

Privater Masterstudiengang MBA in Management von Videospieleunternehmen



Privater Masterstudiengang MBA in Management von Videospieleunternehmen

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

Internetzugang: www.techtute.com/de/videospiele/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-videospielunternehmen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 38

06

Methodik

Seite 52

07

Qualifizierung

Seite 60

01

Präsentation

Die Leitung eines Unternehmens, das sich der Videospelbranche widmet, ist mit verschiedenen Aufgaben und Zielen verbunden. Es gibt viele Faktoren zu berücksichtigen, wie z. B. die anzuwendenden Marketingtechniken, die Kenntnis spezifischer Programme oder die für die Leitung eines Teams erforderlichen Fähigkeiten. Aus diesem Grund zielt dieses Programm darauf ab, den Studenten durch eine avantgardistische akademische Methodik für diese Aufgaben fortzubilden. Auf diese Weise erwirbt der Student wertvolle und unerlässliche Qualitäten für das Management von Digital- oder Videospelunternehmen.



“

Mit diesem privaten Masterstudiengang wird der Weg zum Erfolg dank der Werkzeuge, die Sie im Management von Videospieleunternehmen erwerben werden, einfacher"

Die Unternehmen, die sich mit der Entwicklung von Videospiele beschäftigen, boomen. Es handelt sich um einen aufstrebenden Markt, der viele Käufer in der ganzen Welt hat, so dass die Nachfrage steigt. Das Management dieser Art von Unternehmen erfordert eine Reihe von Fähigkeiten, die entwickelt werden müssen, um das Unternehmen zu einem Verkaufserfolg zu führen.

Aus diesem Grund ist die Leitung des Unternehmens eine große und zugleich beeindruckende Verantwortung. Es ist wichtig, alle Aspekte des Sektors zu kennen, um sie zu untersuchen und sie ständig zu verbessern, um qualitativ hochwertige Endergebnisse zu erzielen.

Der MBA in Management von Videospieleunternehmen soll als Leitfaden für Fachkräfte dienen, die eine Karriere im Management von Unternehmen im Bereich der Videospiele anstreben. Durch klare und aussagekräftige Inhalte wird der Student die notwendigen Kompetenzen für die Entwicklung der Aufgaben der Position erlangen.

Mit seiner Online-Methodik ist dieses Programm die perfekte Option für diejenigen, die ihr Studium mit ihrer Arbeit oder ihrem Privatleben verbinden möchten. TECH wendet in diesem Abschluss *Relearning*, an, eine Lerntechnik, die sich als sehr effektiv erwiesen hat. Sie besteht in der Wiederholung von Schlüsselkonzepten durch das Lehrpersonal, um einen nahtlosen Lernprozess zu entwickeln.

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

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Management von Videospieleunternehmen präsentiert werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Werden Sie zu einer Referenz in einem der modernsten Sektoren der Gegenwart"



Digital- und Videospieleunternehmen boomen aufgrund des rasanten Wachstums der Technologie. Nehmen Sie an dieser Revolution teil und studieren Sie an der TECH"

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Ihnen zu vermitteln, wie man erfolgreiche Unternehmen führt, ist eines der Hauptziele dieses Programms.

Mit unserer Online-Methode können Sie Ihre Studienzeit auf praktische und effiziente Weise organisieren.



02 Ziele

Das Ziel dieses MBA in Management von Videospielunternehmen von TECH ist es, den Studenten in den grundlegenden Säulen des strategischen Managements des Unternehmens einzuführen. Dieser Abschluss verfügt über einen Lehrplan mit allen Schlüsselkonzepten, um einen strategischen Plan zu verstehen und auszuführen, der als Referenz für die richtige Koordination und Ausführung der Arbeit zwischen den Teammitgliedern dient. Daher wird die Fachkraft, die dieses Programm absolviert, am Ende über die entsprechenden Kenntnisse verfügen, um ihre Rolle am Arbeitsplatz zu entwickeln.





“

*Führen Sie ein Team auf ein
gemeinsames Ziel hin: Erfolg”*



Allgemeine Ziele

- ◆ Entwickeln von Strategien für die Branche
- ◆ Vertiefen des Verständnisses und Gestaltung von Videospieldprojekten
- ◆ Kennen der neuen Technologien und Innovationen in der Branche
- ◆ Entwickeln videospieleorientierter Strategien
- ◆ Beherrschen der Funktionsbereiche von Unternehmen in der Videospieldbranche
- ◆ Lernen im Detail, wie man Marketing- und Verkaufsstrategien entwickelt
- ◆ Umfassendes Verstehen, wie man Unternehmen gründet, die auf den Videospieldmarkt ausgerichtet sind
- ◆ Erlernen der Auswirkungen auf das Projektmanagement und die Führung von Teams





Spezifische Ziele

Modul 1. Strategie in digitalen Unternehmen und Videospiele

- ◆ Verstehen des Kontexts und der Komponenten der Unternehmensstrategie mit Schwerpunkt auf der Videospieldindustrie

Modul 2. Management von Videospieldunternehmen

- ◆ Kennen der gesamten Struktur der Wertschöpfungskette der Industrie und die notwendigen Kompetenzen für das Management der verschiedenen Organisationen des Sektors erwerben

Modul 3. Digitales Marketing und digitale Transformation von Videospiele

- ◆ Identifizieren und Entwickeln aller Disziplinen und Techniken des *Gaming*-Marketings, die es ermöglichen, die Geschäftsmodelle in der Videospieldbranche anzukurbeln

Modul 4. Gründung von Videospieldunternehmen

- ◆ Vertiefen der Kenntnisse über die wichtigsten Elemente für die Gründung von Unternehmen, die sich auf dem Markt für Videospiele positionieren können

Modul 5. Projektmanagement

- ◆ Kennen der Funktionsweise und des Managements von Projekten im Detail

Modul 6. Innovation

- ◆ Umfassendes Untersuchen der wichtigsten Elemente für die Entwicklung innovativer und praktikabler Lösungen für die verschiedenen Dienstleistungen und Produkte von Videospiele

Modul 7. Finanzmanagement

- ◆ Identifizieren und Erkennen der wichtigsten Aspekte des Wirtschafts- und Finanzmanagements als eine der Hauptkompetenzen für die Unternehmensführung

Modul 8. Kaufmännisches Management

- ◆ Entwickeln hoher kommerzieller Kompetenzen in den wichtigsten Prozessen zur Steigerung der Verkaufs- und Geschäftsentwicklungskapazitäten in den Unternehmen des Sektors

Modul 9. E-Sport-Management

- ◆ Kennen des gesamten E-Sport-Sub-Ökosystems mit seinen Hauptakteuren und Geschäftsmodellen um diesen Markt entwickeln zu können

Modul 10. Führung und Talentmanagement

- ◆ Erwerben von Fähigkeiten und Fertigkeiten zu den neuen Kompetenzen, die Menschen benötigen, um Geschäftsmodelle und Projekte in der Videospiegelindustrie zu leiten

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

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

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

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

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

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

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- ◆ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ◆ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ◆ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ◆ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens



Modul 15. Geschäftsleitung

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

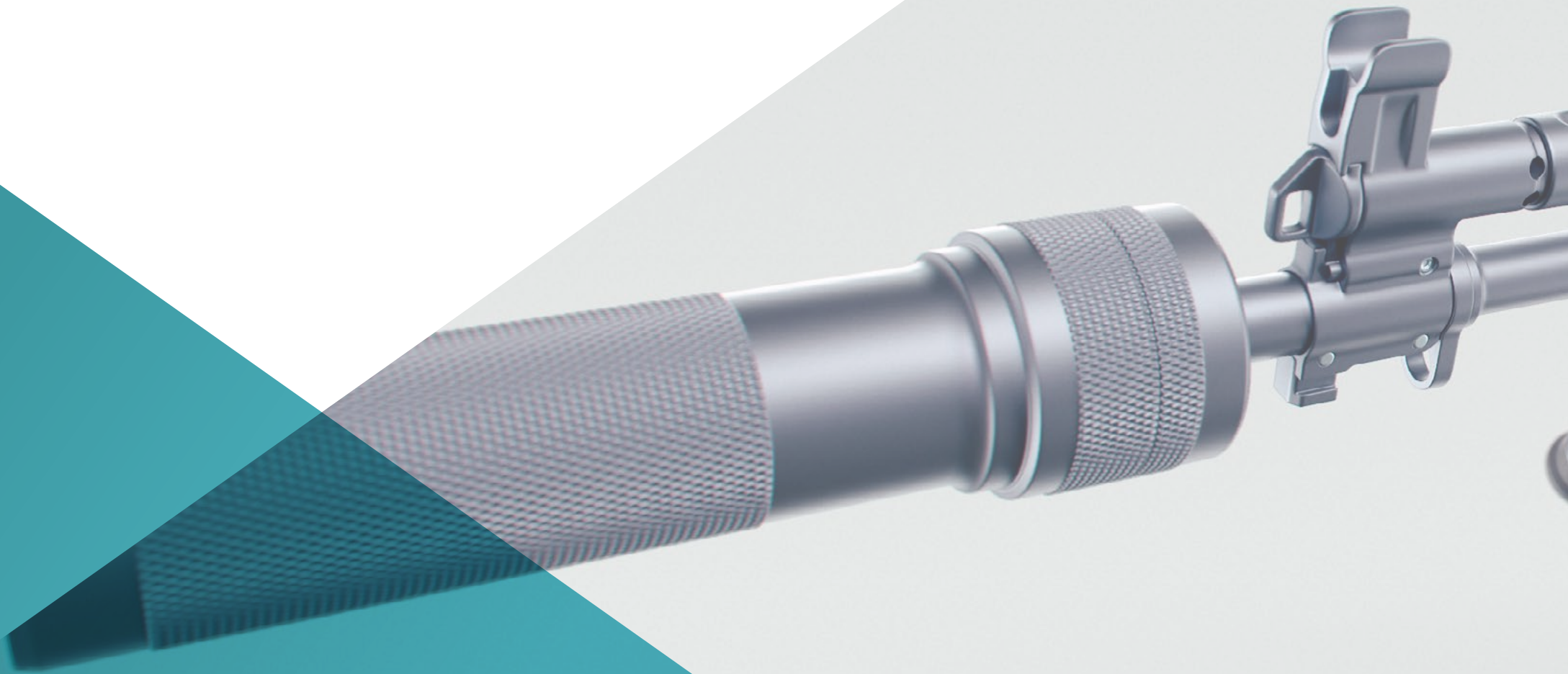
“

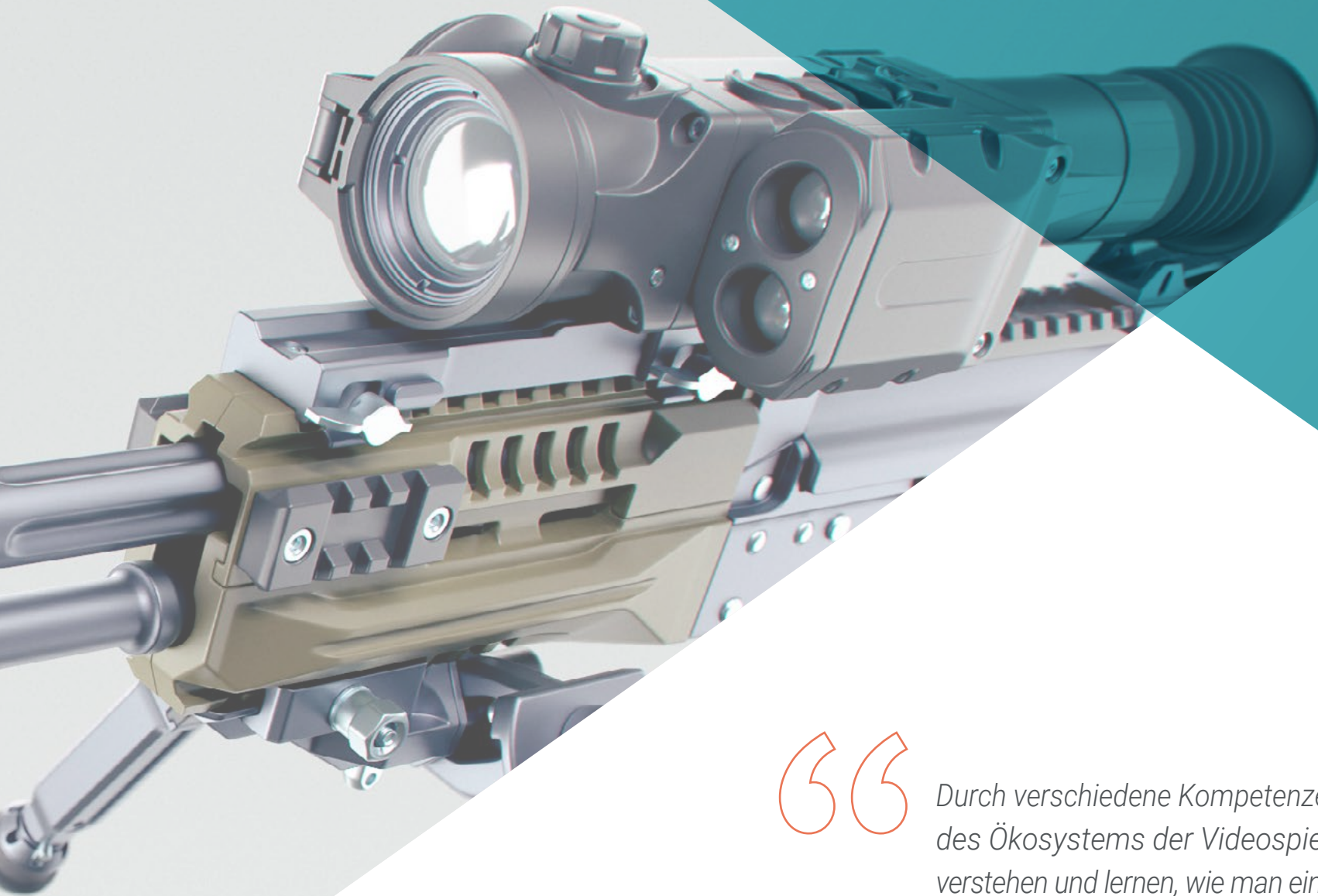
Unsere Hilfsmittel werden Ihnen helfen und Sie auf dem Weg zu Ihren Zielen begleiten"

03

Kompetenzen

Alle Fähigkeiten, die die Studenten während ihres Lernweges in diesem MBA in Management von Videospieleunternehmen erwerben, werden ihnen in ihrer zukünftigen Karriere von großem Nutzen sein. In diesem Programm finden Sie die Antworten auf die Bedürfnisse der Unternehmen in diesem Sektor und die Details der Aktivitäten, um erfolgreich eine Führungsposition innerhalb eines Unternehmens im digitalen Bereich zu entwickeln.





“

Durch verschiedene Kompetenzen, wie das Verständnis des Ökosystems der Videospieleindustrie, werden Sie verstehen und lernen, wie man einen unfehlbaren Plan für eine zukünftige Position auf dem Arbeitsmarkt innerhalb eines Unternehmens in diesem Bereich ausführt"



Allgemeine Kompetenzen

- ◆ Entwickeln von Geschäftsstrategien für digitale und Videospieleunternehmen
- ◆ Beherrschen der Managementbereiche von digitalen und Videospieleunternehmen
- ◆ Vertiefen der Kenntnisse über die Gestaltung von Videospieleprojekten
- ◆ Das Ökosystem der Videospieleindustrie im Detail kennen
- ◆ Erlernen der Technologien im Dienste der Videospiele, aus geschäftlicher Sicht
- ◆ Verstehen der Auswirkungen von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen
- ◆ Analysieren des finanziellen und wirtschaftlichen Managements eines Videospieleunternehmens
- ◆ Verstehen der wichtigsten Aspekte der Gründung von Videospieleunternehmen
- ◆ Erwerben hoher Standards bei neuen Technologien und Innovationen in der Videospielebranche
- ◆ Erwerben der komplexesten Fähigkeiten und Kompetenzen, um Geschäftsmodelle und Projekte im Bereich der Videospiele zu leiten



Spezifische Kompetenzen

- ◆ Vertiefen der strategischen Möglichkeiten von Digital- und Videospieleunternehmen
- ◆ Analysieren von Aspekten wie dem Strategieprozess und der Notwendigkeit, die verschiedenen für die Strategieformulierung erforderlichen Variablen zu analysieren
- ◆ Kennen der Instrumente für die Analyse des Videospielesektors, der Wettbewerbsposition und des wirtschaftlichen Umfelds
- ◆ Begründen der Ziele und Funktionen des strategischen Managements in digitalen und Videospieleunternehmen
- ◆ Berücksichtigen der Elemente, die die Struktur des Sektors und der jeweiligen Wertschöpfungskette ausmachen
- ◆ Überprüfen der Elemente der Wertschöpfungskette von Videospiele
- ◆ Erzielen von Mehrwert in Bereichen wie E-Commerce
- ◆ Arbeiten an den Berufsprofilen der Videospielebranche und der professionellen E-Sport-Vereine
- ◆ Einen Plan für digitales Marketing entwerfen
- ◆ Betonen der Disziplinen Verkehr und Publikumsgewinnung für die Verbreitung von Werbebotschaften
- ◆ Arbeiten an *Display-* und *Programmatic Advertising*-Techniken
- ◆ Erlernen der Disziplinen des *Inbound Marketing* und des *Account Based Marketing*
- ◆ Erfassen von digitalen Marketingprozessen und aktuellen Lösungen für deren Automatisierung
- ◆ Kennen der Anforderungen, die für die Gründung eines Unternehmens und seine Suche nach Nachhaltigkeit erforderlich sind
- ◆ Prüfen der Schlüsselemente eines Geschäftsplans und seines Investitionsbedarf

- ◆ Untersuchen der Einzelheiten der Produktion eines Videospiele und der Vorgänge nach seiner Markteinführung
- ◆ Analysieren der Funktionsweise neuer Online-Vertriebsmodelle
- ◆ Erwerben von Kenntnissen im Bereich des Projektmanagements
- ◆ Verstehen der Architekturen von Videospieleprojekten
- ◆ Arbeiten an Fallstudien über die Konzeptions-, Start- und Ausführungsphase von Projekten
- ◆ Lernen, wie das Werbe- und Marketingmanagement in ein Projekt integriert wird
- ◆ Überprüfen der Elemente und Komponenten, die für die Entwicklung innovativer Fähigkeiten und Fertigkeiten erforderlich sind
- ◆ Fördern und Verwalten von Talenten als wesentlicher Bestandteil des Kapitals eines Unternehmens für digitale und Videospiele
- ◆ Arbeiten mit innovativen Geschäftsmodellen, die in der Branche entwickelt werden, und einen detaillierten Überblick darüber geben
- ◆ Kennen der Fähigkeiten, Kenntnisse und Kompetenzen in der finanzwirtschaftlichen Analyse
- ◆ Aneignen eines hohen Maßes an Finanzwissen über das Unternehmen
- ◆ Erarbeiten der wichtigsten Aspekte des Finanzsystems
- ◆ Untersuchen aller Bereiche, die das Wirtschafts- und Finanzsystem eines Digital- und Videospieleunternehmens ausmachen
- ◆ Erwerben kaufmännischer Fähigkeiten
- ◆ Richtiges Entwickeln von Aktionen, die auf die Vermarktung und den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen abzielen
- ◆ Anwenden und Erlernen der Funktionsweise von Verkauf und kaufmännischem Management, um die neuesten Techniken anzuwenden
- ◆ Erlernen und Verstehen, wie man E-Sport-Veranstaltungen, Meisterschaften und Kongressen verwaltet
- ◆ Verstehen der beiden wichtigsten Akteure im E-Sport: Der Spieler und der Club
- ◆ Kennen der verschiedenen Geschäftsmodelle, die im Management von E-Sport entwickelt werden können, sowie der wichtigsten Aspekte bei der Entwicklung von Events und Meisterschaften oder dem Management von Sponsoring und Werbung
- ◆ Planen der Verkaufsstrategien für das *Merchandising*
- ◆ Erfolgreiches Anwenden von *Influencer Marketing*
- ◆ Erwerben von Führungsqualitäten und -kompetenzen
- ◆ Entwickeln der Fähigkeiten zum Talentmanagement durch Analyse und Entwicklung von Personalprozessen
- ◆ Kennen der *Soft Skills* im Detail
- ◆ Entwickeln einer pragmatischen Führung

04 Kursleitung

Damit die Studenten das relevante Wissen für die Entwicklung eines qualitativ hochwertigen Managements von Digital- und Videospieleunternehmen erwerben können, verfügt dieser Studiengang über hochqualifizierte Lehrkräfte. Sie haben einen interessanten beruflichen Werdegang, in dem sie Erfahrungen gesammelt haben, die für die Entwicklung des didaktischen Materials, das Teil dieses Programms ist, äußerst nützlich sind. Der Student hat also die Garantie einer hohen Qualität durch die Dozenten, die ihn auf seinem akademischen Weg begleiten werden.





“

Lernen Sie mit den besten Fachkräften die Geheimnisse, um ein Kunst- und Videospieleunternehmen zum Erfolg zu führen"

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

“

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

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



Hr. Sánchez Mateos, Daniel

- Produzent von Videospiele und Multi-Device-Anwendungen
- Direktor für Betrieb, Geschäftsentwicklung und FuE bei Gamera Nest
- Direktor des Programms PS Talents bei PlayStation Iberia
- Partner/Direktor für Produktion, Marketing und Betrieb bei ONE CLICK S.A. (DIGITAL ONE GROUP, S.A.)
- Partner/Direktor für Produktion und Betrieb/Produktdesigner bei DIGITAL JOKERS /MAYHEM PROJECT
- Online-Management in der Marketingabteilung bei AURUM PRODUCCIONES
- Mitglied der Design- und Lizenzierungsabteilung bei LA FACTORÍA DE IDEAS
- Betriebsassistent bei DISTRIMAGEN SL. in Madrid (Spanien)
- Hochschulabschluss in Kommunikationswissenschaften an der Universität Complutense von Madrid
- Offizieller Masterstudiengang in Management, Marketing und Kommunikation an der Universität Camilo José Cela, Madrid
- Masterstudiengang in Fernsehproduktion von IMEFE in Zusammenarbeit mit der Europäischen Union

Professoren

Hr. Espinosa de los Monteros Iglesias, Rafael

- ◆ CEO und Gründer von Fluzo Studios
- ◆ Kaufmännischer Direktor und Direktor für FuE-Projektfinanzierung bei Kaudal
- ◆ CEO bei Reta al Alzheimer
- ◆ CEO bei Pyxel Arts
- ◆ Direktor für Produkte und Dienstleistungen bei Arquimea Ingeniería
- ◆ Key Account Manager bei Cota Soluciones
- ◆ Qualitätsmanager für Software bei Recreativos Franco Gaming
- ◆ Nationaler IT-Manager bei Credit Agricole Cheuvreux
- ◆ ADSL-Projektmanager und Einrichtungsberater bei Telefónica Spanien
- ◆ Netzwerk- und Telefonietechniker von der Universität Carlos III Madrid
- ◆ Technischer Wirtschaftsingenieur: Industrieelektronik von der Universität Carlos III Madrid
- ◆ Masterstudiengang in Unternehmensstrategie und -kommunikation an der Universität Rey Juan Carlos I
- ◆ Masterstudiengang in Künstliche Intelligenz und Innovation bei FOUNDERZ
- ◆ Internationaler Masterstudiengang in Business Administration an der LUIS BUSINESS SCHOOL

Hr. Ochoa Fernández, Carlos J.

- ◆ Spezialist für technologische Innovation, digitales Marketing und Unternehmertum
- ◆ Gründer und CEO von ONE Digital Consulting
- ◆ Manager und Berater in Unternehmen wie SIEMENS, Sagentia, Altran und Eptron
- ◆ Evaluierungsexperte für die Europäische Kommission
- ◆ Unabhängiger Evaluator für Alberta Innovates (Kanada)
- ◆ Mentor der Swiss National Science Foundation (SNSF)
- ◆ Ingenieur von der Polytechnischen Universität von Madrid (Spanien)
- ◆ Internationaler MBA in Unternehmertum am Babson College

- ◆ Präsident der Madrider/Spanischen Sektion der VR/AR-Vereinigung
- ◆ Ko-Präsident des VR/AR-Bildungsausschusses
- ◆ Mitglied von: Immersive Learning, ICICLE X-Reality Group for Learning and Performance Enhancement und Forum für Metaverse-Standards

Hr. García Fernández, Juan Carlos

- ◆ Designer und Produzent von Videospielen
- ◆ Videospieldesigner bei PlayStation Talents
- ◆ QA-Tester für elektronische Spiele bei PlayStation Talents
- ◆ Hochschulabschluss in Design und Entwicklung von Videospielen an der Universität UDIT

Hr. Montero García, José Carlos

- ◆ Gründer und Kreativdirektor bei Red Mountain Games
- ◆ Internationaler Repräsentant für PlayStation Talents
- ◆ Kreativdirektor und Gründer von TRT Labs, Berlin
- ◆ Ausgezeichnet mit dem ITB Berlin Award, dank des Projekts TimeRiftTours
- ◆ 3D-Künstler bei Telvent Global Services
- ◆ 3D-Künstler bei Matchmind
- ◆ 3D-Künstler bei Nectar Estudio
- ◆ Fachabschluß in Analyse und Kontrolle am Polytechnischen Institut Monte de Conxo, Santiago de Compostela
- ◆ Masterstudiengang CGMasterAcademy on Game Design with Naughty Dog's Emilia Schatz
- ◆ Masterstudiengang CGMasterAcademy on Character Creation for Games with Epic Games
- ◆ Masterstudiengang in 3D-Bildgebung, Animation und interaktive Technologie, Trazos
- ◆ Masterstudiengang in Rendering mit Vray für Infoarchitecture
- ◆ Masterstudiengang in Animation und nicht-linearem Schnitt an der CICE School of New Technologies

05 Struktur und Inhalt

Dieses Programm verfügt über einen Lehrplan, der unter Berücksichtigung der Anforderungen der Unternehmen von den Lehrkräften, die diesen Abschluss integrieren, entworfen wurde. Daher folgt es einem Lehrplan, dessen Inhalt das Wissen und die Werkzeuge bietet, die für einen globalen Überblick über die verschiedenen Management- und Strategiebereiche für eine optimale Entwicklung der Aufgaben, die in einem Job innerhalb des Sektors erforderlich sind, notwendig sind. In allen Modulen erwirbt der Student die Fähigkeiten, die für das Management von Digital- und Videospieleunternehmen erforderlich sind.



“

Dieser private Masterstudiengang bietet einen maßgeschneiderten Lehrplan, damit Sie alles, was Sie über das Management von Digital- und Videospieleunternehmen wissen müssen, auf effektive Weise lernen können"

Modul 1. Strategie in digitalen Unternehmen und Videospielen

- 1.1. Digitale Unternehmen und Videospiele
 - 1.1.1. Bestandteile der Strategie
 - 1.1.2. Digitales und Videospiele-Ökosystem
 - 1.1.3. Strategische Positionierung
- 1.2. Der Strategieprozess
 - 1.2.1. Strategische Analyse
 - 1.2.2. Auswahl der strategischen Alternativen
 - 1.2.3. Implementierung der Strategie
- 1.3. Strategische Analyse
 - 1.3.1. Intern
 - 1.3.2. Extern
 - 1.3.3. SWOT- und CAME-Matrix
- 1.4. Analyse des Videospielesektors
 - 1.4.1. Modell der 5 Kräfte von Porter
 - 1.4.2. PESTEL-Analyse
 - 1.4.3. Segmentierung der Sektoren
- 1.5. Analyse der Wettbewerbsposition
 - 1.5.1. Strategischen Wert schaffen und monetarisieren
 - 1.5.2. Nischensuche vs. Marktsegmentierung
 - 1.5.3. Nachhaltigkeit der Wettbewerbspositionierung
- 1.6. Analyse des wirtschaftlichen Umfelds
 - 1.6.1. Globalisierung und Internationalisierung
 - 1.6.2. Investitionen und Ersparnisse
 - 1.6.3. Indikatoren für Produktion, Produktivität und Beschäftigung
- 1.7. Strategisches Management
 - 1.7.1. Ein Rahmen für die Strategieanalyse
 - 1.7.2. Analyse des sektoralen Umfelds, der Ressourcen und Kapazitäten
 - 1.7.3. Umsetzung der Strategie

- 1.8. Formulierung der Strategie
 - 1.8.1. Unternehmensstrategie
 - 1.8.2. Allgemeine Strategien
 - 1.8.3. Kundenstrategien
- 1.9. Implementierung der Strategie
 - 1.9.1. Strategische Planung
 - 1.9.2. Kommunikation und organisatorisches Beteiligungssystem
 - 1.9.3. Änderungsmanagement
- 1.10. Die neuen strategischen Unternehmen
 - 1.10.1. Blue-Ocean-Strategie
 - 1.10.2. Die Ausschöpfung der inkrementellen Verbesserung der Wertkurve
 - 1.10.3. Null-Grenzkosten-Geschäft

Modul 2. Management von Videospieleunternehmen

- 2.1. Sektor und Wertschöpfungskette
 - 2.1.1. Wert im Unterhaltungssektor
 - 2.1.2. Elemente der Wertschöpfungskette
 - 2.1.3. Beziehung zwischen den einzelnen Elementen der Wertschöpfungskette
- 2.2. Videospieleentwickler
 - 2.2.1. Der konzeptuelle Vorschlag
 - 2.2.2. Kreatives Design und Storyline
 - 2.2.3. Technologien für die Entwicklung von Videospielen
- 2.3. Hersteller von Konsolen
 - 2.3.1. Komponenten
 - 2.3.2. Typologie und Hersteller
 - 2.3.3. Erzeugung von Konsolen
- 2.4. *Publishers*
 - 2.4.1. Auswahl
 - 2.4.2. Entwicklungsmanagement
 - 2.4.3. Erzeugung von Produkten und Dienstleistungen
- 2.5. Vertriebshändler
 - 2.5.1. Vereinbarungen mit Vertriebshändlern
 - 2.5.2. Vertriebsmodelle
 - 2.5.3. Vertriebslogistik

- 2.6. Einzelhändler
 - 2.6.1. Einzelhändler
 - 2.6.2. Verbraucherorientierung und Engagement
 - 2.6.3. Beratungsdienste
- 2.7. Hersteller von Zubehörteilen
 - 2.7.1. *Gaming*-Zubehör
 - 2.7.2. Markt
 - 2.7.3. Trends
- 2.8. *Middleware*-Entwickler
 - 2.8.1. *Middleware* in der Videospiegelindustrie
 - 2.8.2. *Middleware*-Entwicklung
 - 2.8.3. *Middleware*: Typologie
- 2.9. Berufsprofile im Bereich der Videospiele
 - 2.9.1. *Game Designers* und Programmierer
 - 2.9.2. Modellierer und Texturierer
 - 2.9.3. Animatoren und Illustratoren
- 2.10. Professionelle E-Sport-Vereine
 - 2.10.1. Der Verwaltungsbereich
 - 2.10.2. Der Sportbereich
 - 2.10.3. Der Bereich der Kommunikation

Modul 3. Digitales Marketing und digitale Transformation von Videospiele

- 3.1. Digitale Marketingstrategie
 - 3.1.1. *Customer Centric*
 - 3.1.2. *Customer Journey* und *Marketing Funnel*
 - 3.1.3. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 3.2. Digitale Vermögenswerte
 - 3.2.1. Web-Architektur und -Design
 - 3.2.2. Kundenerfahrung - CX
 - 3.2.3. *Mobile Marketing*

- 3.3. Digitale Medien
 - 3.3.1. Medienstrategie und -planung
 - 3.3.2. *Display* und *Programmatic Advertising*
 - 3.3.3. Digitales Fernsehen
- 3.4. *Search*
 - 3.4.1. Entwicklung und Umsetzung einer *Search*-Strategie
 - 3.4.2. SEO
 - 3.4.3. SEM
- 3.5. *Social Media*
 - 3.5.1. Konzeption, Planung und Analyse einer *Social-Media*-Strategie
 - 3.5.2. Marketingtechniken für horizontale soziale Netzwerke
 - 3.5.3. Marketingtechniken für vertikale soziale Netzwerke
- 3.6. Inbound Marketing
 - 3.6.1. *Funnel* des *Inbound Marketing*
 - 3.6.2. *Content-Marketing*-Generierung
 - 3.6.3. *Lead*-Generierung und -Management
- 3.7. *Account Based Marketing*
 - 3.7.1. B2B-Marketingstrategie
 - 3.7.2. *Decision Maker* und Kontaktkarte
 - 3.7.3. Plan für *Account Based Marketing*
- 3.8. E-Mail-Marketing und *Landing Pages*
 - 3.8.1. Merkmale des E-Mail-Marketings
 - 3.8.2. Kreativität und *Landing Pages*
 - 3.8.3. E-Mail-Marketing-Kampagnen und -Aktionen
- 3.9. Marketing-Automatisierung
 - 3.9.1. *Marketing Automation*
 - 3.9.2. *Big Data* und KI für das Marketing
 - 3.9.3. Wichtigste *Marketing-Automation*-Lösungen
- 3.10. Metriken, KPIs und ROI
 - 3.10.1. Schlüsselkennzahlen und KPIs für digitales Marketing
 - 3.10.2. Messlösungen und -instrumente
 - 3.10.3. Berechnung und Überwachung des ROI

Modul 4. Gründung von Videospieleunternehmen

- 4.1. Unternehmertum
 - 4.1.1. Unternehmensstrategie
 - 4.1.2. Das Unternehmensprojekt
 - 4.1.3. Agile Methoden des Unternehmertums
- 4.2. Technologische Innovationen bei Videospielen
 - 4.2.1. Innovationen bei Konsolen und Peripheriegeräten
 - 4.2.2. Innovation im Bereich *Motion Capture und Live Dealer*
 - 4.2.3. Innovation in Grafik und Software
- 4.3. Der Geschäftsplan
 - 4.3.1. Segmente und Wertversprechen
 - 4.3.2. Wichtige Prozesse, Ressourcen und Partnerschaften
 - 4.3.3. Kanäle für Interaktion und Kundenbeziehungen
- 4.4. Investition
 - 4.4.1. Investitionen in der Videospieleindustrie
 - 4.4.2. Entscheidende Aspekte für die Erfassung von Investitionen
 - 4.4.3. *Startup*-Finanzierung
- 4.5. Finanzen
 - 4.5.1. Umsätze und Effizienzsteigerungen
 - 4.5.2. Betriebs- und Kapitalausgaben
 - 4.5.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung und die Bilanz
- 4.6. Produktion von Videospielen
 - 4.6.1. Instrumente zur Produktionssimulation
 - 4.6.2. Geplantes Produktionsmanagement
 - 4.6.3. Verwaltung der Produktionskontrolle
- 4.7. Betriebsmanagement
 - 4.7.1. Gestaltung, Standort und Wartung
 - 4.7.2. Qualitätsmanagement
 - 4.7.3. Bestandsaufnahme und *Supply Chain Management*
- 4.8. Neue Online-Vertriebsmodelle
 - 4.8.1. Online-Logistik-Modelle
 - 4.8.2. Direkte Online-Bereitstellung und SaaS
 - 4.8.3. *Dropshipping*

- 4.9. Nachhaltigkeit
 - 4.9.1. Nachhaltige Wertschöpfung
 - 4.9.2. USG (Umwelt, Soziales und Governance)
 - 4.9.3. Nachhaltigkeit in der Strategie
- 4.10. Rechtliche Aspekte
 - 4.10.1. Geistiges Eigentum
 - 4.10.2. Gewerbliches Eigentum
 - 4.10.3. Allgemeine Datenschutzverordnung

Modul 5. Projektmanagement

- 5.1. Lebenszyklus von Videospieleprojekten
 - 5.1.1. Konzeptions- und Vorproduktionsphase
 - 5.1.2. Produktion und Endphase
 - 5.1.3. Postproduktionsphase
- 5.2. Videospiele-Projekte
 - 5.2.1. Genres
 - 5.2.2. *Serious Games*
 - 5.2.3. Subgenres und neue Genres
- 5.3. Architektur von Videospieleprojekten
 - 5.3.1. Interne Architektur
 - 5.3.2. Beziehung zwischen Elementen
 - 5.3.3. Ganzheitliche Betrachtung von Videospielen
- 5.4. Videospiele
 - 5.4.1. Spielerische Aspekte von Videospielen
 - 5.4.2. Videospiele-Design
 - 5.4.3. Gamification
- 5.5. Die Videospiele-Technik
 - 5.5.1. Interne Elemente
 - 5.5.2. Videospiele-Engines
 - 5.5.3. Der Einfluss von Technologie und Marketing auf das Design
- 5.6. Konzeption, Start und Durchführung von Projekten
 - 5.6.1. Vorherige Entwicklung
 - 5.6.2. Phasen der Entwicklung von Videospielen
 - 5.6.3. Einbeziehung der Verbraucher in die Entwicklung

- 5.7. Management der Organisation eines Videospielprojekts
 - 5.7.1. Das Entwicklungsteam und der *Publisher*
 - 5.7.2. Betriebsteam
 - 5.7.3. Verkaufs- und Marketingteam
- 5.8. Handbücher für die Entwicklung von Videospielen
 - 5.8.1. Handbuch für Videospiel-Design und -Technik
 - 5.8.2. Handbuch für Videospielentwickler
 - 5.8.3. Handbuch der Anforderungen und technischen Spezifikation
- 5.9. Veröffentlichung und Vermarktung von Videospielen
 - 5.9.1. *Kick-Off*-Vorbereitung des Videospiels
 - 5.9.2. Digitale Kommunikationskanäle
 - 5.9.3. *Delivery*, Fortschritt und Erfolgskontrolle
- 5.10. Agile Methoden für Videospielprojekte
 - 5.10.1. *Design and Visual Thinking*
 - 5.10.2. *Lean Startup*
 - 5.10.3. *Scrum development and sales*

- 6.5. Innovationsprojektmanagement
 - 6.5.1. Kunde und Innovationsprozess
 - 6.5.2. Entwurf eines Wertangebots
 - 6.5.3. Exponentielle Organisationen
- 6.6. Agile Methoden in der Innovation
 - 6.6.1. *Design-Thinking*- und *Lean-Startup*-Methodik
 - 6.6.2. Agile Projektmanagement-Modelle: Kanban und Scrum
 - 6.6.3. *Lean Canvas*
- 6.7. Management der Innovationsvalidierung
 - 6.7.1. Prototypenherstellung (MVP)
 - 6.7.2. Kundvalidierung
 - 6.7.3. Pivotieren oder erhalten
- 6.8. Prozessinnovation
 - 6.8.1. Möglichkeiten für Prozessinnovationen
 - 6.8.2. *Time-to-Market*, Reduzierung von nicht wertschöpfenden Aufgaben und Beseitigung von Mängeln
 - 6.8.3. Methodische Instrumente für die Prozessinnovation
- 6.9. Disruptive Technologien
 - 6.9.1. Digital-physikalische Hybridisierungstechnologien
 - 6.9.2. Kommunikations- und Datenverarbeitungstechnologien
 - 6.9.3. Technologien zur Anwendung im Management
- 6.10. Rentabilität der Investition in Innovation
 - 6.10.1. Monetarisierungsstrategien für Daten und Innovationswerte
 - 6.10.2. Der ROI der Innovation. Allgemeiner Ansatz
 - 6.10.3. Trichter

Modul 6. Innovation

- 6.1. Innovationsstrategien
 - 6.1.1. Innovation bei Videospielen
 - 6.1.2. Innovationsmanagement bei Videospielen
 - 6.1.3. Innovationsmodelle
- 6.2. Innovatives Talent
 - 6.2.1. Umsetzung der Innovationskultur in Organisationen
 - 6.2.2. Talent
 - 6.2.3. Karte der Innovationskultur
- 6.3. Führung und Talentmanagement in der digitalen Wirtschaft
 - 6.3.1. Lebenszyklus von Talenten
 - 6.3.2. Anwerbung - generationale Bedingungsfaktoren
 - 6.3.3. Bindung: *Engagement*, Loyalität, Evangelisten
- 6.4. Geschäftsmodelle in der Videospiel-Innovation
 - 6.4.1. Innovation bei Geschäftsmodellen
 - 6.4.2. Tools für Unternehmensinnovationen
 - 6.4.3. *Business Model Navigator*

Modul 7. Finanzielle Verwaltung

- 7.1. Buchhaltung
 - 7.1.1. Buchhaltung
 - 7.1.2. Jahresabschlüsse und andere Berichte
 - 7.1.3. Sachanlagen, als Finanzinvestition gehaltene Immobilien und immaterielle Vermögenswerte
- 7.2. Finanzielle Verwaltung
 - 7.2.1. Finanzinstrumente
 - 7.2.2. Unternehmensfinanzierung und Finanzmanagement
 - 7.2.3. Finanzen für Unternehmer
- 7.3. Analyse der Finanzberichte
 - 7.3.1. Analyse der Jahresabschlüsse
 - 7.3.2. Liquiditäts- und Solvabilitätsanalyse
 - 7.3.3. Kassenverwaltung
- 7.4. Finanzielle Transaktionen
 - 7.4.1. Finanzielle Transaktionen
 - 7.4.2. Investitionsmanagement
 - 7.4.3. Kriterien für die Auswahl bestimmter Investitionen
- 7.5. Das Finanzsystem
 - 7.5.1. Das Finanzsystem
 - 7.5.2. Struktur und Funktionsweise des Finanzsystems
 - 7.5.3. Der Aktienmarkt
- 7.6. Managementkontrolle
 - 7.6.1. Managementkontrolle
 - 7.6.2. Verantwortungszentren
 - 7.6.3. Kostensysteme
- 7.7. Haushaltskontrolle
 - 7.7.1. Das Haushaltsverfahren
 - 7.7.2. Organisation und Haushaltsführung
 - 7.7.3. Haushaltskontrolle
- 7.8. Kassenverwaltung
 - 7.8.1. *Cash Management* und Kassenplan
 - 7.8.2. Einkünfte aus kommerziellen Transaktionen
 - 7.8.3. Zahlungen der kommerziellen Transaktionen



- 7.9. Unternehmensfinanzierung
 - 7.9.1. Vorteile, Nachteile und Auswirkungen der Verschuldung
 - 7.9.2. Wahl der Kapitalstruktur im Unternehmen
 - 7.9.3. Änderungen in der Kapitalstruktur
- 7.10. Bewertung des Unternehmens
 - 7.10.1. Rechnungslegungsmethoden und Unternehmenswert
 - 7.10.2. Vermögen und Verschuldung
 - 7.10.3. Unternehmensbewertungsdiagnose und Investorenpräsentation

Modul 8. Kaufmännisches Management

- 8.1. Modelle der Unternehmensorganisation
 - 8.1.1. Kaufmännische Abteilung
 - 8.1.2. Instrumente der Kaufmännischen Abteilung
 - 8.1.3. Das Verkaufspersonal
- 8.2. Kommerzielle Zielsetzungen
 - 8.2.1. Geschäftsplanung
 - 8.2.2. Prognosen und Budgets
 - 8.2.3. Kommerzielles Budget
- 8.3. Kommerzielle Prognosen
 - 8.3.1. Rentabilität der Handelsabteilung
 - 8.3.2. Umsatzprognose
 - 8.3.3. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 8.4. Neue relationale Modelle
 - 8.4.1. Vermarktung in den neuen Geschäftsmodellen
 - 8.4.2. Personalisierung als wichtigste Triebkraft für die Beziehung zum Kunden
 - 8.4.3. Die Entwicklung der Kundenerfahrung
- 8.5. Der beratende Verkauf
 - 8.5.1. Verkaufspsychologie
 - 8.5.2. Persuasive Kommunikation
 - 8.5.3. Einführung und Entwicklung von Verkaufsmethoden
- 8.6. Verkaufsmethoden
 - 8.6.1. B2C oder Retail-Verkauf
 - 8.6.2. Externer B2B-Verkauf
 - 8.6.3. Online-Verkauf

- 8.7. *Digital Social Selling*
 - 8.7.1. *Social Selling*
 - 8.7.2. Die soziale Einstellung: Kontaktnetz erschaffen
 - 8.7.3. Prozess der Neukundengewinnung über *Social Media*
- 8.8. Digitale Verkaufsmethoden
 - 8.8.1. Wichtigste agile Methoden in *Digital Sales*
 - 8.8.2. *Scrum Sales, Neat Selling, Snap Selling, Spin Selling*
 - 8.8.3. *Inbound Sales B2B und Account Based Marketing*
- 8.9. Marketingunterstützung im kaufmännischen Bereich
 - 8.9.1. Marketingmanagement
 - 8.9.2. Der Wert des digitalen Marketings (B2C/B2B)
 - 8.9.3. Marketing-Mix-Management im kaufmännischen Bereich
- 8.10. Organisation und Planung der Arbeit des Verkäufers
 - 8.10.1. Verkaufsgebiete und Routen
 - 8.10.2. Zeit- und Sitzungsmanagement
 - 8.10.3. Analyse und Entscheidungsfindung

Modul 9. E-Sport-Management

- 9.1. Die E-Sport-Branche
 - 9.1.1. *eSports*
 - 9.1.2. Akteure der E-Sport-Branche
 - 9.1.3. Das E-Sport-Geschäftsmodell und der E-Sport-Marktplatz
- 9.2. Die Verwaltung von E-Sport-Clubs
 - 9.2.1. Die Bedeutung der Vereine im E-Sport
 - 9.2.2. Gründung von Vereinen
 - 9.2.3. Verwaltung und Management von E-Sport-Vereinen
- 9.3. Die Beziehung der *E-Gamer*
 - 9.3.1. Die Rolle des Spielers
 - 9.3.2. Fähigkeiten und Kompetenzen der Spieler
 - 9.3.3. Spieler als Markenbotschafter
- 9.4. Wettbewerbe und Veranstaltungen
 - 9.4.1. *Delivery* im E-Sport: Wettbewerbe und Veranstaltungen
 - 9.4.2. Veranstaltungsmanagement und Meisterschaften
 - 9.4.3. Wichtige lokale, regionale, nationale und globale Meisterschaften

- 9.5. Sponsorenmanagement im E-Sport
 - 9.5.1. Sponsorenmanagement im E-Sport
 - 9.5.2. Arten des Sponsorings im E-Sport
 - 9.5.3. Die E-Sport-Sponsoring-Vereinbarung
- 9.6. Verwaltung von Werbung im E-Sport
 - 9.6.1. *Advergaming*: neues Werbeformat
 - 9.6.2. *Branded Content* im E-Sport
 - 9.6.3. E-Sport als Kommunikationsstrategie
- 9.7. Marketing im E-Sport-Management
 - 9.7.1. Management des Owned Media
 - 9.7.2. Management des Paid Media
 - 9.7.3. Besonderer Fokus auf Social Media
- 9.8. *Influencer Marketing*
 - 9.8.1. *Marketing Influencer*
 - 9.8.2. Publikumsmanagement und seine Auswirkungen auf den E-Sport
 - 9.8.3. *Influencer-Marketing-Geschäftsmodelle*
- 9.9. *Merchant*
 - 9.9.1. Verkauf von Dienstleistungen und damit verbundenen Produkten
 - 9.9.2. *Merchandising*
 - 9.9.3. Elektronischer Handel und *Marketplaces*
- 9.10. E-Sport-Metriken und -KPIs
 - 9.10.1. Metriken
 - 9.10.2. KPIs für Fortschritt und Erfolg
 - 9.10.3. Strategische Karte der Ziele und Indikatoren

Modul 10. Führung und Talentmanagement

- 10.1. Unternehmen, Organisation und Personalwesen
 - 10.1.1. Organisation und organisatorische Struktur
 - 10.1.2. Strategisches Management
 - 10.1.3. Arbeitsanalyse und -organisation
- 10.2. Verwaltung der Personalressourcen im Unternehmen
 - 10.2.1. Organisation im Personalwesen
 - 10.2.2. Rekrutierungskanäle
 - 10.2.3. Kandidaturen im Bereich Videospiele
- 10.3. Persönliche und berufliche Führungsqualitäten
 - 10.3.1. Führungspersönlichkeiten und Leadership-Prozesse
 - 10.3.2. Die Autorität der Kommunikation
 - 10.3.3. Mit Erfolg und Misserfolg verhandeln
- 10.4. Wissens- und Talentmanagement
 - 10.4.1. Strategisches Talentmanagement
 - 10.4.2. Technologien für die Verwaltung der Personalressourcen
 - 10.4.3. Innovationsmodelle im Personalwesen
- 10.5. Wissensmanagement als Schlüssel zum Unternehmenswachstum
 - 10.5.1. Allgemeine Ziele des Wissensmanagements
 - 10.5.2. Struktur und Abläufe von Wissensmanagementsystemen
 - 10.5.3. Prozesse im Wissensmanagement
- 10.6. Coaching und *Mentoring*
 - 10.6.1. NLP
 - 10.6.2. Coaching und *Mentoring*
 - 10.6.3. Prozesse
- 10.7. Neue Formen der Führung in VUCA-Umgebungen
 - 10.7.1. Individuelles Änderungsmanagement
 - 10.7.2. Management organisatorischer Veränderungen
 - 10.7.3. Hilfsmittel
- 10.8. Diversitätsmanagement
 - 10.8.1. Neue Generationen in Führungspositionen bringen
 - 10.8.2. Frauen in Führungspositionen
 - 10.8.3. Management des Multikulturalismus

- 10.9. Führungskoach
 - 10.9.1. Die Fähigkeiten des Führungskoaches
 - 10.9.2. Feedback und *Feedforward*
 - 10.9.3. Die Anerkennung
- 10.10. Anpassung an neue Technologien
 - 10.10.1. Einstellung
 - 10.10.2. Wissen
 - 10.10.3. Sicherheit

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. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 11.6.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.6.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.6.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.7.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.7.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.7.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.8.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.8.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.9. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.9.3. 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
 - 12.2.12. 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. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.2.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.2.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.2.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.3. Finanzmanagement
 - 13.3.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.3.2. Die Finanzabteilung
 - 13.3.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.3.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.3.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 13.4. Finanzielle Planung
 - 13.4.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.4.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.4.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.4.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.4.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

- 13.5. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.5.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.5.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.6. Strategische Finanzierungen
 - 13.6.1. Selbstfinanzierung
 - 13.6.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.6.3. Hybride Ressourcen
 - 13.6.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.7. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.7.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- 14.1. Kaufmännisches Management
 - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Marketingkonzept
 - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 14.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 14.4. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 14.4.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 14.4.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 14.4.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 14.5. Verkaufsstrategie
 - 14.5.1. Verkaufsstrategie
 - 14.5.2. Verkaufsmethoden

- 14.6. Unternehmenskommunikation
 - 14.6.1. Konzept
 - 14.6.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 14.6.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 14.6.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 14.6.5. Elemente der Kommunikation
 - 14.6.6. Kommunikationsprobleme
 - 14.6.7. Szenarien der Kommunikation
- 14.7. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.7.1. Online-Reputation
 - 14.7.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 14.7.3. Online-Reputationstools
 - 14.7.4. Online-Reputationsbericht
 - 14.7.5. Online-Branding

Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. *General Management*
 - 15.1.1. Konzept des *General Management*
 - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 15.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 15.3.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 15.4.3. Kommunikation in der Organisation
 - 15.4.4. Werkzeuge in der Organisation



- 15.5. Krisenkommunikation
 - 15.5.1. Krise
 - 15.5.2. Phasen der Krise
 - 15.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.6. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 15.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 15.6.2. Planung
 - 15.6.3. Angemessenheit des Personals
- 15.7. Emotionale Intelligenz
 - 15.7.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 15.7.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 15.7.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 15.8. *Personal Branding*
 - 15.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 15.8.2. Regeln des Personal Branding
 - 15.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.9. Führungsrolle und Teammanagement
 - 15.9.1. Leadership und Führungsstile
 - 15.9.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 15.9.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 15.9.4. Leitung multikultureller Teams



Ein vollständiges Programm mit allem, was Sie brauchen, um sich unter den besten Unternehmen des Sektors zu positionieren"

06 Methodik

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

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





“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

“

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

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, und das schon so lange, wie 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 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 Methodology

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

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

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

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

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



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher 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 fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



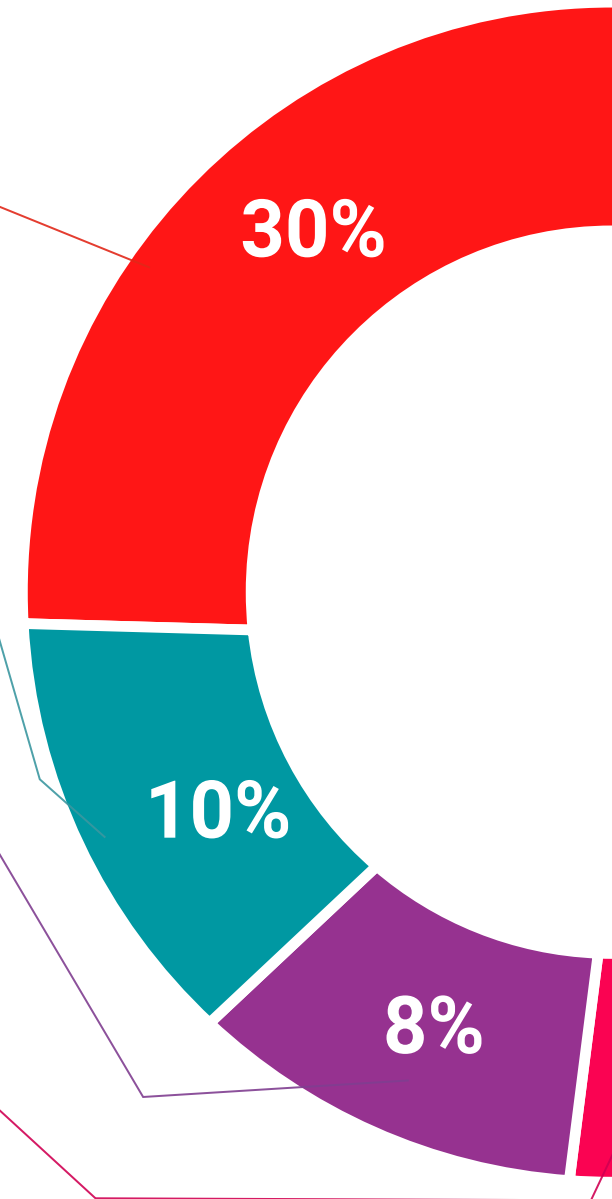
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

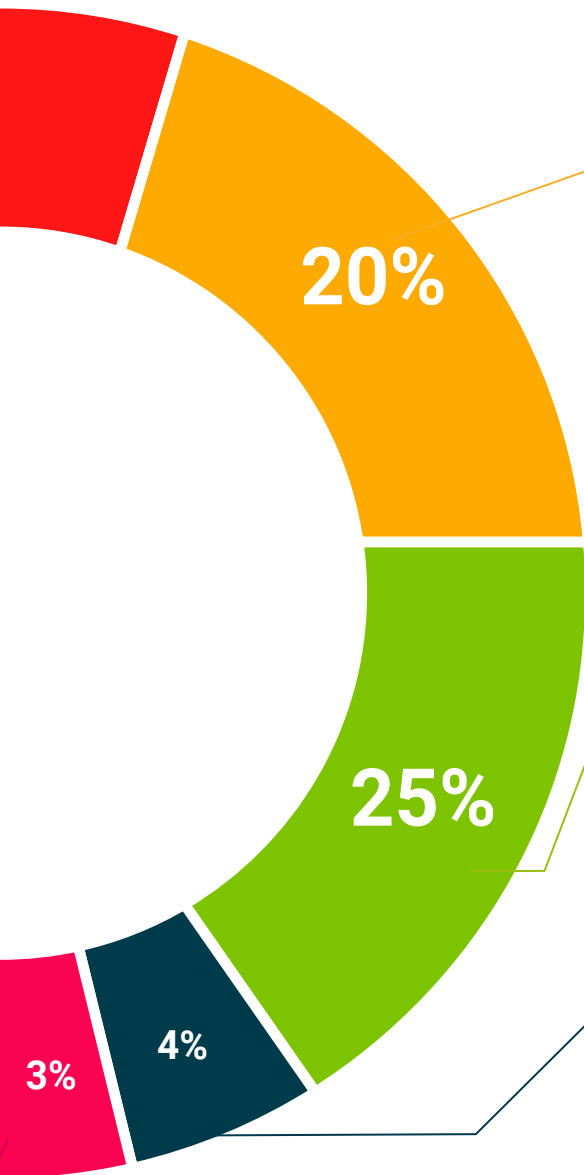
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



07

Qualifizierung

Der MBA in Management von Videospieleunternehmen 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 Videospieleunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

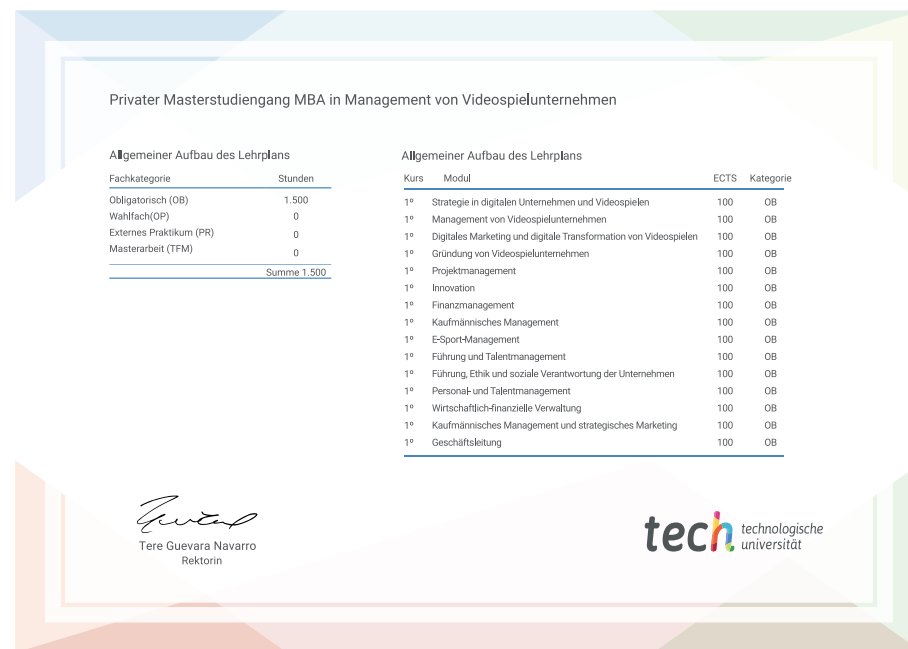
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Videospieleunternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
MBA in Management von
Videospieleunternehmen

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

Privater Masterstudiengang MBA in Management von Videospielunternehmen