

Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Management in der
Kreativwirtschaft

W M S M K





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

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 56

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 60

12

Qualifizierung

Seite 64

Willkommen

Kreative Unternehmen werden auf dem Markt immer zahlreicher. Neue Arbeitsmethoden, neue Strategien und sogar neue technologische Hilfsmittel kennzeichnen die Zukunft der Berufe, die auf Innovation und Kreativität setzen, um ein spezialisiertes und sachkundiges Publikum zu erreichen, das weiß, was es will und in einer physischen oder digitalisierten Umgebung danach sucht. Daher ist die Spezialisierung traditioneller Manager auf diesem Gebiet von entscheidender Bedeutung, um ihnen berufliche Perspektiven zu eröffnen und ein neues Arbeitsumfeld zu finden. So ist es unerlässlich, dass sie alle traditionellen Geschäftsbereiche beherrschen: Finanzen, Buchhaltung, Kommunikation, Personalwesen usw., aber auch wissen, wie sie diese auf kreative Umgebungen anwenden können, und vor allem, dass sie mit den Möglichkeiten der neuen Technologien und der sozialen Medien vertraut sind, die heute unerlässlich sind, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Dank dieses Programms von TECH finden Fachleute einen innovativen, vollständigen und strengen Lehrplan, um die für ihre Arbeitspraxis unerlässliche Fortbildung zu erwerben.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft.
TECH Technologische Universität

“

Werden Sie Mitglied der TECH-Bildungsgemeinschaft und spezialisieren sich auf Senior Management in der Kreativwirtschaft. Sie werden ein berufliches Wachstum bemerken, das Ihnen helfen wird Sie zu einem erstklassigen Manager zu machen"

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 Ausbildung von Führungskräften.

“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben"

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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.

“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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**

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02 **Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln**

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03 **Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren**

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04 **Sie werden neue Aufgaben übernehmen**

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05 **Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten**

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

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

06 **Rigore 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 **Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten**

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08 **Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein**

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

04 Ziele

Die Kreativwirtschaft gewinnt auf dem Markt immer mehr an Dynamik. Viele dieser innovativen Unternehmen haben im Netz eine Entwicklungsmöglichkeit gefunden, und aus diesem Grund müssen Geschäftsleute, die in diesem Bereich arbeiten, über bestimmte Fähigkeiten verfügen. Ziel dieses Programms ist es, Managern das nötige Rüstzeug zu vermitteln, um sich in diesem komplexen und instabilen Umfeld erfolgreich zurechtzufinden und eine effektive Entwicklung ihrer Unternehmen zu erreichen.



Wenn es Ihr Ziel ist, eine erfolgreiche Karriere in der Kreativwirtschaft zu machen, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten zusammen, um Ihnen zu helfen, diese Ziele zu erreichen.

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft wird die Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

08

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

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind



09

Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

03

Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen

05

Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen.

07

Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

10

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln

11

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Follow-up usw.

14

Das eigene Wissen mit dem Wissen anderer verknüpfen und auf der Grundlage der jeweils verfügbaren Informationen fundierte Urteile und Schlussfolgerungen formulieren

16

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

18

Die Studenten sollen die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um ihr berufliches Profil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entwickeln und weiterzuentwickeln

12

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



19

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

13

Probleme in neuen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich des Kreativitätsmanagements lösen

15

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

17

Instrumente zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten erlangen, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert

20

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

05

Kompetenzen

TECH bietet seinen Studenten die Möglichkeit, diesen innovativen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft zu absolvieren, so dass sie die Gelegenheit haben, in einem einzigen Programm die Merkmale dieser Art von Unternehmen und die Strategien zu erlernen, die verfolgt werden müssen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Auf diese Weise werden Manager die spezifischen Kompetenzen entwickeln, um in einem hart umkämpften Sektor erfolgreich zu sein, in dem erfahrene und qualifizierte Fachleute gefragt sind.

“

Ein Programm von großem akademischen Wert, das Sie in die Lage versetzen wird, kreative Unternehmen erfolgreich zu führen"

01

Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

04

Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung

06

Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens

08

In Unternehmen der Kreativbranche arbeiten und wissen, wie man sie erfolgreich führt

02

Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten



09

Gründliche Kenntnis der Funktionsweise und des globalen Kontexts der neuen Kreativindustrien

03

Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

05

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme

07

Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen

10

Fundierte Kenntnisse über alle Aspekte des Schutzes kreativer Produkte, vom Schutz des geistigen Eigentums bis zum Werberecht

11

Eine korrekte wirtschaftliche und finanzielle Verwaltung von Unternehmen in der Kreativbranche durchführen

14

Ein korrektes Change Management und eine Vorhersage der Zukunft von Unternehmen in der Kreativbranche durchführen

16

Kommunikationsmanagement auf ganzheitlicher Ebene für Unternehmen in der Kreativbranche

18

Fundierte Kenntnisse, die es der Fachkraft ermöglichen, den Digitalisierungsprozess in der Kreativwirtschaft zu steuern

12

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



19

Anwendung innovativer digitaler Marketingstrategien für kreative Unternehmen

13

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

15

Ein effizientes Kundenmanagement für kreative Unternehmen durchführen

17

Aktive Mitwirkung am *Branding*-prozess in kreativen Unternehmen

20

Unternehmertum in der Kreativbranche, indem man das Beste aus seiner Grundidee macht

Struktur und Inhalt

Die Struktur dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in der Kreativwirtschaft wurde mit Blick auf die akademischen Bedürfnisse von Geschäftsleuten in einem solch neuen Bereich entwickelt. Manager werden in der Lage sein, ihr gesamtes Wissen auf die Arbeit in kreativen Umgebungen anzuwenden und neue Techniken und Strategien zu erlernen, die für ihre berufliche Zukunft von grundlegender Bedeutung sein werden. Und das alles werden sie ganz bequem über das Internet und mit den didaktischen Ressourcen studieren, die TECH ihnen über seinen virtuellen Campus zur Verfügung stellt.

“

Ein sehr gut strukturierter Lehrplan in einem vollständig digitalen Format, mit dem Sie Ihre Lernzeit selbst verwalten können"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es Ihnen ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die er in seiner täglichen Praxis anwenden kann. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen der Wirtschaft und ist für Manager gedacht, die das Management von kreativen Unternehmen aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan, der sich an Studenten richtet, die sich beruflich weiterentwickeln wollen, und der sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erbringen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 2 Jahre und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches Management und <i>Unternehmensführung</i>
Modul 3	Personal- und Talentmanagement
Modul 4	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 5	Betriebs- und Logistikmanagement
Modul 6	Verwaltung von Informationssystemen
Modul 7	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8	Innovation und Projektleitung
Modul 9	Neue Kreativwirtschaft
Modul 10	Schutz von kreativen und immateriellen Produkten auf dem derzeitigen Markt
Modul 11	Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen
Modul 12	<i>Futures Thinking: Wie man aus dem Heute das Morgen macht</i>
Modul 13	Verbraucher- oder Benutzermanagement in kreativen Unternehmen
Modul 14	<i>Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken</i>
Modul 15	Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft
Modul 16	Digitale Transformation in der Kreativbranche
Modul 17	Neue Strategien für digitales Marketing
Modul 18	Unternehmertum in der Kreativwirtschaft



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der 2-jährigen Spezialisierung wird der Student in der Lage sein, jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zuzugreifen, was ihm erlaubt, sein Studium selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Führung, Ethik und CSR			
1.1. Globalisierung und Führung	1.2. Führungsrolle	1.3. Wirtschaftsethik	1.4. Nachhaltigkeit
1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte	1.2.1. Interkulturelles Umfeld	1.2.1. Ethik und Integrität	1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung	1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement	1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft	1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
1.1.3. <i>Accountability</i> oder Rechenschaftspflicht	1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften	1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes	1.4.3. Agenda 2030 und SDGs
1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens			
1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen			
1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten			
1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen			

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung			
2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung	2.2. Unternehmensstrategie	2.3. Strategische Planung und Formulierung	2.4. Strategische Modelle und Muster
2.1.1. Organisatorische Kultur	2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene	2.3.1. Strategisches Denken	2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
2.1.2. Analyse der Organisationen	2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene	2.3.2. Strategische Planung und Formulierung	2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur	2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie	2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie	2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie
2.5. Strategische Ausrichtung			
2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte			
2.5.2. <i>Balanced Scorecard</i> /Dashboard			
2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie			
2.5.4. Strategisches Management und <i>reporting</i>			
2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung			
2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen			
2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung			
2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung			
2.7. Geschäftsleitung			
2.7.1. Funktionale Integration der Unternehmensstrategie			
2.7.2. <i>Management</i> und Prozessentwicklung			
2.7.3. <i>Knowledge Management</i>			
2.8. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen			
2.8.1. Methodik der Problemlösung			
2.8.2. Fallmethode			
2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung			

Modul 3. Personal- und Talentmanagement			
3.1. Organisatorisches Verhalten	3.2. Strategisches Management von Menschen	3.3. Managemententwicklung und Führung	3.4. Änderungsmanagement
3.1.1. Organisationstheorie	3.2.1. Personalmanagement und strategische Ausrichtung	3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts	3.4.1. Organisatorische Analyse
3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen	3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung	3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten	3.4.2. Strategisches Denken
3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement	3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern	3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten	3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
	3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung	3.3.4. Führung und Personalmanagement	3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement			
3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente			
3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken			
3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien			
3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation			
3.6. Kommunikation der Führungskräfte			
3.6.1. Unternehmensstrategie und Managementkommunikation			
3.6.2. Interne Kommunikation: Einfluss und Wirkung			
3.6.3. Zwischenmenschliche Kommunikation: Teammanagement und Fähigkeiten			
3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung			
3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld			
3.7.2. Team- und Personalmanagement			
3.7.3. <i>Coaching</i> und menschliche Leistung			
3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement			
3.8. Wissens- und Talentmanagement			
3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen			
3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen			
3.8.3. Kreativität und Innovation			

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung			
4.1. Wirtschaftliches Umfeld	4.2. Buchhaltung	4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle	4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
4.1.1. Organisationstheorie	4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen	4.3.1. Haushaltsplanung	4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen	4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus	4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele	4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz
4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement	4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen	4.3.3. Beaufsichtigung und <i>Berichterstattung</i>	
	4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung		
4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle			
4.5.1. Arten der Kontrolle			
4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/ <i>Compliance</i>			
4.5.3. Interne Prüfung			
4.5.4. Externe Prüfung			
4.6. Finanzmanagement			
4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement			
4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie			
4.6.3. Finanzvorstand oder <i>Chief Financial Officer</i> (CFO): Richtlinienkompetenzen			
4.7. Finanzielle Planung			
4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf			
4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse			
4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung			
4.7.4. Langfristige Finanzplanung			
4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie			
4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen			
4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien			
4.9. Makroökonomischer Kontext			
4.9.1. Makroökonomische Analyse			
4.9.2. Kurzfristige Indikatoren			
4.9.3. Wirtschaftskreislauf			
4.10. Strategische Finanzierungen			
4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld			
4.10.2. Risikoanalyse und -management			
4.11. Geld- und Kapitalmärkte			
4.11.1. Festverzinslicher Markt			
4.11.2. Aktienmarkt			
4.11.3. Bewertung des Unternehmens			
4.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen			
4.12.1. Methodik der Problemlösung			
4.12.2. Fallmethode			

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement			
5.1. Verwaltung der Operationen 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette 5.1.3. Indikatorensysteme	5.2. Verwaltung der Einkäufe 5.2.1. Verwaltung der <i>Bestände</i> 5.2.2. Lagerverwaltung 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement	5.3. Supply Chain Management I 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie	5.4. Supply Chain Management II. Umsetzung 5.4.1. <i>Lean Manufacturing/Lean Thinking</i> 5.4.2. Logistik-Management 5.4.3. Einkauf
5.5. Logistische Prozesse 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente 5.5.4. Service nach dem Verkauf	5.6. Logistik und Kunden 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose 5.6.2. Absatzprognose und -planung 5.6.3. <i>Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz</i>	5.7. Internationale Logistik 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs 5.7.3. Internationale Logistikplattformen	5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen			
6.1. Verwaltung von Informationssystemen 6.1.1. Wirtschaftsinformatik 6.1.2. Strategische Entscheidungen 6.1.3. Rolle des CIO	6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen	6.3. Strategische IS-Planung 6.3.1. Der strategische Planungsprozess 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie	6.4. Informationssysteme und Business Intelligence 6.4.1. CRM und <i>Business Intelligence</i> 6.4.2. <i>Business Intelligence</i> Projektmanagement 6.4.3. <i>Business Intelligence</i> Architektur
6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette	6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel 6.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung	6.7. E-Business-Strategien 6.7.1. Strategien für <i>Social Media</i> 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle 6.7.3. Digitale Regulierung	6.8. Digital Business 6.8.1. Mobiler e-Commerce 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation			
7.1. Kommerzielles Management 7.1.1. Vertriebsmanagement 7.1.2. Kommerzielle Strategie 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams	7.2. Marketing 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen 7.2.3. Marketingplan	7.3. Strategisches Marketing-Management 7.3.1. Aktuelle Trends im Marketing 7.3.2. Marketinginstrumente 7.3.3. Marketingstrategie und Kundenkommunikation	7.4. Digitale Marketingstrategie 7.4.1. Ansatz für <i>digitales</i> Marketing 7.4.2. Tools für <i>digitales</i> Marketing 7.4.3. <i>Inbound</i> Marketing und Entwicklung des <i>digitalen</i> Marketings
7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie 7.5.1. Positionierung und Förderung 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie	7.6. Unternehmenskommunikation 7.6.1. Interne und externe Kommunikation 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten	7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.2. Kommunikationsplan 7.7.3. Pressemitteilung/ <i>Clipping</i> / <i>Werbung</i> schreiben	

Modul 8. Innovation und Projektleitung			
8.1. Innovation 8.1.1. Makrokonzept der Innovation 8.1.2. Typologien der Innovation 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 8.1.4. Ausbildung und Innovation	8.2. Innovationsstrategie 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 8.2.3. Innovations-Workshops	8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells 8.3.1. <i>Lean-Startup</i> -Methodik 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung 8.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, CANVAS-Modell und Metriken 8.3.5. Wachstum und Loyalität	8.4. Projektleitung und -management 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten 8.4.4. Durchführung des Projekts 8.4.5. Abschluss des Projekts

Modul 9. Neue Kreativwirtschaft			
9.1. Neue Kreativwirtschaft 9.1.1. Von der Kulturwirtschaft zur Kreativwirtschaft 9.1.2. Die Kreativwirtschaft von heute 9.1.3. Aktivitäten und Sektoren, die die Kreativwirtschaft ausmachen	9.2. Wirtschaftliches Gewicht der Kreativwirtschaft heute 9.2.1. Beitrag 9.2.2. Triebkräfte von Wachstum und Wandel 9.2.3. Beschäftigungsaussichten in der Kreativwirtschaft	9.3. Der neue globale Kontext der Kreativwirtschaft 9.3.1. Radiographie der Kreativwirtschaft in der Welt 9.3.2. Finanzierungsquellen für die Kreativwirtschaft in jedem Land 9.3.3. Fallstudien: Managementmodelle und öffentliche Maßnahmen	9.4. Natürliches und kulturelles Erbe 9.4.1. Historisches und kulturelles Erbe 9.4.2. Nebenprodukte und Dienstleistungen von Museen, archäologischen und historischen Stätten und Kulturlandschaften 9.4.3. Immaterielles Kulturerbe
9.5. Visuelle Künste 9.5.1. Plastische Künste 9.5.2. Fotografie 9.5.3. Kunsthandwerk	9.6. Darstellende Künste 9.6.1. Theater und Tanz 9.6.2. Musik und Festivals 9.6.3. Jahrmärkte und Zirkus	9.7. Audiovisuelle Medien 9.7.1. Film, TV und audiovisuelle Inhalte 9.7.2. Radio, Podcasts und Audioinhalte 9.7.3. Videospiele	9.8. Aktuelle Veröffentlichungen 9.8.1. Literatur, Essays und Gedichte 9.8.2. Verlage 9.8.3. Presse
9.9. Kreative Dienstleistungen 9.9.1. Design und Mode 9.9.2. Architektur und Landschaftsgestaltung 9.9.3. Werbung	9.10. Verbindungen der Kreativwirtschaft oder Orange Economy 9.10.1. Kaskadenmodell - konzentrische Kreise 9.10.2. Kreativitäts-, Produktions- und Wissensspillover 9.10.3. Kultur im Dienst der Kreativwirtschaft		

Modul 10. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten			
10.1. Rechtlicher Schutz von immateriellen Vermögenswerten	10.2. Geistiges Eigentum I	10.3. Geistiges Eigentum II	10.4. Geistiges Eigentum III
10.5. Industrielles Eigentum I: Marken	10.6. Industrielles Eigentum II: Industrielle Designs	10.7. Industrielles Eigentum III: Patente und Gebrauchsmuster	10.8. Geistiges und industrielles Eigentum: Praktiken
10.9. Werberecht I	10.10. Werberecht II		

Modul 11. Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen			
11.1. Die notwendige wirtschaftliche Nachhaltigkeit 11.1.1. Die Finanzstruktur eines kreativen Unternehmens 11.1.2. Buchhaltung in einem kreativen Unternehmen 11.1.3. Dreifache Gewinnspanne	11.2. Einnahmen und Ausgaben des heutigen Kreativunternehmens 11.2.1. Kostenrechnung 11.2.2. Art der Kosten 11.2.3. Kostenverteilung	11.3. Gewinnraten im Unternehmen 11.3.1. Deckungsbeitrag 11.3.2. Break-even-Punkt 11.3.3. Bewertung von Alternativen	11.4. Investitionen in den Kreativsektor 11.4.1. Investitionen in die Kreativwirtschaft 11.4.2. Bewertung einer Investition 11.4.3. Die NPV-Methode: Nettogegenwartswert
11.5. Rentabilität in der Kreativwirtschaft 11.5.1. Wirtschaftliche Rentabilität 11.5.2. Rentabilität der Zeit 11.5.3. Finanzielle Rentabilität	11.6. Cashflow: Liquidität und Solvenz 11.6.1. Cashflow 11.6.2. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung 11.6.3. Liquidation und Hebelwirkung	11.7. Finanzierungsformeln, die derzeit auf dem Kreativmarkt angeboten werden 11.7.1. Risikokapitalfonds 11.7.2. <i>Business Angels</i> 11.7.3. Aufrufe und Finanzhilfen	11.8. Produktpreisgestaltung in der Kreativbranche 11.8.1. Preisgestaltung 11.8.2. Gewinn vs. Wettbewerb 11.8.3. Strategie der Preisgestaltung
11.9. Preisstrategie in der Kreativbranche 11.9.1. Arten von Preisstrategien 11.9.2. Vorteile 11.9.3. Nachteile	11.10. Operative Haushaltspläne 11.10.1. Strategisches Planungsinstrument 11.10.2. Elemente, die im operationellen Haushalt enthalten sind 11.10.3. Entwicklung und Ausführung des operationellen Haushalts		

Modul 12. <i>Futures Thinking</i> : Wie man aus dem Heute das Morgen macht			
12.1. Methodik des <i>Futures Thinking</i> 12.1.1. Das <i>Futures Thinking</i> 12.1.2. Vorteile der Anwendung dieser Methode 12.1.3. Die Rolle des "Futuristen" im kreativen Unternehmen	12.2. Anzeichen des Wandels 12.2.1. Das Signal für den Wandel 12.2.2. Identifizierung von Änderungssignalen 12.2.3. Auswertung der Signale	12.3. Arten von Futures 12.3.1. Eine Reise in die Vergangenheit 12.3.2. Die vier Arten von Futures 12.3.3. Die Anwendung der <i>Futures Thinking</i> -Methode am Arbeitsplatz	12.4. <i>Future Forecasting</i> 12.4.1. Auf der Suche nach <i>Drivers</i> 12.4.2. Wie erstellt man eine Zukunftsprognose 12.4.3. Techniken zur mentalen Stimulation
12.5. Techniken zur mentalen Stimulation 12.5.1. Vergangenheit, Zukunft und Empathie 12.5.2. Fakten vs. Erfahrung 12.5.3. Alternative Wege	12.6. Kollaborative Vorausschau 12.6.1. Die Zukunft als Spiel 12.6.2. <i>Future Wheel</i> 12.6.3. Die Zukunft aus verschiedenen Blickwinkeln	12.7. Epische Siege 12.7.1. Von der Entdeckung zum Innovationsvorschlag 12.7.2. Der epische Sieg 12.7.3. Fairness im Spiel der Zukunft	12.8. Bevorzugte Zukünfte 12.8.1. Die bevorzugte Zukunft 12.8.2. Techniken 12.8.3. Von der Zukunft aus zurückarbeiten
12.9. Von der Vorhersage zur Aktion 12.9.1. Bilder der Zukunft 12.9.2. Artefakte der Zukunft 12.9.3. Roadmap	12.10. SDGs. Eine globale und multidisziplinäre Vision der Zukunft 12.10.1. Nachhaltige Entwicklung als globales Ziel 12.10.2. Der menschliche Umgang mit der Natur 12.10.3. Soziale Nachhaltigkeit		

Modul 13. Verbraucher- oder Benutzermanagement in kreativen Unternehmen			
13.1. Der Benutzer im aktuellen Kontext 13.1.1. Der Wandel des Verbrauchers in jüngster Zeit 13.1.2. Die Bedeutung der Forschung 13.1.3. Trendanalyse	13.2. Strategie mit der Person im Mittelpunkt 13.2.1. <i>Human Centric</i> -Strategie 13.2.2. Schlüssel und Vorteile des <i>Human Centric</i> -Seins 13.2.3. Erfolgsgeschichten	13.3. Daten im Rahmen der <i>Human Centric</i>-Strategie 13.3.1. Daten im Rahmen der <i>Human Centric</i> -Strategie 13.3.2. Der Wert der Daten 13.3.3. 360° Blick auf den Kunden	13.4. Umsetzung der <i>Human Centric</i>-Strategie in der Kreativwirtschaft 13.4.1. Umwandlung von verstreuten Informationen in Kundenwissen 13.4.2. Analyse des Potentials 13.4.3. Optimierungsstrategien und -initiativen
13.5. Methodik <i>Human Centric</i> 13.5.1. Von der Forschung zum Prototyping 13.5.2. Double Diamond-Modell: Prozess und Phasen 13.5.3. Instrumente	13.6. <i>Design Thinking</i> 13.6.1. Das <i>Design Thinking</i> 13.6.2. Methodik 13.6.3. <i>Design Thinking</i> Techniken und Werkzeuge	13.7. Die Positionierung der Marke in den Köpfen der Benutzer 13.7.1. Analyse der Positionierung 13.7.2. Typologie 13.7.3. Methodik und Instrumente	13.8. <i>User Insights</i> in kreativen Unternehmen 13.8.1. <i>Insights</i> und ihre Bedeutung 13.8.2. <i>Customer Journey</i> und die Bedeutung des <i>Journey Map</i> 13.8.3. Forschungstechniken
13.9. Benutzerprofilierung (Archetypen und Buyer Persona) 13.9.1. Archetypen 13.9.2. Buyer Persona 13.9.3. Methodik der Analyse	13.10. Forschungsressourcen und -techniken 13.10.1. Techniken im Kontext 13.10.2. Visualisierungs- und Gestaltungstechniken 13.10.3. Techniken der Stimmkontraste		

Modul 14. Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken			
14.1. <i>Brands and Branding</i> 14.1.1. Markenzeichen 14.1.2. Entwicklung des <i>Branding</i> 14.1.3. Positionierung, Markenpersönlichkeit, Bekanntheitsgrad	14.2. Markenbildung 14.2.1. Marketing Mix 14.2.2. Markenarchitektur 14.2.3. Markenidentität	14.3. Ausdruck der Marke 14.3.1. Grafische Identität 14.3.2. Visueller Ausdruck 14.3.3. Andere Elemente, die die Marke widerspiegeln	14.4. Kommunikation 14.4.1. Annäherungen 14.4.2. <i>Brand Touchpoints</i> 14.4.3. Kommunikationstechniken und -werkzeuge
14.5. <i>Brand Content</i> 14.5.1. Von Marken zu Unterhaltungsplattformen 14.5.2. Der Aufstieg der Markeninhalte 14.5.3. Bindung an das Publikum durch einzigartiges Storytelling	14.6. <i>Visual Storytelling</i> 14.6.1. Markenanalyse 14.6.2. Kreative Werbekonzepte 14.6.3. Kreatives Verkaufen	14.7. <i>Customer Experience</i> 14.7.1. <i>Customer Experience (CX)</i> 14.7.2. <i>Customer Journey</i> 14.7.3. Markenausrichtung und CX	14.8. Strategische Planung 14.8.1. Ziele 14.8.2. Identifizierung von Zielgruppen und Insights 14.8.3. Strategieentwicklung
14.9. <i>Performance</i> 14.9.1. Das <i>Briefing</i> 14.9.2. Taktik 14.9.3. Produktionsplan	14.10. Bewertung 14.10.1. Was ist zu bewerten? 14.10.2. Wie bewerten (Mess-Tools)? 14.10.3. Berichterstattung über die Ergebnisse		

Modul 15. Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft			
15.1. Kreativität in der Industrie 15.1.1. Kreativer Ausdruck 15.1.2. Kreative Ressourcen 15.1.3. Kreative Techniken	15.2. Die neue innovative Kultur 15.2.1. Der Kontext der Innovation 15.2.2. Warum scheitert die Innovation? 15.2.3. Akademische Theorien	15.3. Dimensionen und Hebel der Innovation 15.3.1. Die Ebenen oder Dimensionen der Innovation 15.3.2. Verhaltensweisen für Innovation 15.3.3. Intrapreneurship und Technologie	15.4. Einschränkungen und Hindernisse für Innovationen in der Kreativbranche 15.4.1. Persönliche und gruppenbezogene Zwänge 15.4.2. Soziale und organisatorische Zwänge 15.4.3. Industrielle und technologische Zwänge
15.5. Geschlossene Innovation und offene Innovation 15.5.1. Von der geschlossenen Innovation zur offenen Innovation 15.5.2. Praktiken zur Umsetzung offener Innovation 15.5.3. Erfahrungen mit offener Innovation in Unternehmen	15.6. Innovative Geschäftsmodelle in Kreativunternehmen 15.6.1. Geschäftstrends in der Kreativwirtschaft 15.6.2. Fallstudien 15.6.3. Revolution im Sektor	15.7. Leitung und Verwaltung einer Innovationsstrategie 15.7.1. Die Annahme vorantreiben 15.7.2. Den Prozess leiten 15.7.3. Portfolio Maps	15.8. Innovation finanzieren 15.8.1. CFO: Risikokapitalgeber 15.8.2. Dynamische Finanzierung 15.8.3. Auf Herausforderungen reagieren
15.9. Hybridisierung: Innovation in der Kreativwirtschaft 15.9.1. Schnittpunkt der Sektoren 15.9.2. Die Entwicklung bahnbrechender Lösungen 15.9.3. Der Medici-Effekt	15.10. Neue kreative und innovative Ökosysteme 15.10.1. Schaffung eines innovativen Umfelds 15.10.2. Kreativität als Lebensstil 15.10.3. Ikosysteme		

Modul 16. Digitale Transformation in der Kreativbranche			
16.1. Digital Future der Kreativwirtschaft 16.1.1. Digitale Transformation 16.1.2. Der Zustand des Sektors und sein Vergleich 16.1.3. Künftige Herausforderungen	16.2. Vierte industrielle Revolution 16.2.1. Industrielle Revolution 16.2.2. Anwendung 16.2.3. Auswirkungen	16.3. Digitale Wegbereiter für Wachstum 16.3.1. Operative Effizienz, Beschleunigung und Verbesserung 16.3.2. Kontinuierliche digitale Transformation 16.3.3. Lösungen und Dienstleistungen für die Kreativwirtschaft	16.4. Die Anwendung von <i>Big Data</i> im Unternehmen 16.4.1. Wert der Daten 16.4.2. Daten zur Entscheidungsfindung 16.4.3. <i>Datengetriebene Unternehmen</i>
16.5. Kognitive Technologie 16.5.1. KI und <i>Digital Interaction</i> 16.5.2. IoT und Robotik 16.5.3. Andere digitale Praktiken	16.6. Einsatz und Anwendungen der Blockchain-Technologie 16.6.1. Blockchain 16.6.2. Wert für den Sektor der kreativen Unternehmen 16.6.3. Vielseitigkeit der Transaktionen	16.7. Omni-Channel und die Entwicklung von Transmedia 16.7.1. Auswirkungen auf den Sektor 16.7.2. Analyse der Herausforderung 16.7.3. Entwicklung	16.8. Ökosysteme für das Unternehmertum 16.8.1. Die Rolle von Innovation und Risikokapital 16.8.2. Das Ökosystem der <i>Start-ups</i> und die Akteure, die es ausmachen 16.8.3. Wie lässt sich die Beziehung zwischen dem Kreativagenten und den <i>Start-up</i> optimieren?
16.9. Neue disruptive Geschäftsmodelle 16.9.1. Kommerzialisierung (Plattformen und Marktplätze) 16.9.2. Servicebasiert (<i>Freemium</i> -, Premium- oder Abonnementmodelle) 16.9.3. Community-basiert (durch <i>Crowdfunding</i> , soziale Netzwerke oder Blogs)	16.10. Methoden zur Förderung der Innovationskultur in der Kreativwirtschaft 16.10.1. Innovationsstrategie „Blue Ocean“ 16.10.2. <i>Lean Start-up</i> -Innovationsstrategie 16.10.3. Agile Innovationsstrategie		

Modul 17. Neue Strategien für digitales Marketing			
17.1. Technologie und Publikum 17.1.1. Digitale Strategie und Unterschiede zwischen Nutzertypen 17.1.2. Zielgruppen, ausgrenzende Faktoren und Generationen 17.1.3. Das ideale <i>Customer Profile</i> (ICP) und die Buyer Persona	17.2. Digitale Analytik für die Diagnose 17.2.1. Analytik im Vorfeld der digitalen Strategie 17.2.2. Null-Moment 17.2.3. KPIs und Metriken, Typologien, Klassifizierung nach Methodologien	17.3. E-entertainment: die Auswirkungen des E-Commerce auf die Unterhaltungsindustrie 17.3.1. E-Commerce, Typologien und Plattformen 17.3.2. Die Bedeutung des Web-Designs: UX und UI 17.3.3. Optimierung des Online-Raums: Mindestanforderungen	17.4. <i>Social Media</i> und <i>influencer marketing</i> 17.4.1. Auswirkungen und Entwicklung des Netzmarketings 17.4.2. Überzeugungsarbeit, Schlüssel zu Inhalten und viralen Aktionen 17.4.3. Planung von <i>Social Marketing</i> -Kampagnen und <i>Influencer Marketing</i>
17.5. <i>Mobile Marketing</i> 17.5.1. <i>Mobile</i> -Benutzer 17.5.2. <i>Web Mobile</i> und Apps 17.5.3. <i>Mobile Marketingaktionen</i>	17.6. Werbung in Online-Umgebungen 17.6.1. Werbung in sozialen Netzwerken und Ziele von <i>Social Ads</i> 17.6.2. Der Konversionstrichter oder Purchase Funnel: Kategorien 17.6.3. <i>Social-Ads</i> -Plattformen	17.7. Die Methodik des Inbound Marketing 17.7.1. <i>Social Selling</i> , Grundpfeiler und Strategie 17.7.2. Die CRM-Plattform im Rahmen einer digitalen Strategie 17.7.3. Das Inbound Marketing oder Attraction Marketing: Aktionen und SEO	17.8. Marketing-Automatisierung 17.8.1. E-Mail-Marketing und E-Mail-Typologie 17.8.2. E-Mail-Marketing-Automatisierung, Anwendungen, Plattformen und Vorteile 17.8.3. Das Aufkommen von Bot & Chatbot Marketing: Typologie und Plattformen
17.9. Werkzeuge zur Datenverwaltung 17.9.1. CRM für digitale Strategie, Typologien und Anwendungen, Plattformen und Trends 17.9.2. <i>Big Data: Big Data, Business Analytics</i> und <i>Business Intelligence</i> 17.9.3. <i>Big Data</i> , künstliche Intelligenz und <i>Data Science</i>	17.10. Messung der Kostenwirksamkeit 17.10.1. ROI: die Definition von Kapitalrendite und ROI vs. ROAS 17.10.2. Optimierung des ROI 17.10.3. Wichtige Metriken		

Modul 18. Unternehmertum in der Kreativwirtschaft			
18.1. Das unternehmerische Projekt 18.1.1. Unternehmertum, Typen und Lebenszyklus 18.1.2. Profil des Unternehmers 18.1.3. Themen von Interesse für das Unternehmertum	18.2. Persönliche Führung 18.2.1. Selbsterkenntnis 18.2.2. Unternehmerische Fähigkeiten 18.2.3. Entwicklung von unternehmerischen Führungsqualitäten und -fähigkeiten	18.3. Identifizierung von Möglichkeiten für Innovation und Unternehmertum 18.3.1. Analyse von Megatrends und Wettbewerbskräften 18.3.2. Verbraucherverhalten und Nachfrageschätzung 18.3.3. Bewertung der Geschäftsmöglichkeiten	18.4. Generierung von Geschäftsideen in der Kreativbranche 18.4.1. Werkzeuge für die Ideenfindung: <i>Brainstorming, Mindmapping, Drawstorming</i> , usw. 18.4.2. Entwurf eines Wertangebots: CANVAS, 5 w 18.4.3. Entwicklung des Wertversprechens
18.5. Prototyping und Validierung 18.5.1. Entwicklung von Prototypen 18.5.2. Validierung 18.5.3. Anpassungen beim Prototyping	18.6. Entwurf eines Geschäftsmodells 18.6.1. Das Geschäftsmodell 18.6.2. Methodologien für die Erstellung von Geschäftsmodellen 18.6.3. Entwurf des Geschäftsmodells für die vorgeschlagene Idee	18.7. Teamleitung 18.7.1. Teamprofile nach Temperamenten und Persönlichkeit 18.7.2. Fähigkeiten als Teamleiter 18.7.3. Methoden der Teamarbeit	18.8. Kulturelle Märkte 18.8.1. Natur der Kulturmärkte 18.8.2. Arten von Kulturmärkten 18.8.3. Identifizierung lokaler Kulturmärkte
18.9. Marketingplan und Personal Branding 18.9.1. Projektion des persönlichen und unternehmerischen Projekts 18.9.2. Mittel- und kurzfristiger Strategieplan 18.9.3. Variablen zur Erfolgsmessung	18.10. Verkaufsgespräch 18.10.1. Präsentation des Projekts vor Investoren 18.10.2. Vorbereitung von attraktiven Präsentationen 18.10.3. Entwicklung einer effektiven Kommunikationsfähigkeit		



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

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



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

Die TECH Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt ”



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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch zu verbessern.

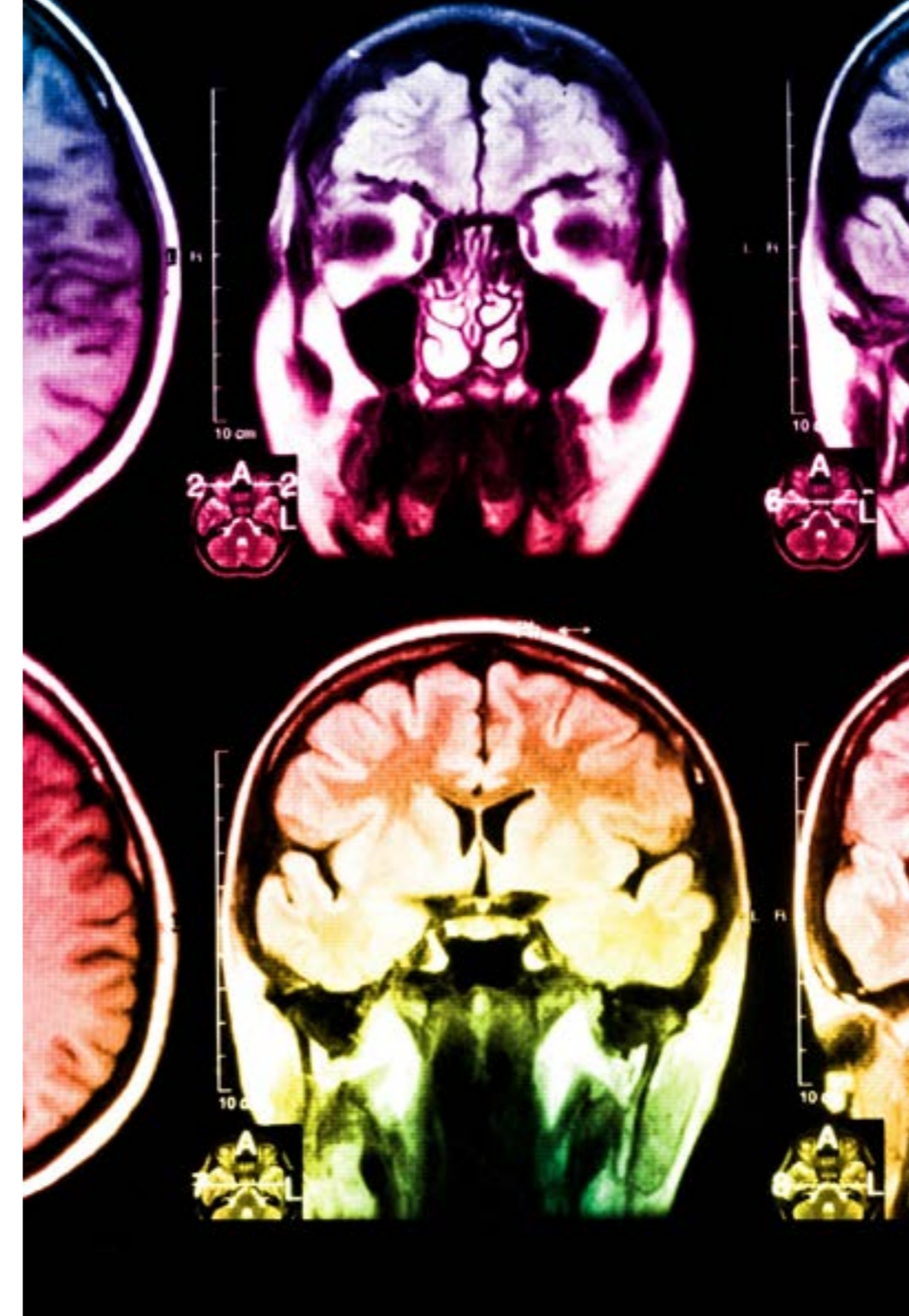


In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen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

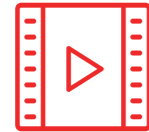
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



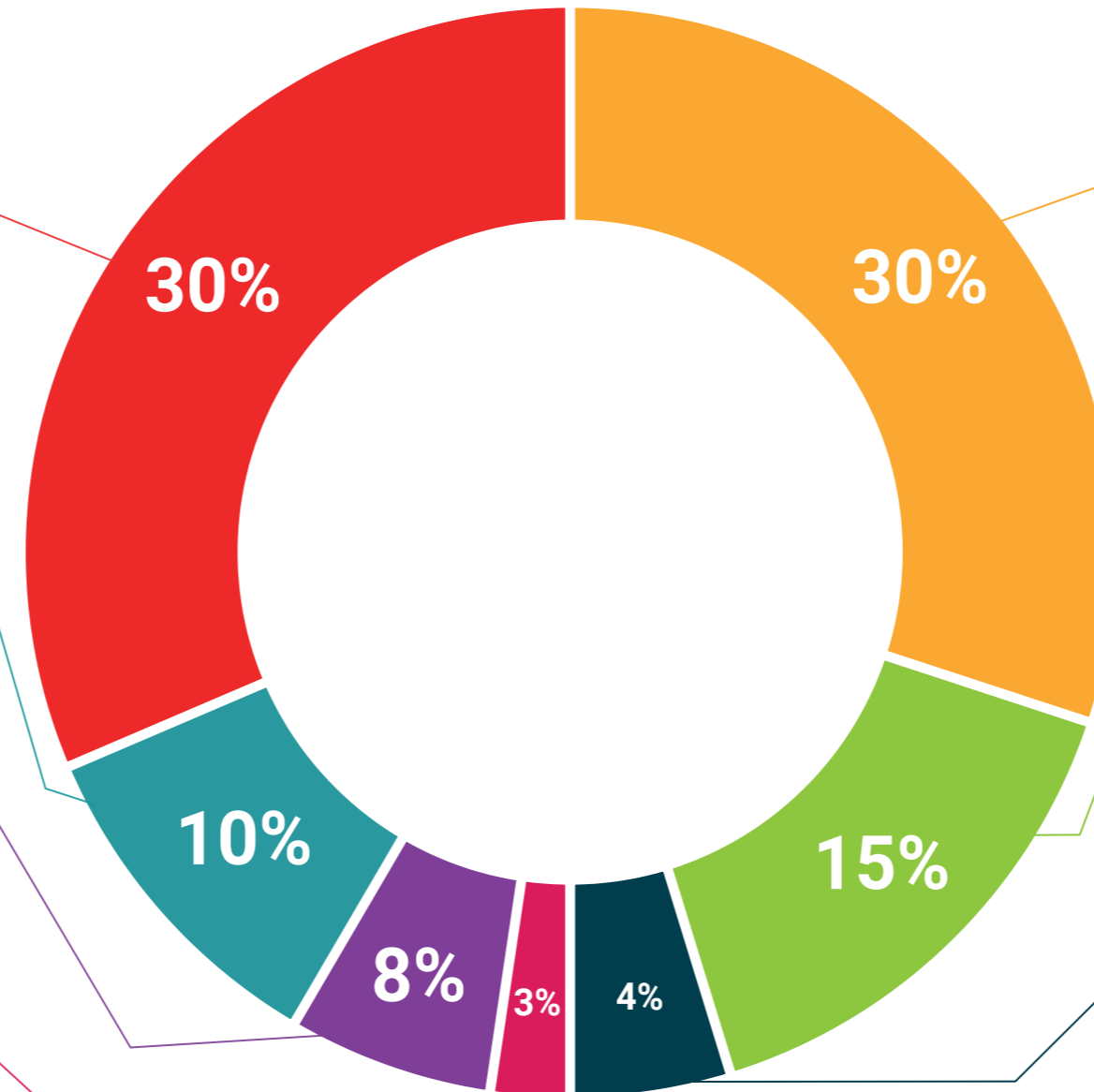
Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.



Fallstudien

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



Prüfung und Nachprüfung

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



Profil unserer Studenten

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft richtet sich an Geschäftsleute, die ihre Ausbildung mit hochrangigen akademischen Programmen erweitern möchten, die sich auf die Kreativwirtschaft konzentrieren, da diese eine große Bedeutung auf dem Markt erlangen. Es handelt sich dabei um Studenten, die verstehen, dass sie ihr Studium während ihres Berufslebens fortsetzen müssen, und die nach Programmen suchen, die mit dem Rest ihrer täglichen Verpflichtungen vereinbar sind.



Ein erstklassiges Programm für Fachleute, die akademische und berufliche Spitzenleistungen anstreben"

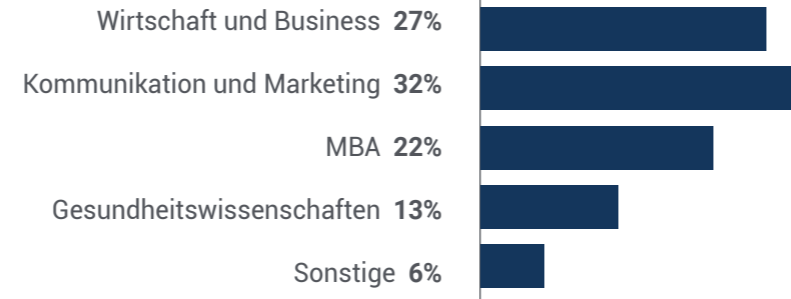
Durchschnittliches Alter

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

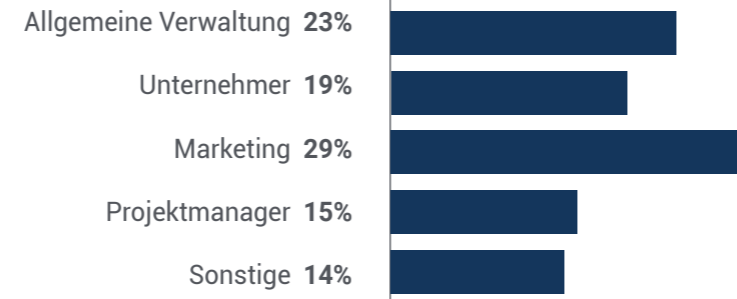
Jahre der Erfahrung



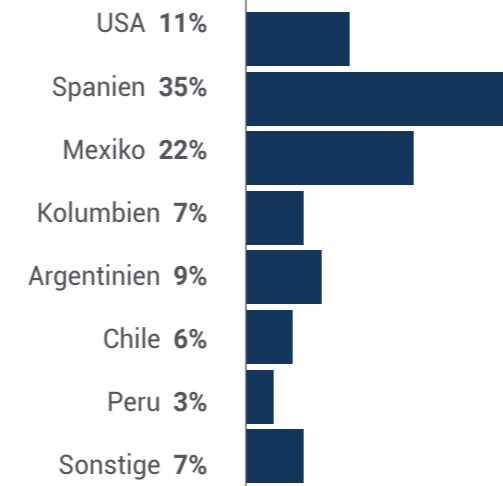
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Miriam Díaz

Direktorin eines Kreativunternehmens

"Kreative Unternehmen gewinnen auf dem Markt zunehmend an Bedeutung. Deshalb hatte ich schon lange nach einer Möglichkeit gesucht, mich in diesem Bereich zu spezialisieren und mein Arbeitsfeld zu erweitern. Dank dieses Programms von TECH konnte ich meine Qualifizierung verbessern und habe den endgültigen Karrieresprung gemacht, um Direktorin eines Kreativunternehmens zu werden"

09

Kursleitung

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft der TECH Technologischen Universität wurde von einem erstklassigen Lehrkörper ins Leben gerufen, der sich aus aktiven Fachleuten zusammensetzt, die in der Lehre einen Weg gefunden haben, ihr gesamtes Wissen an Fachkräfte weiterzugeben, die sich eine Nische in einem so gefragten Wirtschaftszweig erschließen wollen. Zweifellos sind sie Lehrkräfte, die die Bedeutung des Lernens in allen Phasen der Arbeit verstehen.

Kursleitung | 55 **tech**

“

Die besten Dozenten sind an der besten Universität. Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, mit ihnen zu studieren"

Internationale Gastdirektorin

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

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

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

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



Dr. Young, S. Mark

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

“

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

Leitung

**Dr. Velar, Marga**

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

Professoren

Fr. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

Hr. Justo, Rumén

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

Dr. San Miguel, Patricia

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

Fr. Bravo, Sandra

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

Hr. Sanjosé, Carlos

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

Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in der Kreativwirtschaft an der TECH ist eine einzigartige Gelegenheit, die berufliche Veränderung zu erreichen, die sich die Studenten wünschen. Auf diese Weise bietet das Programm die relevantesten und innovativsten Informationen zu diesem Arbeitsbereich, die für die Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten für eine erfolgreiche Tätigkeit in der Unternehmensführung und Verwaltung unerlässlich sind. Zweifellos eine akademische Erfahrung, die Sie sich nicht entgehen lassen sollten.

“

Ein Programm, das Ihnen die modernsten akademischen Ressourcen auf dem Markt bietet, um Ihnen den nötigen Schwung für Ihre Karriere zu geben"

Die meisten Studenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs haben in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung erreicht.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

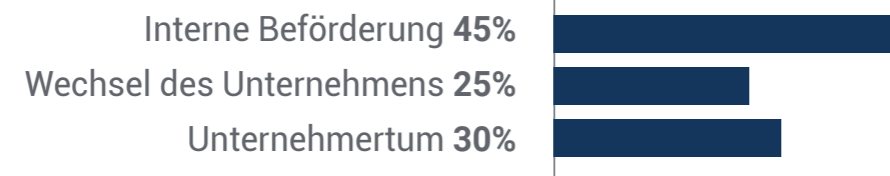
Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Dieses Programm wird Ihnen helfen, die Beförderung zu erhalten, die Sie nach so vielen Jahren intensiver Bemühungen verdient haben.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



Vorteile für ihr Unternehmen

Der Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in der Kreativwirtschaft an der TECH wird nicht nur die Fähigkeiten der Studenten verbessern, sondern auch einen Wettbewerbsvorteil für die Unternehmen bieten, in denen sie sich beruflich betätigen. Der Grund dafür ist, dass dieses Programm spezifische Fragen des Managements in der Kreativwirtschaft behandelt, die sie dann auf ihren Arbeitsbereich anwenden können, indem sie die Regeln befolgen, die neue Markttrends bestimmen.

“

Studieren Sie bei TECH und verhelfen Sie Ihrem Unternehmen zu einer neuen, dynamischeren und effizienteren Arbeitsmethode, die den Anforderungen des 21. Jahrhunderts besser gerecht wird"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Manager bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Der Manager wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Ihrer eigenen Projekte

Die Führungskräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.



12

Qualifizierung

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

“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft

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



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft

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

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft