

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft





## 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/videospiele/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-kreativwirtschaft](http://www.techtitute.com/de/videospiele/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-kreativwirtschaft)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 26

06

Methodik

---

Seite 44

07

Qualifizierung

---

Seite 52

# 01

# Präsentation

Die Kreativwirtschaft beginnt, sich auf dem internationalen Markt als eigenständige Disziplin zu etablieren. Diese innovationsorientierten Unternehmen gehören zum Alltag der Verbraucher, vor allem in der Freizeit, wie z.B. die Videospieleunternehmen. Ihr Wachstum ist jedoch so rasant, dass sie nicht nur die besten Kreativteams, sondern auch die besten Manager brauchen. Aus diesem Grund bietet TECH den Fachleuten des Sektors dieses akademische Programm an, in dem sie sich auf das Senior Management spezialisieren können, um dieses geplante und nachhaltige Wachstum zu erreichen, von dem das gesamte Unternehmen profitiert.





“

*Führen Sie Ihr Videospieleunternehmen aus einer kreativen, innovativen und internationalen Perspektive und verbessern Sie Ihren Gewinn und die Gunst der Öffentlichkeit"*

Die Videospiegelindustrie hat als kreativer Sektor in der Gesellschaft großes Gewicht erlangt. Immer mehr Menschen genießen diese Freizeitmöglichkeit und sind aufmerksam, um die neuesten Nachrichten zu erhalten, denn sie ist weltweit so wichtig, dass sie als Wirtschaftszweig Millionen einbringt und täglich Tausende von Haushalten erreicht. Das exponentielle Wachstum, das sich voraussichtlich fortsetzen wird, macht ihn zu einem der wohlhabendsten Sektoren. Dies macht es notwendig, dass sich Fachleute nicht nur auf Kreativität, Innovation und neue Tools für das Design von Videospielen spezialisieren, sondern auch die dringend benötigte Fortbildung in betriebswirtschaftlichem Material absolvieren.

Fachleute, die ein eigenes Unternehmen gründen oder eines der wichtigsten Unternehmen der Branche wie Sony, Nintendo oder Ubisoft direkt leiten möchten, finden in diesem weiterbildenden Masterstudiengang eine einzigartige Gelegenheit, zu lernen, wie man diese Art von Unternehmen leitet, und sich das Fachwissen in *Business Administration* und Kreativwirtschaft anzueignen, das für ihre berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sein wird. In diesem Sinne werden Aspekte wie Unternehmensführung, Logistik oder Personalmanagement, Handels- und Marketingmanagement oder Informationssysteme in diesem sehr umfassenden Lehrplan mit den kreativsten Aspekten wie *Branding*, *Futures Thinking*-Methoden, neue Produkte und kreative Unternehmen oder Unternehmertum in diesem Sektor verbunden.

Das macht es zu einem der wichtigsten Programme in der aktuellen akademischen Szene. Ein einzigartiger Studiengang, der sich auf die praktischen Aspekte des Lehrens konzentriert, so dass die Studenten auf eine Vielzahl von Ressourcen zugreifen können, mit denen sie wie in einer realen Situation lernen und die theoretischen Konzepte auf bequeme Weise festigen können. Darüber hinaus werden sie besser qualifiziert sein, um das Gelernte in ihrer täglichen Praxis anzuwenden und ein umfassendes Management von Videospiegelunternehmen zu erreichen, das sehr nützlich sein wird, um ihre Ziele zu erreichen und sie als Referenz in der Branche zu positionieren. 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 Studenten 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 Experten für kreative Unternehmen und Videospiele vorgestellt werden
- ◆ Der grafische, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt theoretische und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis notwendigen Disziplinen
- ◆ Er enthält praktische Übungen in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- ◆ 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



*Der zunehmende Wettbewerb in der Videospiegelbranche zwingt die Fachleute dazu, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu verbessern, um ihre Gewinne zu steigern"*

“

*Dieses Programm ist die perfekte Kombination aus betriebswirtschaftlicher und kreativwirtschaftlicher Fortbildung, die es Ihnen ermöglichen wird, ein tiefes Verständnis für den Markt zu erlangen und maximale Gewinne für Ihr Unternehmen zu erzielen"*

Zu den Lehrkräften gehören Fachleute aus der Videospelbranche, die ihre Berufserfahrung 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. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

*Große Videospelunternehmen verlassen sich bei der Verwaltung ihrer Konten auf Geschäftsexperten. Sie könnten den gesamten kreativen Prozess übernehmen und auch die Geschäftsführung kontrollieren.*

*Führen Sie erfolgreiche Videospeldesign-Projekte, die jedes Jahr zu den meistverkauften Videospelen gehören.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses weiterbildenden Masterstudiengangs von TECH ist es, Fachkräften aus der Videospiegelbranche eine hervorragende Fortbildung zu bieten, die es ihnen ermöglicht, ihr eigenes kreatives Unternehmen zu gründen oder die Projekte großer Videospieifirmen zu leiten. Dank dieses Programms wird der Student also eine Spezialisierung erhalten, die es ihm ermöglicht, alle Abteilungen seines Unternehmens zu leiten, indem er ein absolutes Verständnis für den Wert jeder einzelnen Abteilung und die Synergien, die für den Geschäftserfolg erforderlich sind, erlangt.



“

*Ihre Führungsqualitäten werden  
für den Erfolg der Videospiele Ihres  
Unternehmens entscheidend sein"*



## Allgemeine Ziele

---

- ◆ Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die Unternehmensführung geeignet sind
- ◆ Kenntnis und Fähigkeit, die wirtschaftlichen und finanziellen Bereiche des Unternehmens zu verwalten
- ◆ 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



*Der Abschluss dieses weiterbildenden Masterstudiengangs wird Ihnen ermöglichen, den Prozess der Markenbildung zu verstehen. Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und entwickeln Sie Ihre eigene Geschäftsidee im Bereich der Videospiele"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- ◆ Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- ◆ Aneignung der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

### Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- ◆ Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ◆ Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- ◆ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

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

### Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ◆ Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen
- ◆ Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

### Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- ◆ 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
- ◆ Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- ◆ In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten

### Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

- ◆ In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden
- ◆ Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln

### Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

- ◆ Die Durchführung einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen

### Modul 8. Innovation und Projektleitung

- ◆ Entwicklung innovativer Strategien im Einklang mit unseren Projekten

### Modul 9. Neue Kreativwirtschaft

- ◆ Verständnis dafür, wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind

#### Modul 10. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

- ◆ Kenntnis des rechtlichen Umfelds im Zusammenhang mit dem Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

#### Modul 11. Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen

- ◆ Erwerb von spezifischen Kenntnissen für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- ◆ Organisation und Planung von Aufgaben, wobei die verfügbaren Ressourcen optimal genutzt werden, um sie innerhalb eines präzisen Zeitrahmens zu erledigen

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

- ◆ Vertiefung des Konzepts des *Futures Thinking* und dessen Anwendung auf das Management in der Kreativwirtschaft

#### Modul 13. Verbraucher- oder Benutzermanagement in kreativen Unternehmen

- ◆ Verbrauchern und potenziellen Nutzern des eigenen kreativen Unternehmens die besten Dienstleistungen anzubieten

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

- ◆ Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien für eine angemessene kreative Markenführung





#### **Modul 15. Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft**

- ◆ Bereitstellung einer angemessenen Führungsrolle in diesem Bereich, indem wir Innovation als Schlüsselkonzept für die Geschäftsentwicklung übernehmen

#### **Modul 16. Digitale Transformation in der Kreativbranche**

- ◆ Verständnis der Rolle der Digitalisierung in der Kreativwirtschaft und wie sie zur Erreichung von Geschäftszielen genutzt werden kann

#### **Modul 17. Neue Strategien für digitales Marketing**

- ◆ Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten, sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form, sowie der Fähigkeit, effektive professionelle Präsentationen in der täglichen Praxis zu halten

#### **Modul 18. Unternehmertum in der Kreativwirtschaft**

- ◆ Wissen, wie man den Prozess der Schaffung und Umsetzung neuer Ideen im Bereich der Kreativwirtschaft steuert
- ◆ Instrumente zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten erlangen, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert

# 03

## Kompetenzen

Fachkräfte für Videospiele, die diesen weiterbildenden Masterstudiengang von TECH absolvieren, werden die spezifischen Kompetenzen erwerben, die sie befähigen, alle Aspekte der Unternehmensführung zu bewältigen. Auf diese Weise können sie verschiedene Techniken und Strategien einsetzen, um das Wachstum ihres Unternehmens zu fördern und sicherzustellen, dass jede Abteilung ihre Ziele erreicht. Dadurch werden sie die höhere Qualifizierung erreichen, die ihnen den Zugang zu führenden Unternehmen der Branche, wie Sega, Nintendo oder Ubisoft, ermöglicht.



“

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

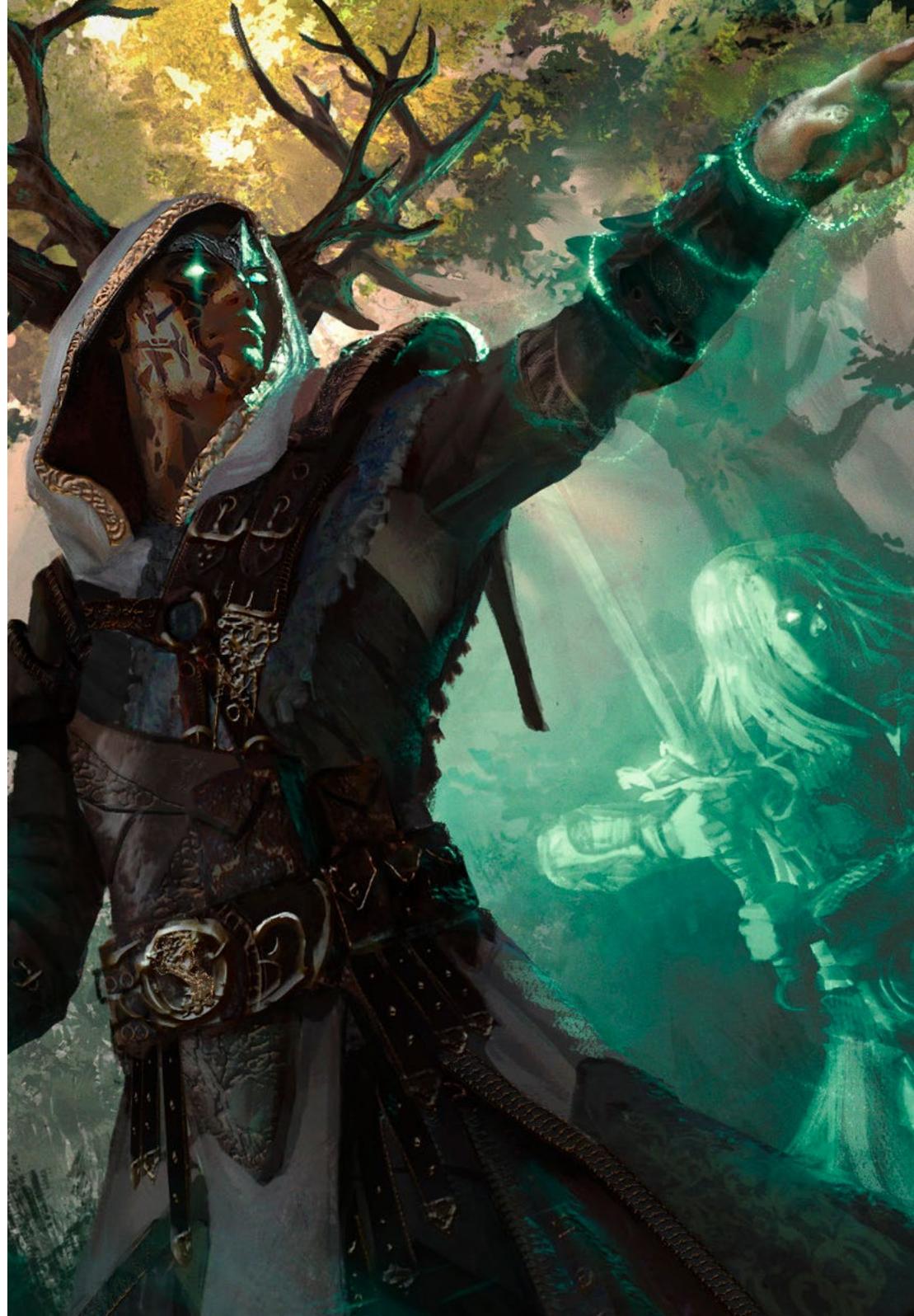


## Allgemeine Kompetenzen

- ◆ 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



*Wenn Sie davon träumen, ein großes Videospieleunternehmen zu leiten, sollten Sie nicht länger warten. Studieren Sie bei TECH und erhalten Sie die nötige Fortbildung, die Ihnen die Türen zur Unterhaltungsindustrie öffnen wird"*





## 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 Änderungsmanagement 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

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft von TECH wurde von einem erstklassigen Lehrkörper entwickelt. Professoren mit umfassender akademischer und beruflicher Erfahrung, die in einem einzigen Programm die innovativsten Konzepte und Strategien für das Management dieser Art von Unternehmen zusammengestellt haben. Auf diese Weise führen die Lehrkräfte die Studenten durch einen qualitativ hochwertigen Unterricht, in dem die Theorie mit praktischen Übungen kombiniert wird, um ein echtes und effektives Lernen zu erreichen.



“

*Dieses großartige Team von Experten für das Management von Kreativunternehmen, die aufgrund ihrer beruflichen und akademischen Erfahrung ausgewählt wurden, wird Sie durch die wichtigsten Entwicklungen in diesem Sektor führen"*

## Gast-Direktion

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

- Direktorin für Corporate Marketing 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 Universitätszentrum Villanueva der Universität Complutense
- MBA in Fashion Business Management von der ISEM Fashion Business School



### **Hr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña**

- ♦ Leiter des Bereichs International / Recht, Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.U.
- ♦ Legal manager, Avalon Biz Consulting
- ♦ Rgpd Trainer - Esfocc ( Höhere Schule für Ausbildung und Fortbildung auf den Kanarischen Inseln)
- ♦ Rechtsberater, Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.U.
- ♦ Hochschulabschluss in Jura an der Universität von La Laguna. Santa Cruz de Tenerife. Teneriffa
- ♦ Integriertes Management von Qualität, Umwelt und Arbeitssicherheit - Wirtschaftsschule Fyde Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife, Teneriffa
- ♦ Strategische Unternehmensplanung - Connect Americas. Washington, USA
- ♦ Expertenabschluss in Arbeitsmanagement - Europäische Schule für Unternehmensführung. Madrid
- ♦ Diplom in Business Knowledge Management - Barrierefreie Ausbildung und Universität Rey Juan Carlos I. Madrid, Spanien
- ♦ MBA in Business Administration and Management - Europäische Universität der Kanarischen Inseln La Orotava, Teneriffa

## Professoren

### Fr. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Rechtsberatung des CEO des Unternehmens Eley Hawk
- ◆ Dozentin an der Anwaltskammer von Madrid für den Masterstudiengang in Digitales Recht, Innovation und neue Technologien
- ◆ Rechtsberatung im Bereich Werberecht für „Autocontrol“ (Vereinigung 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

### Hr. Sanjosé, Carlos

- ◆ Leitung der Abteilung Digital bei MURPH
- ◆ Mehr als 8 Jahre lang Autor von Inhalten bei Liceo25, der Muttergesellschaft von Online-Medien wie 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine oder Libra, u.a.
- ◆ Spezialist für digitales Marketing und Strategie, Social Media & Social Ads, E-Commerce-Plattformen und E-Mail-Marketing
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und PR

### Dr. San Miguel, Patricia

- ◆ Direktorin und Gründerin 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*

### Fr. Bravo, 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

### 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, Handelskammer von Santa Cruz de Tenerife
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre
- ◆ Masterstudiengang in PRL bei SGS
- ◆ Nachdiplomstudium in Technologie-Überwachung
- ◆ Nachdiplomstudium in Roadmapping an der UPC
- ◆ Experte für Personalmanagement an der Universität von Vigo

**Fr. Arroyo Villoria, Cristina**

- ◆ Partner und Managerin für Projekte und Unternehmertum in der Kreativindustrie-Fabrik
- ◆ Spezialistin für strategische Planung, Geschäftsentwicklung und Kommunikations- und Marketingstrategie
- ◆ Hochschulabschluss in Arbeitswissenschaften an der Universität von Valladolid
- ◆ Masterstudiengang in Personalmanagement von der Wirtschaftsschule San Pablo CEU
- ◆ Masterstudiengang in Bildungstechnologie von der Bureau Veritas Business School

**Dr. Paule Vianez, Jessica**

- ◆ Dozentin für Finanzen / Abteilung für Betriebswirtschaft an der Universität Rey Juan Carlos
- ◆ Promotion mit internationaler Erwähnung in Sozial- und Rechtswissenschaften an der Internationalen Doktorandenschule der Universität Rey Juan Carlos
- ◆ Hochschulabschluss in Finanzen und Buchführung an der Universität von Extremadura
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Extremadura
- ◆ Masterstudiengang in statistischer Informationsverarbeitung an der Universität Complutense in Madrid

**Fr. Gallego Martínez, Ana Belén**

- ◆ Unabhängige Beraterin „Belen Galmar Acompañamiento Empresarial“
- ◆ Promotion in Recht an der Universität Complutense in Madrid
- ◆ MBA - Masterstudiengang in Betriebswirtschaft, Fachrichtung Finanzmanagement, von der Universität Camilo José Cela
- ◆ Executive-Programm für digitale Transformation der Schule für Industrieorganisation

**Hr. González, Alexis**

- ◆ Finanzdirektor der Bank Cajasiete, auf Teneriffa, Kanarische Inseln
- ◆ Mitgründer des Stock Market Investment Club der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Verwaltung an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria, Fachrichtung Finanzen
- ◆ Diplom in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Mitglied Nr. 1554 des Ökonomie-Kollegiums von Santa Cruz de Tenerife.
- ◆ Masterstudiengang in Steuerwesen und Steuerberatung des Zentrums für Finanzstudien in Zusammenarbeit mit dem Spanischen Verband der Steuerberater
- ◆ Executive Master in Financial Management and Advanced Finance vom Höheren Institut für Banktechniken und -praktiken mit einer hervorragenden Qualifikation
- ◆ Expertenprogramm für Finanzplanung und Managementkontrolle im Bankwesen von Analistas Financieros Internacionales (AFI)
- ◆ Fortbildungsprogramm Business Angels, organisiert vom Technologischer und wissenschaftlicher Industriepark von Teneriffa
- ◆ Programm zur Entwicklung von Führungskräften im Portfoliomanagement für internationale Finanzanalysten w

# 05

## Struktur und Inhalt

Videospiele sind eine der kreativsten Branchen, die es gibt. Sie sind heute so wichtig, dass sie es geschafft haben, sich eine Nische auf dem internationalen Wirtschaftsmarkt zu erobern. Aus diesem Grund wollen sich immer mehr Menschen auf das Senior Management dieser Unternehmen spezialisieren, um alle wesentlichen Aspekte des Geschäfts zu managen, die ihnen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und sie zu den Unternehmen mit den höchsten Jahresgewinnen machen. Dieser Lehrplan zielt darauf ab, Fachleute für Videospiele mit allen notwendigen Kenntnissen auszustatten, um Teams zu leiten und alle Abteilungen eines Unternehmens dieser Art zu verwalten.





“

*Ein innovativer Inhalt, mit dem Sie eine erfolgreiche akademische Reise durch die Konzepte und Strategien des Senior Managements kreativer Unternehmen machen können"*

## 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. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
  - 2.1.1. Organisatorische Kultur
  - 2.1.2. Organisatorische Analyse
  - 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. Strategisches Management
  - 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. *Geschäftsleitung*
  - 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
  - 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. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
  - 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
  - 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
  - 3.2.4. Schulung 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. Leistungsanalyse
  - 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. Leistungsanalyse
  - 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
  - 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 3.6.4. Leitung multikultureller Teams
- 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. Internes Rechnungswesen
  - 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. Finanzplanung
  - 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. *Schlanke Produktion/Schlankes Denken*
  - 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. *Digitales Geschäft*
  - 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. Kaufmännisches 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. Quellen der Innovation
  - 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing
  - 7.3.3. Marketinginstrumente
  - 7.3.4. 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. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
  - 7.5.1. Positionierung und Förderung
  - 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit
  - 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
- 7.6. Unternehmenskommunikation
  - 7.6.1. Interne und externe Kommunikation
  - 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten
- 7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.7.2. Kommunikationsplan
  - 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung 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. Schulung 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. Instrumente 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 Kreativwirtschaft in jedem Land
  - 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 Dienst der Kreativwirtschaft

## Modul 10. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

- 10.1. Rechtlicher Schutz von immateriellen Vermögenswerten
  - 10.1.1. Geistiges Eigentum
  - 10.1.2. Industrielles Eigentum
  - 10.1.3. Werberecht
- 10.2. Geistiges Eigentum I
  - 10.2.1. Geltende Vorschriften
  - 10.2.2. Relevante Themen und Fragen
  - 10.2.3. Fallstudien
- 10.3. Geistiges Eigentum II
  - 10.3.1. Registrierung von geistigem Eigentum
  - 10.3.2. Vorbehalt der Rechte und andere Mittel zum Schutz
  - 10.3.3. Lizenzen für die Weitergabe von Inhalten
- 10.4. Geistiges Eigentum III
  - 10.4.1. Verwaltungsorgane
  - 10.4.2. Kommission des geistigen Eigentums
  - 10.4.3. Relevante Organisationen
- 10.5. Industrielles Eigentum I: Marken
  - 10.5.1. Geltende Vorschriften
  - 10.5.2. Relevante Themen und Fragen
  - 10.5.3. Echte Anwendungen
- 10.6. Industrielles Eigentum II: Industrielle Designs
  - 10.6.1. Geltende Vorschriften
  - 10.6.2. Relevante Themen und Fragen
  - 10.6.3. Juristische Praxis
- 10.7. Industrielles Eigentum III: Patente und Gebrauchsmuster
  - 10.7.1. Geltende Vorschriften
  - 10.7.2. Relevante Themen und Fragen
  - 10.7.3. Fallstudien
- 10.8. Geistiges und industrielles Eigentum: Praktiken
  - 10.8.1. Geistiges Eigentum vs. industrielles Eigentum (Rechtsvergleichung)
  - 10.8.2. Praktische Fragen für die Konfliktlösung
  - 10.8.3. Fallstudie: Zu befolgende Schritte
- 10.9. Werberecht I
  - 10.9.1. Geltende Vorschriften
  - 10.9.2. Relevante Themen und Fragen
  - 10.9.3. Rechtsprechung zum Thema Werbung
- 10.10. Werberecht II
  - 10.10.1. Selbstregulierung der Werbung
  - 10.10.2. Selbstkontrolle
  - 10.10.3. Jury für Werbung

## 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 NPV-Methode: 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. Das *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. ODS. 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. Instrumente
- 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 des *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*
  - 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. *Briefing*
  - 14.9.2. Taktik
  - 14.9.3. Produktionsplan
- 14.10. Bewertung
  - 14.10.1. Was bewerten?
  - 14.10.2. Wie bewerten (Mess-Tools)
  - 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. *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. AI 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 *venture capital*
  - 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 *Marketplaces*)
  - 16.9.2. Servicebasiert (*Freemium*-, Premium- oder Abonnementmodelle)
  - 16.9.3. Community-basiert (durch *Crowdfunding*, soziale Netzwerke oder Blogs)
- 16.10. Methoden zur Förderung der Innovationskultur in der Kreativwirtschaft
  - 16.10.1. Innovationsstrategie „Blue Ocean“
  - 16.10.2. *Lean Start-up*-Innovationsstrategie
  - 16.10.3. Agile Innovationsstrategie

## Modul 17. Neue Strategien für digitales Marketing

- 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 *Ideal 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. *Mobiles 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: 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, 5 w
  - 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.*



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

## 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 Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. 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 Kurses 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.

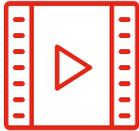
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Fachgebiet einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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

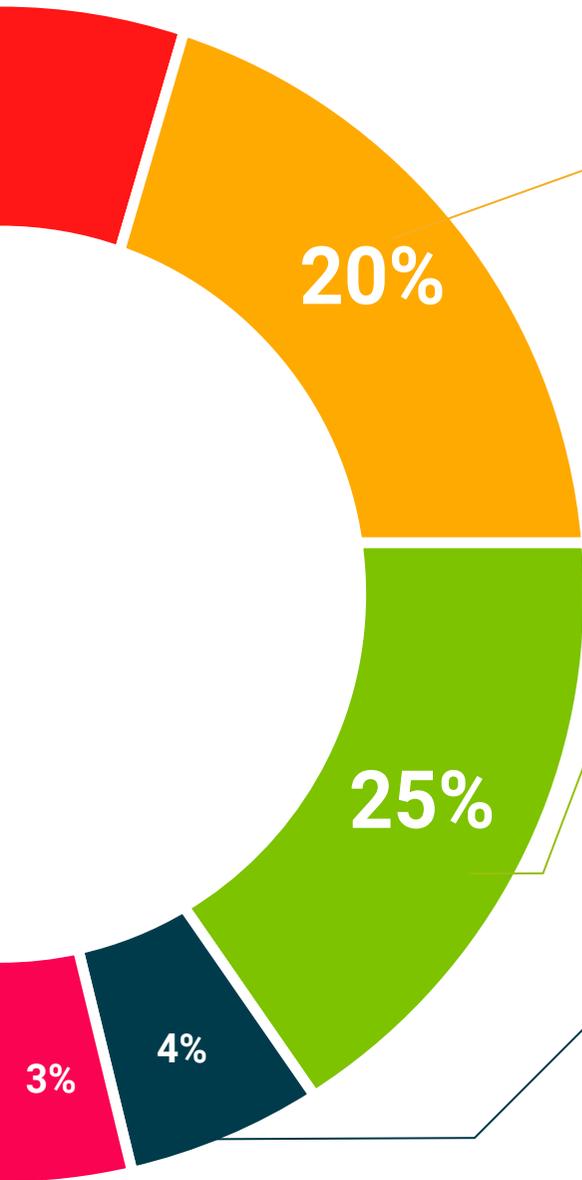
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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.



“

*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.**



\*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

**tech** technologische  
universität

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft

