CX
- 6.8. Strategische Planung
 - 6.8.1. Ziele
 - 6.8.2. Identifizierung von Zielgruppen und *Insights*
 - 6.8.3. Strategieentwicklung
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. Das *Briefing*
 - 6.9.2. Taktik
 - 6.9.3. Produktionsplan
- 6.10. Bewertung
 - 6.10.1. Was ist zu bewerten?
 - 6.10.2. Wie ist zu bewerten? (Messinstrumente)
 - 6.10.3. Berichterstattung über die Ergebnisse

Modul 7. Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft

- 7.1. Kreativität in der Industrie
 - 7.1.1. Kreativer Ausdruck
 - 7.1.2. Kreative Ressourcen
 - 7.1.3. Kreative Techniken
- 7.2. Die neue innovative Kultur
 - 7.2.1. Der Kontext der Innovation
 - 7.2.2. Warum scheitert die Innovation?
 - 7.2.3. Akademische Theorien
- 7.3. Dimensionen und Hebel der Innovation
 - 7.3.1. Die Ebenen oder Dimensionen der Innovation
 - 7.3.2. Verhaltensweisen für Innovation
 - 7.3.3. Intrapreneurship und Technologie
- 7.4. Einschränkungen und Hindernisse für Innovationen in der Kreativbranche
 - 7.4.1. Persönliche und gruppenbezogene Zwänge
 - 7.4.2. Soziale und organisatorische Zwänge
 - 7.4.3. Industrielle und technologische Zwänge

- 7.5. Geschlossene Innovation und offene Innovation
 - 7.5.1. Von der geschlossenen Innovation zur offenen Innovation
 - 7.5.2. Praktiken zur Umsetzung offener Innovation
 - 7.5.3. Erfahrungen mit offener Innovation in Unternehmen
 - 7.6. Innovative Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft
 - 7.6.1. Geschäftstrends in der Kreativwirtschaft
 - 7.6.2. Fallstudien
 - 7.6.3. Revolution im Sektor
 - 7.7. Leitung und Verwaltung einer Innovationsstrategie
 - 7.7.1. Die Annahme vorantreiben
 - 7.7.2. Den Prozess leiten
 - 7.7.3. *Portfolio Maps*
 - 7.8. Innovation finanzieren
 - 7.8.1. CFO: Risikokapitalgeber
 - 7.8.2. Dynamische Finanzierung
 - 7.8.3. Auf Herausforderungen reagieren
 - 7.9. Hybridisierung: Innovation in der Kreativwirtschaft
 - 7.9.1. Schnittpunkt der Sektoren
 - 7.9.2. Die Entwicklung bahnbrechender Lösungen
 - 7.9.3. Der Medici-Effekt
 - 7.10. Neue kreative und innovative Ökosysteme
 - 7.10.1. Schaffung eines innovativen Umfelds
 - 7.10.2. Kreativität als Lebensstil
 - 7.10.3. Ökosystem
- Modul 8. Digitale Transformation in der Kreativwirtschaft**
- 8.1. Die *Digital Future* der Kreativwirtschaft
 - 8.1.1. Digitale Transformation
 - 8.1.2. Der Zustand des Sektors und sein Vergleich
 - 8.1.3. Künftige Herausforderungen
 - 8.2. Vierte industrielle Revolution
 - 8.2.1. Industrielle Revolution
 - 8.2.2. Anwendung
 - 8.2.3. Auswirkungen
 - 8.3. Digitale Wegbereiter für Wachstum
 - 8.3.1. Operative Effizienz, Beschleunigung und Verbesserung
 - 8.3.2. Kontinuierliche digitale Transformation
 - 8.3.3. Lösungen und Dienstleistungen für die Kreativwirtschaft
 - 8.4. Die Anwendung von *Big Data* im Unternehmen
 - 8.4.1. Wert der Daten
 - 8.4.2. Daten zur Entscheidungsfindung
 - 8.4.3. *Data Driven Company*
 - 8.5. Kognitive Technologie
 - 8.5.1. KI und *Digital Interaction*
 - 8.5.2. IoT und Robotik
 - 8.5.3. Andere digitale Praktiken
 - 8.6. Einsatz und Anwendungen der *Blockchain*-Technologie
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Wert für den Sektor der Kreativunternehmen
 - 8.6.3. Vielseitigkeit der Transaktionen
 - 8.7. Omni-Channel und die Entwicklung von Transmedia
 - 8.7.1. Auswirkungen auf den Sektor
 - 8.7.2. Analyse der Herausforderung
 - 8.7.3. Evolution
 - 8.8. Ökosysteme für das Unternehmertum
 - 8.8.1. Die Rolle von Innovation und Risikokapital
 - 8.8.2. Das Ökosystem der Start-ups und die Akteure, die es ausmachen
 - 8.8.3. Wie lässt sich die Beziehung zwischen dem Kreativagenten und dem Start-up optimieren?
 - 8.9. Neue disruptive Geschäftsmodelle
 - 8.9.1. Kommerzialisierung (Plattformen und Marktplätze)
 - 8.9.2. Servicebasiert (*Freemium*-, *Premium*- oder Abonnementmodelle)
 - 8.9.3. Community-basiert (durch *Crowdfunding*, soziale Netzwerke oder Blogs)
 - 8.10. Methoden zur Förderung der Innovationskultur in der Kreativwirtschaft
 - 8.10.1. Innovationsstrategie Blue Ocean
 - 8.10.2. *Lean Start-up*-Innovationsstrategie
 - 8.10.3. *Agile* Innovationsstrategie

Modul 9. Neue Strategien für digitales Marketing

- 9.1. Technologie und Publikum
 - 9.1.1. Digitale Strategie und Unterschiede zwischen Nutzertypen
 - 9.1.2. Zielgruppen, ausgrenzende Faktoren und Generationen
 - 9.1.3. Das *Ideal Customer Profile* (ICP) und die *Buyer Persona*
- 9.2. Digitale Analytik für die Diagnose
 - 9.2.1. Analytik im Vorfeld der digitalen Strategie
 - 9.2.2. Null-Moment
 - 9.2.3. KPIs und Metriken, Typologien, Klassifizierung nach Methodologien
- 9.3. E-Entertainment: die Auswirkungen des E-Commerce auf die Unterhaltungsindustrie
 - 9.3.1. E-Commerce, Typologien und Plattformen
 - 9.3.2. Die Bedeutung des Web-Designs: UX und UI
 - 9.3.3. Optimierung des Online-Raums: Mindestanforderungen
- 9.4. *Social Media* und *Influencer Marketing*
 - 9.4.1. Auswirkungen und Entwicklung des Netzwerk-Marketings
 - 9.4.2. Überzeugungsarbeit, Schlüssel zu Inhalten und viralen Aktionen
 - 9.4.3. Planung von Social-Marketing- und Influencer-Marketing-Kampagnen
- 9.5. *Mobile Marketing*
 - 9.5.1. *Mobile*-Benutzer
 - 9.5.2. *Web Mobile* und *Apps*
 - 9.5.3. *Mobile-Marketing*-Aktionen
- 9.6. Werbung in Online-Umgebungen
 - 9.6.1. Werbung in sozialen Netzwerken und Ziele von *Social Ads*
 - 9.6.2. Der Konversionstrichter oder *Purchase Funnel*: Kategorien
 - 9.6.3. *Social-Ads*-Plattformen
- 9.7. Die Methodik des *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, Grundpfeiler und Strategie
 - 9.7.2. Die CRM-Plattform im Rahmen einer digitalen Strategie
 - 9.7.3. Das *Inbound Marketing* oder *Attraction Marketing*: Aktionen und SEO
- 9.8. Marketing-Automatisierung
 - 9.8.1. E-Mail-Marketing und E-Mail-Typologie
 - 9.8.2. E-Mail-Marketing-Automatisierung, Anwendungen, Plattformen und Vorteile
 - 9.8.3. Das Aufkommen von *Bot & Chatbot Marketing*: Typologie und Plattformen

- 9.9. Werkzeuge zur Datenverwaltung
 - 9.9.1. CRM für digitale Strategie, Typologien und Anwendungen, Plattformen und Trends
 - 9.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* und *Business Intelligence*
 - 9.9.3. *Big Data*, künstliche Intelligenz und *Data Science*
- 9.10. Messung der Kostenwirksamkeit
 - 9.10.1. ROI: die Definition von Kapitalrendite und ROI vs. ROAS
 - 9.10.2. Optimierung des ROI
 - 9.10.3. Schlüsselkennzahlen

Modul 10. Unternehmertum in der Kreativwirtschaft

- 10.1. Das unternehmerische Projekt
 - 10.1.1. Unternehmertum, Typen und Lebenszyklus
 - 10.1.2. Profil des Unternehmers
 - 10.1.3. Themen von Interesse für das Unternehmertum
- 10.2. Persönliche Führung
 - 10.2.1. Selbsterkenntnis
 - 10.2.2. Unternehmerische Fähigkeiten
 - 10.2.3. Entwicklung von unternehmerischen Führungsqualitäten und -fähigkeiten
- 10.3. Identifizierung von Möglichkeiten für Innovation und Unternehmertum
 - 10.3.1. Analyse von Megatrends und Wettbewerbskräften
 - 10.3.2. Verbraucherverhalten und Nachfrageschätzung
 - 10.3.3. Bewertung der Geschäftsmöglichkeiten
- 10.4. Generierung von Geschäftsideen in der Kreativbranche
 - 10.4.1. Werkzeuge für die Ideenfindung: *Brainstorming*, *Mindmapping*, *Drawstorming* usw.
 - 10.4.2. Entwurf eines Wertangebots: Canvas, 5W
 - 10.4.3. Entwicklung des Wertversprechens
- 10.5. Prototyping und Validierung
 - 10.5.1. Entwicklung von Prototypen
 - 10.5.2. Validierung
 - 10.5.3. Anpassungen beim Prototyping
- 10.6. Entwurf eines Geschäftsmodells
 - 10.6.1. Das Geschäftsmodell
 - 10.6.2. Methodologien für die Erstellung von Geschäftsmodellen
 - 10.6.3. Entwurf des Geschäftsmodells für die vorgeschlagene Idee

- 10.7. Teamleitung
 - 10.7.1. Teamprofile nach Temperamenten und Persönlichkeit
 - 10.7.2. Fähigkeiten als Teamleiter
 - 10.7.3. Methoden der Teamarbeit
- 10.8. Kulturelle Märkte
 - 10.8.1. Natur der Kulturmärkte
 - 10.8.2. Arten von Kulturmärkten
 - 10.8.3. Identifizierung lokaler Kulturmärkte
- 10.9. Marketingplan und *Personal Branding*
 - 10.9.1. Projektion des persönlichen und unternehmerischen Projekts
 - 10.9.2. Mittel- und kurzfristiger Strategieplan
 - 10.9.3. Variablen zur Erfolgsmessung
- 10.10. Verkaufsgespräch
 - 10.10.1. Präsentation des Projekts vor Investoren
 - 10.10.2. Vorbereitung von attraktiven Präsentationen
 - 10.10.3. Entwicklung einer effektiven Kommunikationsfähigkeit

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
 - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
 - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
 - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. Führung
 - 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 11.2.2. Führung in Unternehmen
 - 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 11.3.3. Diversitätsmanagement





- 11.4. Managemententwicklung und Führung
 - 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 11.4.2. Konzept der Führung
 - 11.4.3. Theorien der Führung
 - 11.4.4. Führungsstile
 - 11.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.5. Wirtschaftsethik
 - 11.5.1. Ethik und Moral
 - 11.5.2. Wirtschaftsethik
 - 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 11.6. Nachhaltigkeit
 - 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
 - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 12.2.1. Analyse des Potenzials
 - 12.2.2. Vergütungspolitik
 - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.3.1. Leistungsmanagement
 - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 12.4.3. Loyalität und Bindung
 - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. Die Natur der Motivation
 - 12.5.2. Erwartungstheorie
 - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
 - 12.7.1. Änderungsmanagement
 - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 12.8.1. Verhandlung
 - 12.8.2. Management von Konflikten
 - 12.8.3. Krisenmanagement

- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
 - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 12.10. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.10.1. Produktivität
 - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 13.1.2. Finanzinstitutionen
 - 13.1.3. Finanzmärkte
 - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
 - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 13.4.2. Das Kapitalbudget
 - 13.4.3. Das Betriebsbudget
 - 13.4.4. Cash-Budget
 - 13.4.5. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
 - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.5.2. Die Finanzabteilung
 - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 13.6. Finanzielle Planung
 - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
 - 13.8.1. Selbstfinanzierung
 - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.8.3. Hybride Ressourcen
 - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
 - 13.9.1. Analyse der Bilanz
 - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Geschäftsleitung

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Konzept des General Management
 - 14.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 14.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 14.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 14.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 14.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 14.3. Operations Management
 - 14.3.1. Bedeutung des Managements
 - 14.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 14.3.3. Qualitätsmanagement
- 14.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 14.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 14.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 14.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 14.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 14.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 14.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 14.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 14.6. Krisenkommunikation
 - 14.6.1. Krise
 - 14.6.2. Phasen der Krise
 - 14.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 14.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 14.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 14.7.2. Planung
 - 14.7.3. Angemessenheit des Personals
- 14.8. Emotionale Intelligenz
 - 14.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 14.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 14.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 14.9. Persönliches *Branding*
 - 14.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 14.9.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 14.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.10. Führungsrolle und Teammanagement
 - 14.10.1. Leadership und Führungsstile
 - 14.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 14.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 14.10.4. Leitung multikultureller Teams

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 hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

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 an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



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



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

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 Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 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 zu spezialisieren. 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 spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



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

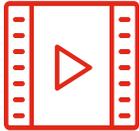
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



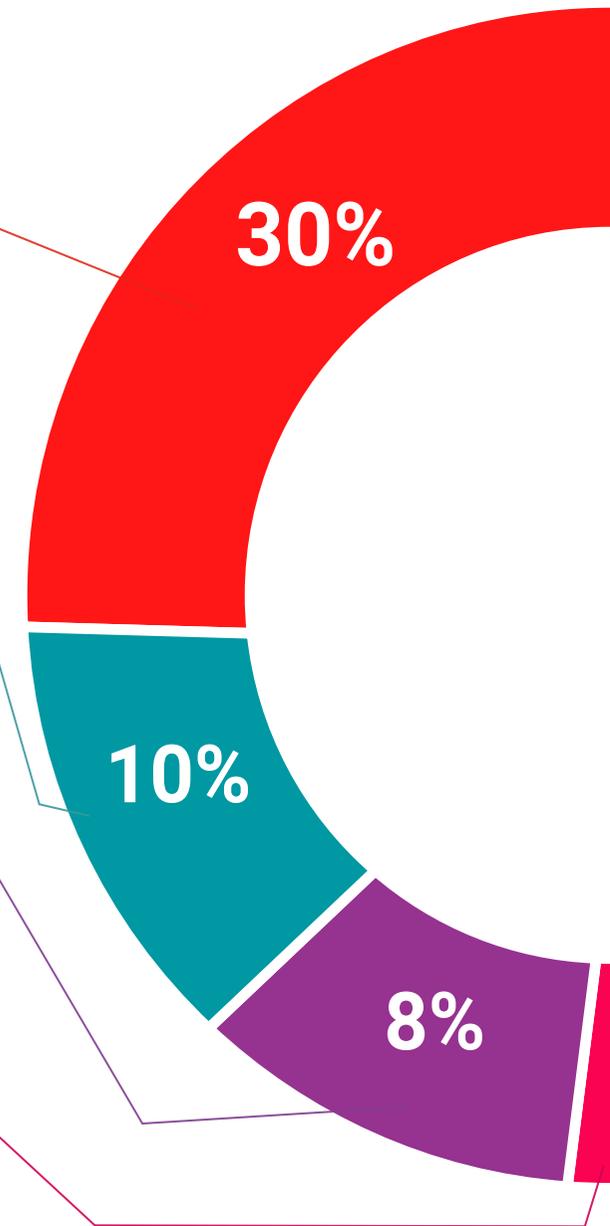
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

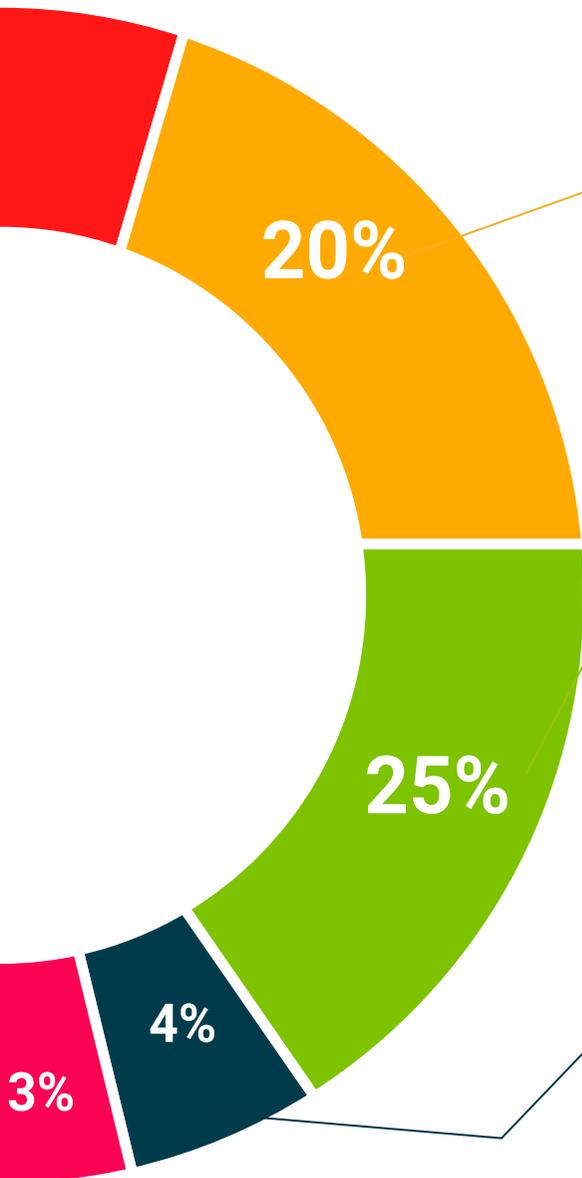
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. 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.



Testing & Retesting

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



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Nombre del Programa 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 **MBA in Management von Kreativunternehmen** 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: **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Kreativunternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang

MBA in Management
von Kreativunternehmen

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

Privater Masterstudiengang

MBA in Management
von Kreativunternehmen

