

Executive Master

MBA in Management von Kreativunternehmen

M B A M K



Executive Master MBA in Management von Kreativunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor einen Abschluss in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing, Kommunikation oder Design erworben haben

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

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 76

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 80

12

Qualifizierung

Seite 84

01

Willkommen

Obwohl die Disziplin des Managements in der Kreativwirtschaft gerade erst das Licht der Welt erblickt, machen sich immer mehr Unternehmen ihre Methodik zu eigen, um den Erfolg ihrer Prozesse zu fördern. Ihre Entwicklung erfordert hochqualifizierte Fachleute, die in der Lage sind, den Wert der Kreativität in einen wirtschaftlichen Vorteil für das Unternehmen zu verwandeln. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, in dem Fachleute aus verschiedenen Branchen lernen, den Prozess der Ideenfindung und Umsetzung kreativer Vorschläge auf effiziente Weise zu steuern und das finanzielle und wirtschaftliche Wachstum des Unternehmens zu fördern. Ein Lehrplan, der sich über 12 Monate erstreckt und ein Vorher und Nachher in der beruflichen Laufbahn des Studenten markiert, mit einem Gastdirektor von höchstem internationalem Prestige.



MBA in Management von Kreativunternehmen
TECH Technologische Universität

“

Werden Sie ein Führer der Kreativunternehmen dank der 10 umfassenden Masterclasses, die ein international anerkannter Experte zu diesem Hochschulabschluss beigetragen hat"

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

TECH hat diesen MBA in Management von Kreativunternehmen mit dem grundlegenden Ziel konzipiert, dem Studenten zu helfen, die Fähigkeiten, Werkzeuge und Kenntnisse zu erwerben, die ihn in die Lage versetzen, in Unternehmen dieser Art zu arbeiten und die Generierung und Umsetzung von innovativen Ideen zu fördern. Zu diesem Zweck wurde ein kompletter Lehrplan erstellt, der einen 360°-Überblick über alle Besonderheiten des Berufes bietet und von einem hervorragenden Lehrkörper unterrichtet wird.



“

TECH verfolgt mit diesem MBA in Management von Kreativunternehmen das Ziel, die kompetentesten und am besten vorbereiteten Fachleute auf dem Markt zu qualifizieren"

TECH macht sich Ihre Ziele zu eigen.

Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.

Der MBA in Management von Kreativunternehmen wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Erwerben und Verstehen von Kenntnissen, die für die Fortbildung der Studenten nützlich sind und ihnen Fähigkeiten für die Entwicklung und Anwendung origineller Ideen in ihrer persönlichen und beruflichen Arbeit vermitteln

02

Verstehen, wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind

03

Lösen von Problemen in neuartigen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich des Kreativitätsmanagements

04

Integrieren des eigenen Wissens mit dem anderer, um auf der Grundlage der jeweils verfügbaren Informationen fundierte Urteile zu fällen und zu argumentieren



05

Wissen, wie man den Prozess der Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen zu einem bestimmten Thema steuert

06

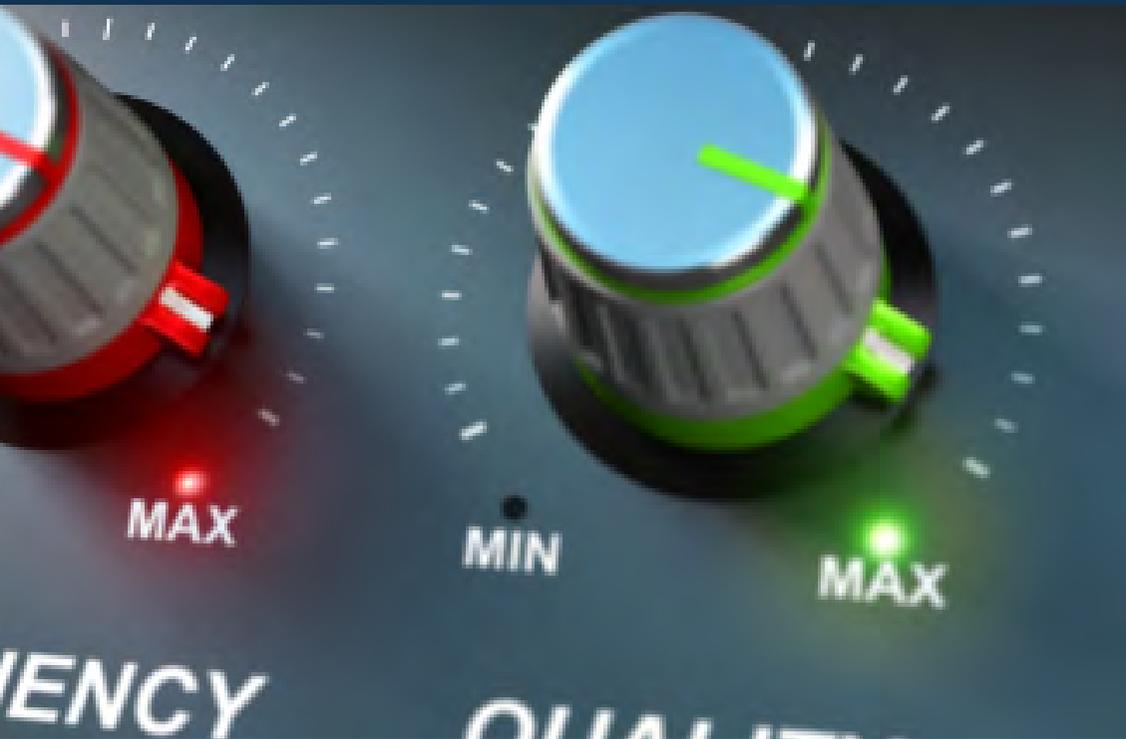
Erwerben von spezifischen Kenntnissen für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft

07

Aktualisieren, schrittweise und konstant, in eigenständigen Fortbildungsumgebungen

08

Erwerben von Instrumenten zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert



09

Unterstützen des Studenten beim Erwerb der notwendigen Fähigkeiten, um sein berufliches Profil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entwickeln und auszubauen

10

Erwerben von Kenntnissen zur Führung von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft

11

Organisieren und Planen von Aufgaben unter Verwendung der verfügbaren Ressourcen, um sie in einem präzisen Zeitrahmen zu erledigen





12

Verwenden der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als Instrumente für die Fortbildung und den Erfahrungsaustausch auf dem Gebiet des Studiums

13

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

14

Erwerben von Fähigkeiten in den Bereichen Marktforschung, strategische Vision, digitale Methoden und Co-Creation

05

Kompetenzen

Nach Abschluss dieses umfassenden Programms, das von den Fachleuten der TECH entwickelt wurde, werden Sie eine Reihe von Kompetenzen und Fähigkeiten erworben haben, die es Ihnen ermöglichen werden, mit größerem Erfolg im Managementumfeld der Kreativwirtschaft zu arbeiten. Eine akademische Erfahrung, die aufgrund der Tatsache, dass sie vollständig online durchgeführt wird, den Fachkräften ermöglicht, ihre Karriere weiter voranzutreiben, ohne dabei ihre Arbeit und den Rest ihrer täglichen Verpflichtungen zu vernachlässigen. Sie benötigen also nur ein elektronisches Gerät mit Internetzugang, um auf die vollständigste und effektivste Wissensdatenbank auf dem Markt zuzugreifen.



“

Lernen Sie die Besonderheiten des MBA in Management von Kreativunternehmen kennen und entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein"

01

In der Lage sein, Unternehmen im Kreativsektor erfolgreich zu führen

02

Gründliches Kennen der Funktionsweise und des globalen Kontexts der neuen Kreativwirtschaft

03

Kennen aller Aspekte des Schutzes kreativer Produkte, vom Schutz des geistigen Eigentums bis zum Werberecht

04

Durchführen eines korrekten wirtschaftlichen und finanziellen Managements von Unternehmen in der Kreativbranche



05

Wissen, wie man Gewinn, Rentabilität und Kosten bei Projekten in der Kreativbranche berechnet

06

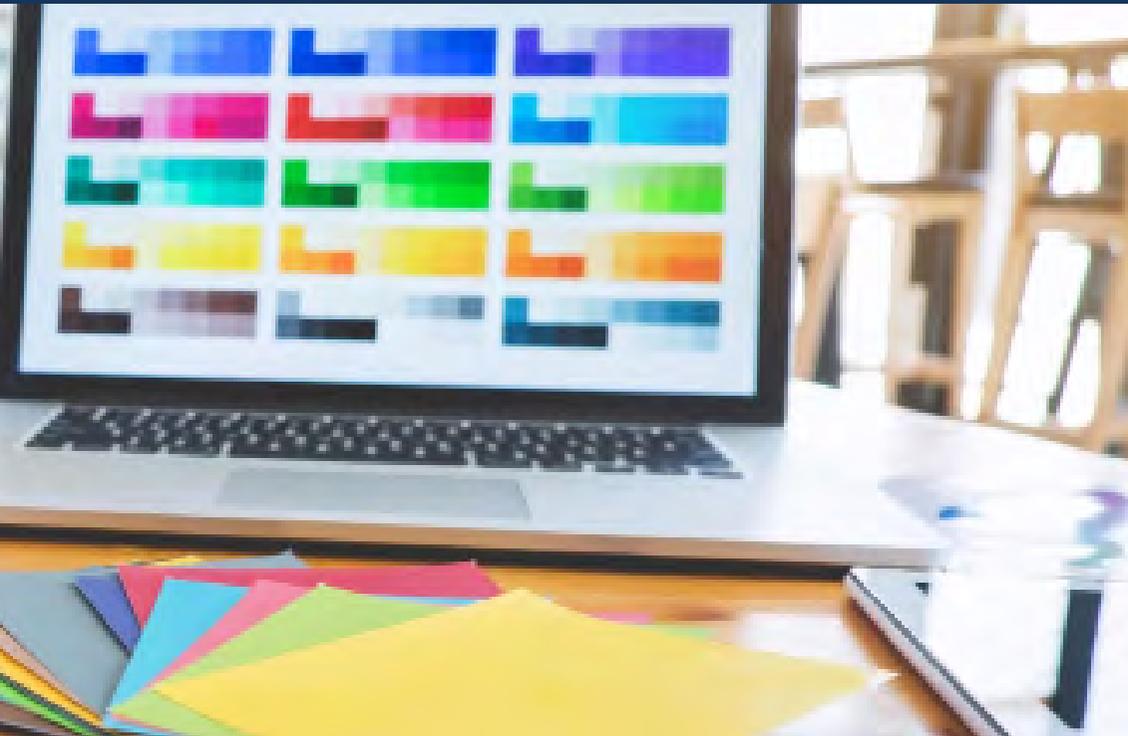
Über umfassende Kompetenzen in der *Future-Thinking*-Methode verfügen, um deren Vorteile in der täglichen Arbeit anwenden zu können

07

Wissen, wie man Veränderungen richtig bewältigt und die Zukunft von Unternehmen der Kreativbranche vorhersagt

08

In der Lage sein, ein effizientes Kundenmanagement für Kreativunternehmen durchzuführen



09

In der Lage sein, die Kommunikation auf einer ganzheitlichen Ebene für Unternehmen in der Kreativbranche zu managen

10

Aktives Mitwirken am Markenbildungsprozess in Kreativunternehmen

11

Erwerben von fundierten Kenntnissen, die es ermöglichen, den Digitalisierungsprozess in der Kreativindustrie zu managen





12

Anwenden innovativer digitaler Marketingstrategien für Kreativunternehmen

13

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

14

Unterstützen der Fachleute bei der Aneignung von Führungsinstrumenten in dieser Branche

06

Struktur und Inhalt

Die Struktur und die Inhalte des MBA in Management von Kreativunternehmen wurden von einer Gruppe hoch angesehener Fachleute auf diesem Gebiet entwickelt, die die Erfahrung ihrer jahrelangen Arbeit in dieses Auffrischungsprogramm einfließen lassen. Auf diese Weise ist der von TECH für dieses Programm vorgelegte Lehrplan multimedial konzipiert, um dem Studenten zu helfen, das Wissen auf einfachste und bequemste Weise zu verinnerlichen.



“

Was Sie studieren, ist sehr wichtig. Die Fähigkeiten und Kompetenzen, die Sie erwerben, sind der Schlüssel. Sie werden keinen vollständigeren Lehrplan als diesen finden, glauben Sie uns..."

Lehrplan

Traditionell wurden Kreativität und Management als antagonistische Disziplinen betrachtet. Heute jedoch sind Kreativität und Innovation neben der Technologie zu den wichtigsten Triebkräften des wirtschaftlichen Fortschritts geworden. Diese Realität erfordert neue Berufsprofile, die in der Lage sind diese Instrumente für das Management in der so genannten Kreativwirtschaft harmonisch und effektiv zu entwickeln.

Durch dieses vollständige Programm erlangt der Student die Beherrschung aller Themen, die für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft notwendig sind. Das Programm konzentriert sich nicht nur auf das Kunstmanagement, sondern zielt darauf ab, das Handwerkszeug für die Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten zu vermitteln, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert.

Dieses Programm ist so konzipiert, dass es mit einer Methode studiert werden kann, die den Erwerb von Fähigkeiten im Bereich der Marktforschung, der

strategischen Vision, der digitalen Tools und der Co-Creation fördert.

Andererseits entwickeln sich die Arbeitsplätze in diesem Sektor ständig weiter. Aus diesem Grund zielt das Programm darauf ab, dass der Student die notwendigen Fähigkeiten erwirbt, um sein berufliches Profil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entwickeln und auszubauen.

All dies, verdichtet in einem akademischen Programm, das in zehn Lehrmodule unterteilt ist, die über einen Zeitraum von 12 Monaten unterrichtet werden, soll zu einem Wendepunkt in der beruflichen Laufbahn des Studenten werden. Auf diese Weise wird der Student nach Abschluss des Programms in der Lage sein, mit einer höheren Erfolgsquote in Unternehmen der Kreativbranche zu arbeiten.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 14 Module unterteilt:

Modul 1	Neue Kreativwirtschaft
Modul 2	Schutz von kreativen und immateriellen Produkten auf dem derzeitigen Markt
Modul 3	Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen
Modul 4	<i>Futures Thinking</i> : Wie kann man das Heute von Morgen aus verwandeln?
Modul 5	Verbraucher- oder Benutzermanagement in Kreativunternehmen
Modul 6	Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken
Modul 7	Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft
Modul 8	Digitale Transformation in der Kreativwirtschaft
Modul 9	Neue Strategien für digitales Marketing
Modul 10	Unternehmertum in der Kreativwirtschaft
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Management von Kreativunternehmen vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

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 jedem Land
- 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 auf dem derzeitigen Markt

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

<p>3.1. Die notwendige wirtschaftliche Nachhaltigkeit</p> <p>3.1.1. Die Finanzstruktur eines Kreativunternehmens 3.1.2. Buchhaltung in einem Kreativunternehmen 3.1.3. Dreifache Gewinnspanne</p>	<p>3.2. Einnahmen und Ausgaben des heutigen Kreativunternehmens</p> <p>3.2.1. Kostenrechnung 3.2.2. Art der Kosten 3.2.3. Kostenverteilung</p>	<p>3.3. Gewinnraten im Unternehmen</p> <p>3.3.1. Deckungsbeitrag 3.3.2. Break-Even-Punkt 3.3.3. Bewertung von Alternativen</p>	<p>3.4. Investitionen in den Kreativsektor</p> <p>3.4.1. Investitionen in die Kreativwirtschaft 3.4.2. Bewertung einer Investition 3.4.3. Die Kapitalwertmethode: Nettogegenwartswert</p>
<p>3.5. Rentabilität in der Kreativwirtschaft</p> <p>3.5.1. Wirtschaftliche Rentabilität 3.5.2. Rentabilität der Zeit 3.5.3. Finanzielle Rentabilität</p>	<p>3.6. Cashflow: Liquidität und Solvenz</p> <p>3.6.1. Cashflow 3.6.2. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung 3.6.3. Liquidation und Hebelwirkung</p>	<p>3.7. Finanzierungsformeln, die derzeit auf dem Kreativmarkt angeboten werden</p> <p>3.7.1. Risikokapitalfonds 3.7.2. <i>Business Angels</i> 3.7.3. Aufrufe und Finanzhilfen</p>	<p>3.8. Produktpreisgestaltung in der Kreativbranche</p> <p>3.8.1. Preisgestaltung 3.8.2. Gewinn vs. Wettbewerb 3.8.3. Strategie der Preisgestaltung</p>
<p>3.9. Preisstrategie in der Kreativbranche</p> <p>3.9.1. Arten von Preisstrategien 3.9.2. Vorteile 3.9.3. Nachteile</p>	<p>3.10. Operative Haushaltspläne</p> <p>3.10.1. Strategisches Planungsinstrument 3.10.2. Elemente, die im operationellen Haushalt enthalten sind 3.10.3. Entwicklung und Ausführung des operationellen Haushalts</p>		

Modul 4. Futures Thinking: Wie kann man das Heute von Morgen aus verwandeln?

<p>4.1. Methodik des Futures Thinking</p> <p>4.1.1. Das Futures Thinking 4.1.2. Vorteile der Anwendung dieser Methode 4.1.3. Die Rolle des „Futuristen“ im kreativen Unternehmen</p>	<p>4.2. Anzeichen des Wandels</p> <p>4.2.1. Das Signal für den Wandel 4.2.2. Identifizierung von Änderungssignalen 4.2.3. Auswertung der Signale</p>	<p>4.3. Arten von Futures</p> <p>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</p>	<p>4.4. Future Forecasting</p> <p>4.4.1. Auf der Suche nach Drivers 4.4.2. Wie erstellt man eine Zukunftsprognose? 4.4.3. Wie schreibt man ein Zukunftsszenario?</p>
<p>4.5. Techniken zur mentalen Stimulation</p> <p>4.5.1. Vergangenheit, Zukunft und Empathie 4.5.2. Fakten vs. Erfahrung 4.5.3. Alternative Wege</p>	<p>4.6. Kollaborative Vorausschau</p> <p>4.6.1. Die Zukunft als Spiel 4.6.2. <i>Future Wheel</i> 4.6.3. Die Zukunft aus verschiedenen Blickwinkeln</p>	<p>4.7. Epische Siege</p> <p>4.7.1. Von der Entdeckung zum Innovationsvorschlag 4.7.2. Der epische Sieg 4.7.3. Fairness im Spiel der Zukunft</p>	<p>4.8. Bevorzugte Zukünfte</p> <p>4.8.1. Die bevorzugte Zukunft 4.8.2. Techniken 4.8.3. Von der Zukunft aus zurückarbeiten</p>
<p>4.9. Von der Vorhersage zur Aktion</p> <p>4.9.1. Bilder der Zukunft 4.9.2. Artefakte der Zukunft 4.9.3. Roadmap</p>	<p>4.10. ODS. Eine globale und multidisziplinäre Vision der Zukunft</p> <p>4.10.1. Nachhaltige Entwicklung als globales Ziel 4.10.2. Der menschliche Umgang mit der Natur 4.10.3. Soziale Nachhaltigkeit</p>		

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. Daten im 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. *Human-Centric*-Methode

- 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 Kreativunternehmen

- 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. 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. <i>Data Driven Company</i>
8.5. Kognitive Technologie 8.5.1. KI und <i>Digital Interaction</i> 8.5.2. IoT und Robotik 8.5.3. Andere digitale Praktiken	8.6. Einsatz und Anwendungen der Blockchain-Technologie 8.6.1. <i>Blockchain</i> 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 <i>Start-ups</i> und die Akteure, die es ausmachen 8.8.3. Wie lässt sich die Beziehung zwischen dem Kreativagenten und dem <i>Start-up</i> optimieren??
8.9. Neue disruptive Geschäftsmodelle 8.9.1. Kommerzialisierung (Plattformen und <i>Marketplaces</i>) 8.9.2. Dienstbereitstellung (<i>Freemium</i> -, <i>Premium</i> - oder Abonnementmodelle) 8.9.3. Community-basiert (durch <i>Crowdfunding</i> , soziale Netzwerke oder Blogs)	8.10. Methoden zur Förderung der Innovationskultur in der Kreativwirtschaft 8.10.1. Innovationsstrategie Blue Ocean 8.10.2. <i>Lean Start-up</i> -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 ideale *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 Netzmarketings
- 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. Aktionen für *Mobile Marketing*

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, 5 W
- 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
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. 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. Personal 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



07

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"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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"



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. 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 geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“*Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen*”

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 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

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 Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, 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.

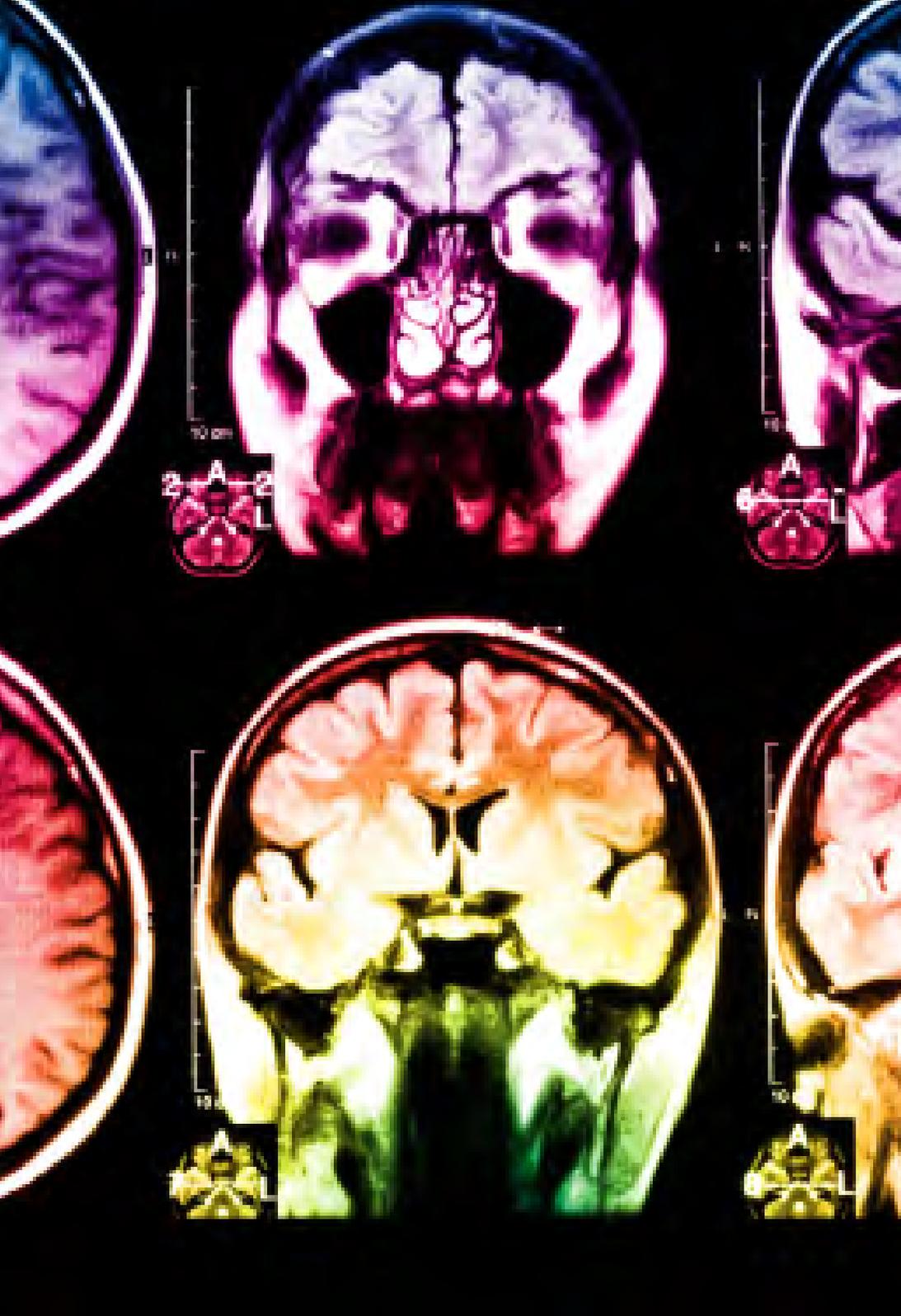


In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen 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.

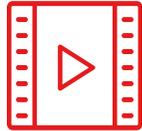
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



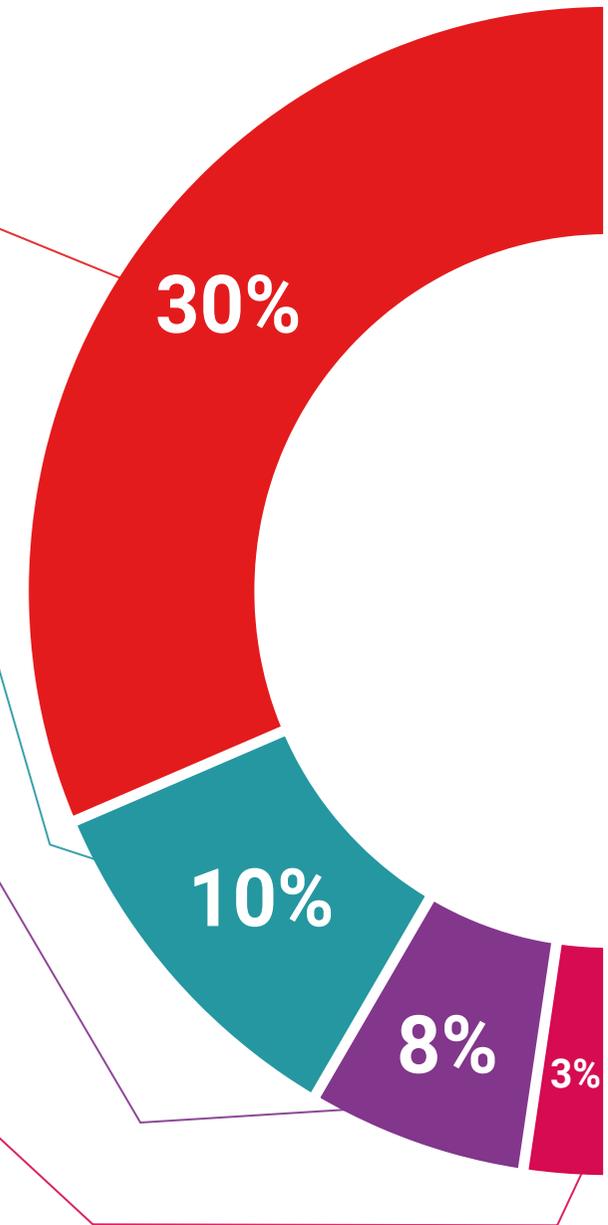
Übungen zu Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter 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. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



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.



08

Profil unserer Studenten

Das Programm richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen Abschluss in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing, Kommunikation oder Design erworben haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Das Programm steht auch Fachleuten offen, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich des Managements von Kreativunternehmen verfügen.





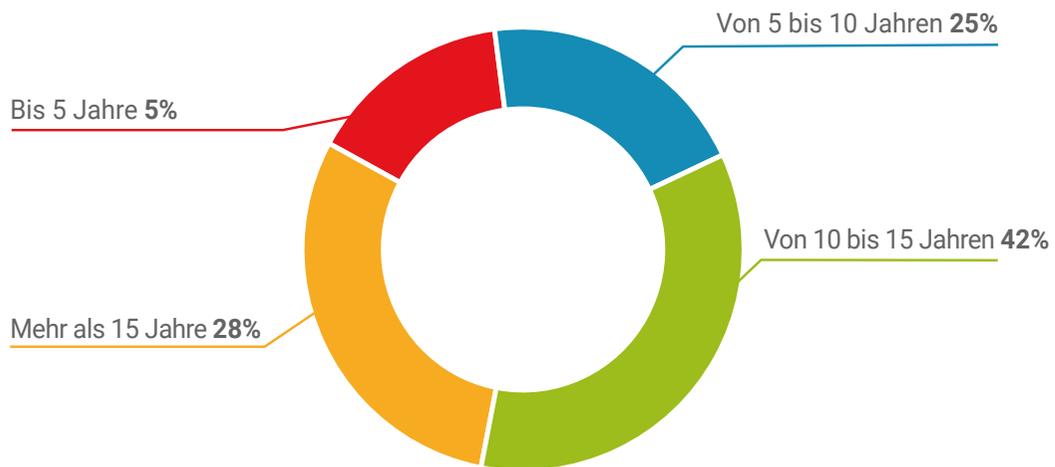
“

Wenn Sie zu unserer ausgewählten Gruppe von Alumni gehören und Ihre beruflichen Möglichkeiten vervielfachen möchten, dann ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"

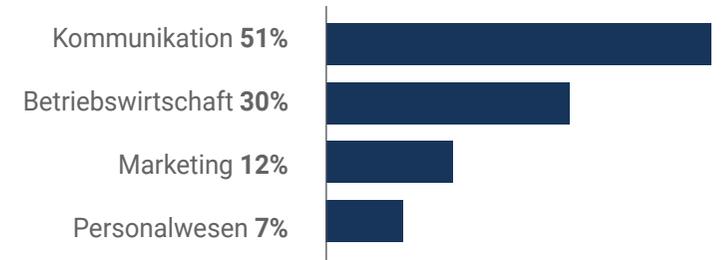
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

Jahre der Erfahrung



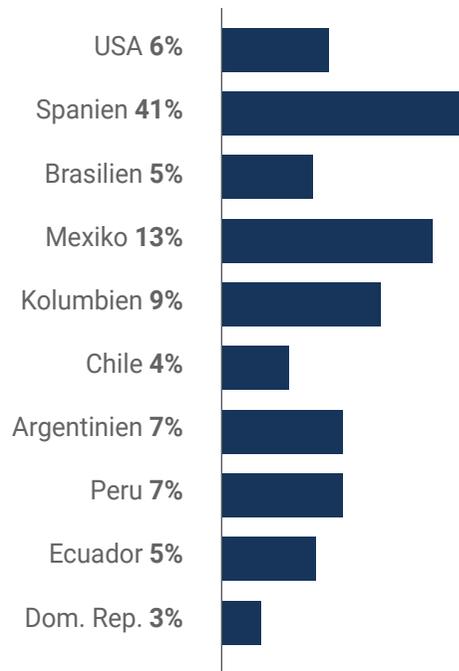
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Ariadna González Suárez

CEO eines Textilunternehmens

"Das Studium bei TECH war zweifellos eine große Entdeckung für mich. Ich war auf der Suche nach einem Programm, das mir helfen würde, die Kreativität in meinem Unternehmen zu fördern, und mit diesem Programm habe ich es gefunden. Darüber hinaus nehme ich eine Reihe hervorragender Kontakte mit, die ich während des Programms geknüpft habe"

09

Kursleitung

In ihrem Bestreben nach einer qualitativ hochwertigen Weiterbildung, die den Grundstein für die berufliche Entwicklung der Studenten legt, hat TECH für diesen Masterstudiengang die umfassendste und spezialisierteste Gruppe aktiver Fachleute der internationalen Szene zusammengebracht. Dies garantiert dem Studenten, dass er durch die Aktualisierung seines Wissens an dieser Universität die Gewissheit hat, über das vollständigste und effektivste Wissen auf dem Markt zu verfügen und somit in der Lage ist, mit einer höheren Erfolgsquote in der Kreativbranche zu arbeiten.



“

Wir verfügen über ein Team von sehr erfahrenen Lehrkräften, die Ihnen helfen werden, sich in diesem Bereich zu spezialisieren"

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 Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte 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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich voll und ganz bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm dieser Größenordnung eine große finanzielle, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt.

Das oberste Ziel des Studenten, der diese große Anstrengung unternimmt, muss daher die berufliche Weiterentwicklung sein.



“

Eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn zu bewirken, das ist unsere Herausforderung. Wir setzen alles daran, Ihnen dabei zu helfen"

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Management von Kreativunternehmen von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich des Managements von Ideen, Projekten und Arbeit vorbereitet. Sein Hauptziel ist es, das persönliche und berufliche Wachstum des Studenten zu fördern, seine Kreativität zu entwickeln und ihm zu helfen, die Kreativität anderer zu fördern. Auf diese Weise motiviert TECH die Fachkraft, sich auf den Weg zum Erfolg zu machen.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

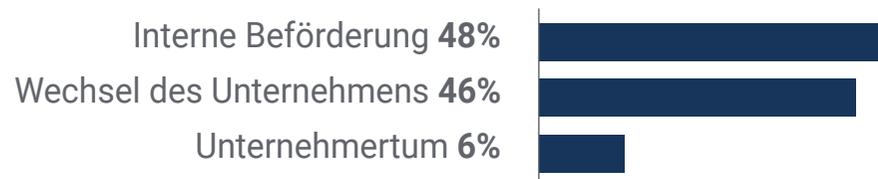
Holen Sie sich die Gehaltsverbesserungen, die Sie verdienen, indem Sie dieses vollständige Programm bei TECH absolvieren.

In einer wettbewerbsorientierten Arbeitswelt ist die Spezialisierung der beste Trumpf eines Berufstätigen, wenn es darum geht, sein Profil von anderen abzuheben.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Kreativunternehmen trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Fortbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr volles Potenzial zu bringen.

Die Teilnahme an diesem Programm ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

In einer Zeit des ständigen sozialen und technologischen Wandels wird das Wissen um den richtigen Umgang mit Kreativität zu einem Schlüsselement, wenn es darum geht, ein Unternehmen von anderen abzuheben"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

Qualifizierung

Der MBA in Management von Kreativunternehmen 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: **Executive Master 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.



Executive Master MBA in Management von Kreativunternehmen

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

Executive Master

MBA in Management von Kreativunternehmen