

Privater Masterstudiengang MBA in Kulturmanagement





Privater Masterstudiengang MBA in Kulturmanagement

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/geisteswissenschaften/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-kulturmanagement

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 36

06

Methodik

Seite 52

07

Qualifizierung

Seite 60

01

Präsentation

Die Kultur war schon immer in der Lage, sich an komplexe wirtschaftliche Situationen anzupassen, künstlerische Veränderungen herbeizuführen und sogar einen echten sozialen Wandel voranzutreiben. Bei diesen Prozessen kommen eine neue Sichtweise der Generationen und die Erfahrung, den Sektor zu kennen, zusammen. Daher ist die Figur des Kulturmanagers in diesem Szenario von entscheidender Bedeutung, da sie in den Bereichen Humanressourcen, Finanzierung, neue Technologien und natürlich Kultur hoch qualifiziert ist. Aus diesem Grund bietet TECH den Studenten die fortschrittlichsten Kenntnisse zur Erhaltung des kulturellen Erbes, Design und Planung von Veranstaltungen sowie zu den effektivsten Marketingstrategien, die heute eingesetzt werden. All dies geschieht über ein 100%iges akademisches Online-Format mit attraktiven Multimedia-Inhalten, die jederzeit von jedem Gerät mit Internetanschluss abgerufen werden können.





“

*Mit diesem 100%igen Online-
Masterstudiengang werden Sie zu
einem erfolgreichen Kulturmanager”*

In den letzten Jahrzehnten ist es der Kultur gelungen, sich an den Vorstoß der neuen Technologien anzupassen. Auf diese Weise koexistieren rein digitale Veranstaltungen mit hybriden Veranstaltungen und solchen, bei denen das Wesen von Präsenzveranstaltungen erhalten bleibt. Die Verbindung zwischen den verschiedenen künstlerischen Ausdrucksformen, der Digitalisierung und den neuen Generationen aufrechtzuerhalten, ist eine echte Herausforderung für einen Sektor, der an Kreativität, Innovation und Wandel gewöhnt ist.

In diesem Fall bleibt die Rolle des Kulturmanagers von großer Bedeutung, da er nicht nur in der Lage ist, jede Veranstaltung erfolgreich zu gestalten, sondern auch die Erhaltung und die kulturellen Traditionen mit disruptiven Projekten zu verbinden. Ein Gleichgewicht, welches hochqualifizierte Profile mit Kenntnissen, die über Kultur hinausgehen, erfordert. Aus diesem Grund hat diese akademische Institution den MBA in Kulturmanagement entwickelt, der den Studenten das nötige Wissen vermittelt, um jede Maßnahme in diesem Bereich angemessen und professionell zu verwalten.

Ein Programm, in dem der Student in 12 Monaten die Schlüsselkonzepte des Museums-, Galerie- und Ausstellungsmanagements, der Erhaltung des kulturellen Erbes und der kulturellen Dokumentation erlernt. Darüber hinaus lernt er im Laufe dieses Programms mehr über das Management verschiedener Veranstaltungen, die großen Chancen, die der Tourismus bietet, sowie die aktuellen Technologien, die in Marketingstrategien eingesetzt werden. Unterstützt wird dies durch multimediales didaktisches Material auf der Grundlage von Videos, Zusammenfassungen, detaillierten Videos, Fachlektüre oder Fallstudien, die von einem auf Kulturmanagement spezialisierten Dozententeam erarbeitet werden.

Für die Fachkraft bietet sich damit eine hervorragende Gelegenheit, eine hochwertige Hochschulausbildung in einem 100%igen Online-Format zu erwerben, auf das sie problemlos zugreifen kann, wann und wo immer sie möchte. Sie benötigt lediglich einen Computer, ein Mobiltelefon oder ein Tablet mit einer Internetverbindung, um auf den Lehrplan auf dem virtuellen Campus zuzugreifen.

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

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten in Kulturmanagement vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt 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 Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Mit diesem 100%igen Online-MBA werden Sie zu einem erfolgreichen Kulturmanager"

“

Die Multimedia-Bibliothek ist 24 Stunden am Tag verfügbar. Sie können ganz einfach von Ihrem Computer mit Internetanschluss darauf zugreifen"

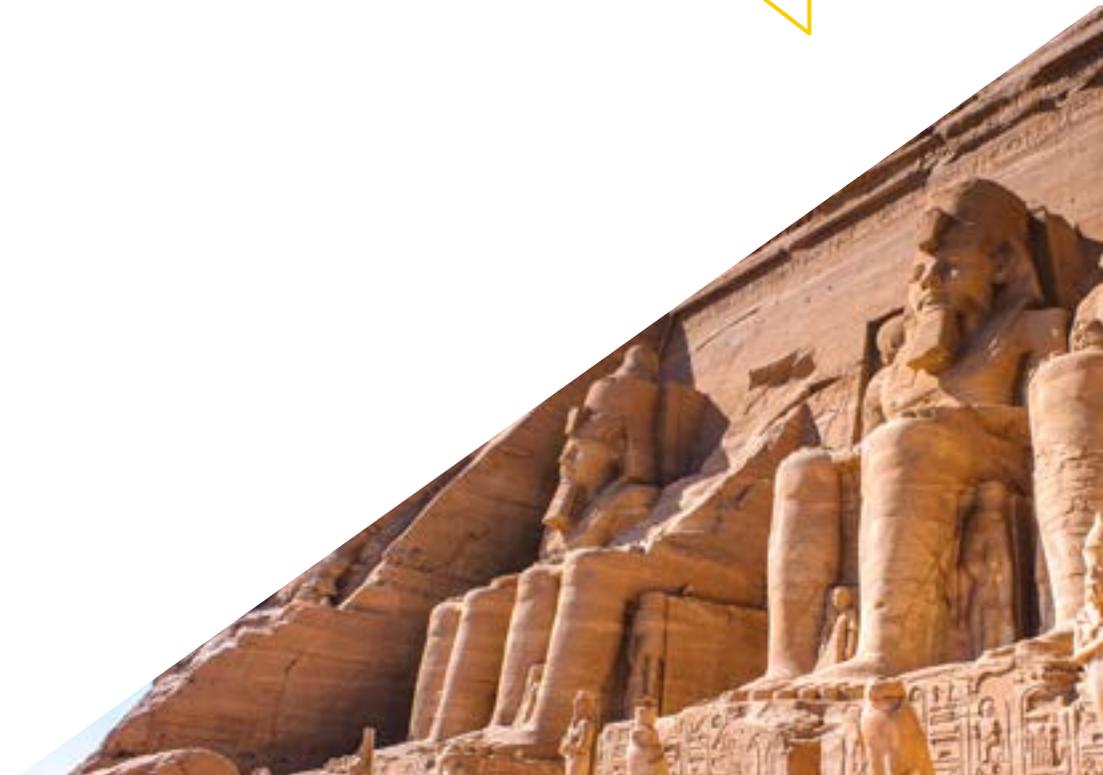
Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes 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.

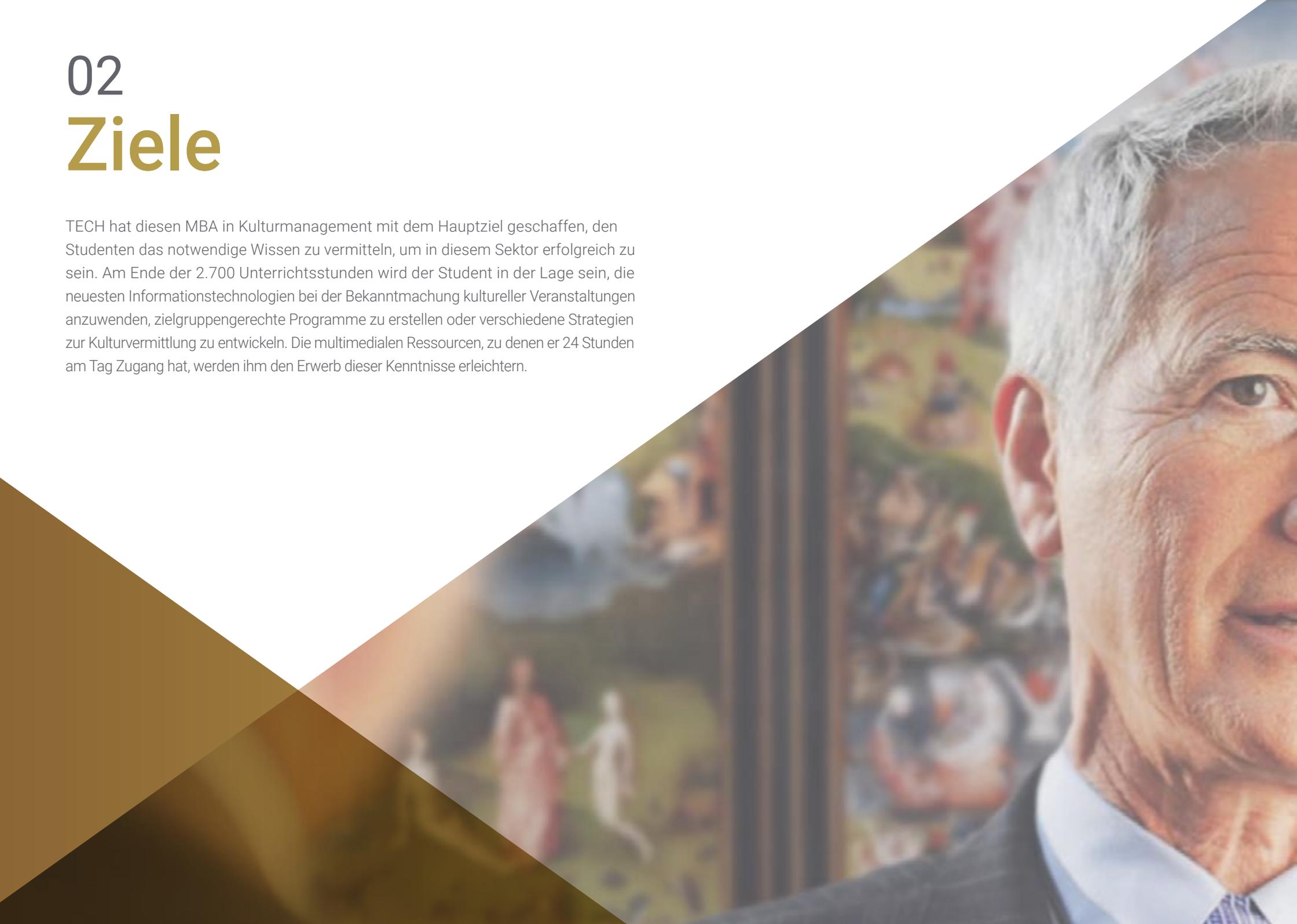
Befassen Sie sich mit den verschiedenen öffentlichen und privaten Finanzierungsquellen für die Museumsverwaltung.

Erwerben Sie einen Studiengang, der Ihnen Türen im Bereich des Kulturmanagements öffnet. Schreiben Sie sich jetzt ein.



02 Ziele

TECH hat diesen MBA in Kulturmanagement mit dem Hauptziel geschaffen, den Studenten das notwendige Wissen zu vermitteln, um in diesem Sektor erfolgreich zu sein. Am Ende der 2.700 Unterrichtsstunden wird der Student in der Lage sein, die neuesten Informationstechnologien bei der Bekanntmachung kultureller Veranstaltungen anzuwenden, zielgruppengerechte Programme zu erstellen oder verschiedene Strategien zur Kulturvermittlung zu entwickeln. Die multimedialen Ressourcen, zu denen er 24 Stunden am Tag Zugang hat, werden ihm den Erwerb dieser Kenntnisse erleichtern.



“

TECH richtet sich nach Ihnen und hat deshalb diesen Studiengang ohne Präsenzunterricht und ohne feste Unterrichtszeiten konzipiert"



Allgemeine Ziele

- ♦ Verstehen der Merkmale des Kulturmanagements in Bezug auf den Tourismussektor
- ♦ Verwalten des kulturellen Erbes in verschiedenen Tourismusgebieten nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit
- ♦ Identifizieren und Verwalten bestehender Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
- ♦ Analysieren der Nachfragecharakteristika des Kulturtourismus in jedem Tourismusgebiet
- ♦ Kennen des Umgangs mit dem kulturellen Erbe in verschiedenen Umgebungen
- ♦ Verwalten von Quellen, Planen von Projekten und Organisieren verschiedener Methoden zur Problemlösung
- ♦ Aufzeigen von Verfahren zur Förderung kultureller Ideen
- ♦ Verstehen der Bedeutung und Organisation von hybriden Veranstaltungen
- ♦ Erwerben eines vertieften Verständnisses der aktuellen Trends in der Veranstaltungsorganisation



Am Ende der 12 Monate dieses Masterstudiengangs werden Sie in der Lage sein, eine kulturelle Veranstaltung von Anfang bis Ende erfolgreich zu gestalten"





Spezifische Ziele

Modul 1. Erhaltung des kulturellen Erbes

- ♦ Kennen der verschiedenen Methoden zur Diagnose des Erhaltungszustandes von Kulturgütern
- ♦ Verstehen der Methoden zur Analyse und Untersuchung von Materialien und Techniken
- ♦ Verstehen der Kriterien für Maßnahmen zur Restaurierung und Konservierung

Modul 2. Verwaltung von Museen, Galerien und Ausstellungen

- ♦ Kennen der Rolle des Museums in der Informationsgesellschaft
- ♦ Entdecken der Trends im internationalen Sammeln
- ♦ Erarbeiten der Grundlagen für die didaktische Museografie in Kunstmuseen

Modul 3. Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung

- ♦ Identifizieren von Informationsmanagementprozessen
- ♦ Kennen der verschiedenen Plattformen zur Verbreitung von bestehenden Sammlungen und Projekten
- ♦ Kennen der Mediation und der partizipativen Erfahrungen

Modul 4. Kulturmanagement für Musik und Tanz

- ♦ Wissen, wie man Finanzierungsquellen erschließen kann
- ♦ Beherrschen der öffentlichen und privaten Bereiche in Bezug auf die Preise
- ♦ In der Lage sein, zwischen saturierten Nischen und verlassenen Nischen zu wählen

Modul 5. Management des Kulturtourismus

- ♦ Identifizieren von Herausforderungen der Raumverwaltung
- ♦ Beherrschen der Strategien für die kulturelle und touristische Entwicklung des lokalen Erbes
- ♦ Planen und Verwalten von Kulturveranstaltungen in einer Welterbestadt

Modul 6. Marketing auf dem Kulturmarkt

- ♦ Kennen der Kultur in der digitalen Welt
- ♦ Etablieren der Forschung als zentrales Marketinginstrument
- ♦ Entdecken von kulturellen Produkten mit dem größten Marktpotenzial

Modul 7. Produktion und Leitung im Kulturmanagement

- ♦ Fördern der kulturellen Entwicklung in Organisationen des dritten Sektors
- ♦ Wissen, wie man das kulturelle Erbe verbreiten kann
- ♦ Erstellen und Verwalten von Projekten

Modul 8. Technologie und Design zur Kulturförderung

- ♦ Erlernen der grundlegenden Konzepte, Prinzipien und Theorien der kulturellen Kommunikation und der Kulturindustrie im Kontext der Kultur
- ♦ Verstehen und Interpretieren der Realität im Hinblick auf kulturelle Fähigkeiten und Verfahren
- ♦ Wissen, wie man kulturbezogene Kampagnen oder Produkte entwirft und produziert

Modul 9. Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen

- ♦ Wissen, wie man das Zielpublikum definiert
- ♦ Umsetzen von Erlebnismarketing in die Praxis
- ♦ Wählen des richtigen Veranstaltungsortes

Modul 10. Planung kultureller Veranstaltungen

- ♦ Organisieren eines Kulturprogramms
- ♦ Kennen der Anforderungen an einen Evakuierungsplan und die Sicherheitsmaßnahmen, die eine Veranstaltung erfüllen muss
- ♦ Planen des Zugangs zu den Veranstaltungsorten

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

03

Kompetenzen

Studenten, die diesen Studiengang absolvieren, werden feststellen, dass sie am Ende des 12-monatigen Studiums die notwendigen Kompetenzen und Fertigkeiten erworben haben, um jede kulturelle Veranstaltung erfolgreich zu konzipieren und durchzuführen. Dies ist möglich dank des fortgeschrittenen und aktuellen Wissens, das in diesem Programm vermittelt wird, des didaktischen Materials und der Fallstudien, die sie an reale Situationen heranführen und deren Methoden sie in ihre tägliche Praxis integrieren können.





“

Ein Programm, das Ihre Kompetenzen im Bereich der Planung und des Ressourcenmanagements bei kulturellen Aktionen verbessern wird"



Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Beherrschen der Digitalisierung von Veranstaltungen, der heute am häufigsten verwendeten Tools und neuer Trends
- ♦ Anwenden verschiedener Methoden zur Erhaltung des kulturellen Erbes
- ♦ Verwalten von relevanten oder historischen Informationen auf angemessene Weise
- ♦ Aufwerten der Rolle von Museen und Galerien in der Bildung

“

Verbessern Sie Ihre Fähigkeiten, um die Rolle der Kultur im Bereich des Tourismus oder der Bildung zu stärken"





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Identifizieren der verschiedenen Publikumsgruppen, die verschiedene Arten von kulturellen Veranstaltungen besuchen
- ♦ Programmieren je nach Angebot und Publikum
- ♦ Festlegen von erfolgreichen Kommunikationsstrategien
- ♦ Kennen der verschiedenen Kulturprodukte
- ♦ Verstehen der Rolle von Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft
- ♦ Planen der materiellen und personellen Ressourcen, die für die Durchführung einer kulturellen Veranstaltung erforderlich sind

04

Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrung in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.



“

In diesem Programm von TECH steht Ihnen ein kompletter Lehrkörper zur Verfügung, der sich aus Experten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt"

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

“

*Ein einzigartiges, wichtiges
und entscheidendes
Fortbildungserlebnis, um Ihre
berufliche Entwicklung zu fördern“*

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!”

05

Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses MBA wurde so konzipiert, dass er den Fachleuten die fortschrittlichsten, umfassendsten und aktuellsten Kenntnisse im Kulturmanagement vermittelt. Zu diesem Zweck verfügt er über technische Hilfsmittel, die die neuesten Technologien für die akademische Lehre nutzen. Dies ermöglicht der Fachkraft den Zugang zu viel dynamischeren und visuelleren Lerninhalten, in denen sie mehr über die Erhaltung des kulturellen Erbes, die Planung, das Design, die Produktion und die Kommunikation einer Kulturveranstaltung sowie über die verschiedenen Möglichkeiten in touristischen Räumen erfährt. Das *Relearning*-System, das TECH in allen ihren Studiengängen einsetzt, wird auch das stundenlange Lernen und Auswendiglernen reduzieren, das bei anderen Methoden so üblich ist.



“

Mit dem Relearning-System ersparen Sie sich lange Studienzeiten und kommen auf natürliche Weise mit den Inhalten dieses Studiengangs voran“

Modul 1. Erhaltung des kulturellen Erbes

- 1.1. Theorie der Konservierung und Restaurierung des historischen und künstlerischen Erbes
 - 1.1.1. Wie wird das Erbe konserviert?
 - 1.1.2. Wer ist für seine Erhaltung verantwortlich?
 - 1.1.3. Maßnahmen zu seiner Erhaltung
 - 1.1.4. Historische Entwicklungen
 - 1.1.5. Aktuelle Kriterien
- 1.2. Museumskurator
 - 1.2.1. Beschreibung eines Museumskurators
 - 1.2.2. Schritte auf dem Weg zum Museumskurator
 - 1.2.3. Berufsethos
 - 1.2.4. Funktionen
- 1.3. Methodik für die Diagnose des Erhaltungszustands von Kulturgütern
 - 1.3.1. Was sind BICs?
 - 1.3.2. Kulturgut oder BIC
 - 1.3.3. Leitfaden zur Erhaltung von BICs
 - 1.3.4. Veränderung und Verfallserscheinungen
- 1.4. Analysemethoden und Untersuchung von Materialien und Techniken
 - 1.4.1. Definition von Methode und Technik
 - 1.4.2. Wissenschaftliche Analyse
 - 1.4.3. Techniken zur Untersuchung des historisch-künstlerischen Erbes
 - 1.4.4. Reinigung und Konsolidierung des BIC
- 1.5. Kriterien zum Eingriff bei der Restaurierung und Konservierung I
 - 1.5.1. Definition der Kriterien
 - 1.5.2. Notfallmaßnahmen
 - 1.5.3. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
 - 1.5.4. Pläne zum Schutz von Ethnographien
- 1.6. Kriterien zum Eingriff in die Restaurierung und Konservierung II
 - 1.6.1. Pläne zum Schutz archäologischer Überreste
 - 1.6.2. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
 - 1.6.3. Pläne zum Schutz anderer Elemente des immateriellen Kulturerbes
 - 1.6.4. Die Bedeutung der Restaurierung

- 1.7. Probleme bei der Erhaltung des BIC
 - 1.7.1. Was beinhaltet die Erhaltung?
 - 1.7.2. Probleme der Erhaltung
 - 1.7.3. Kriterien zur Durchführung von Restaurierungsarbeiten am kulturellen Erbe
 - 1.7.4. Rehabilitation des BIC
- 1.8. Vorbeugender Schutz des kulturellen Erbes
 - 1.8.1. Konzept
 - 1.8.1.1. Was ist präventive Konservierung?
 - 1.8.2. Methoden
 - 1.8.3. Techniken
 - 1.8.4. Wer ist für die Erhaltung zuständig?
- 1.9. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes I
 - 1.9.1. Was ist der Wert von Kulturgütern?
 - 1.9.2. Materialien, die bei der Erhaltung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes verwendet werden
 - 1.9.3. Lagerung
 - 1.9.4. Ausstellung
- 1.10. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes II
 - 1.10.1. Worum geht es und wer ist für die Verpackung zuständig?
 - 1.10.2. Verpackung von Kulturgütern und Sammlungen des kulturellen Erbes
 - 1.10.3. Transport von Kulturgütern und Sammlungen des kulturellen Erbes
 - 1.10.4. Handhabung von Kulturgütern und Kulturgutsammlungen

Modul 2. Verwaltung von Museen, Galerien und Ausstellungen

- 2.1. Museen und Galerien
 - 2.1.1. Entwicklung des Museumskonzepts
 - 2.1.2. Geschichte der Museen
 - 2.1.3. Inhaltsbezogene Typologien
 - 2.1.4. Inhalt
- 2.2. Organisation von Museen
 - 2.2.1. Was sind die Funktionen eines Museums?
 - 2.2.2. Der Kern des Museums: die Sammlungen
 - 2.2.3. Das unsichtbare Museum: die Lagerräume
 - 2.2.4. Das DOMUS-Programm: integriertes Dokumentations- und Museumsverwaltungssystem

- 2.3. Verbreitung und Kommunikation des Museums
 - 2.3.1. Planung von Ausstellungen
 - 2.3.2. Formen und Arten von Ausstellungen
 - 2.3.3. Verbreitungs- und Kommunikationsbereiche
 - 2.3.4. Museen und Kulturtourismus
 - 2.3.5. Das Unternehmensimage
- 2.4. Museumsverwaltung
 - 2.4.1. Leitung und Verwaltung
 - 2.4.2. Finanzierungsquellen: öffentlich und privat
 - 2.4.3. Vereinigungen der Museumsfreunde
 - 2.4.4. Der Shop
- 2.5. Die Rolle des Museums in der Informationsgesellschaft
 - 2.5.1. Die Unterschiede zwischen Museologie und Museographie
 - 2.5.2. Die Rolle des Museums in der heutigen Gesellschaft
 - 2.5.3. Die Informations- und Kommunikationstechnologien im Dienste des Museums
 - 2.5.4. Anwendungen für mobile Geräte
- 2.6. Der Kunstmarkt und die Sammler
 - 2.6.1. Was ist der Kunstmarkt?
 - 2.6.2. Der Kunsthandel
 - 2.6.2.1. Schaltkreise
 - 2.6.2.2. Märkte
 - 2.6.2.3. Internationalisierung
 - 2.6.3. Die wichtigsten Kunstmessen der Welt
 - 2.6.3.1. Struktur
 - 2.6.3.2. Organisation
 - 2.6.4. Trends im internationalen Sammeln
- 2.7. Kunstgalerien
 - 2.7.1. Wie plant man eine Kunstgalerie?
 - 2.7.2. Funktionen und Aufbau von Kunstgalerien
 - 2.7.3. Auf dem Weg zu einer neuen Typologie von Galerien
 - 2.7.4. Wie werden Galerien verwaltet?
 - 2.7.4.1. Künstler
 - 2.7.4.2. Marketing
 - 2.7.4.3. Märkte
 - 2.7.5. Unterschiede zwischen Museen, Ausstellungshallen und Galerien

- 2.8. Künstler und ihre Ausstellungen
 - 2.8.1. Die Anerkennung des Künstlers
 - 2.8.2. Der Künstler und sein Werk
 - 2.8.3. Urheberrecht und geistiges Eigentum
 - 2.8.4. Auszeichnungen und Chancen
 - 2.8.4.1. Wettbewerbe
 - 2.8.4.2. Zuschüsse
 - 2.8.4.3. Auszeichnungen
 - 2.8.5. Fachzeitschriften
 - 2.8.5.1. Kunstkritiker
 - 2.8.5.2. Kulturjournalisten
- 2.9. Die Motive der Kultur
 - 2.9.1. Was Kultur darstellt
 - 2.9.2. Was die Kultur bietet
 - 2.9.3. Was die Kultur braucht
 - 2.9.4. Die Kultur fördern
- 2.10. Grundlagen der didaktischen Museografie in Kunstmuseen
 - 2.10.1. Kunstausstellungen und Kunstmuseen: die differenzierende Tatsache
 - 2.10.2. Einige Belege und Meinungen zu all dem: von Boadella bis Gombrich
 - 2.10.3. Kunst als eine Reihe von Konventionen
 - 2.10.4. Kunst in ganz bestimmten kulturellen Traditionen eingeschrieben
 - 2.10.5. Kunst in Museen und Räumen für die Präsentation des kulturellen Erbe
 - 2.10.6. Kunst und Didaktik
 - 2.10.7. Interaktivität als didaktisches Mittel in Kunstmuseen

Modul 3. Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung

- 3.1. Dokumentation eines Museums
 - 3.1.1. Was ist die Dokumentation eines Museums?
 - 3.1.2. Welche Dokumentation gibt es in einem Museum?
 - 3.1.3. Museen als Dokumentations-Sammelstellen
 - 3.1.4. Dokumentation zu Museumsobjekten
- 3.2. Informationsverwaltung und ihre praktische Anwendung
 - 3.2.1. Beschreibung des Informationsmanagements
 - 3.2.2. Entstehung und Entwicklung des Informationsmanagements
 - 3.2.2.1. 20. Jahrhundert
 - 3.2.2.2. Aktualität
 - 3.2.3. Instrumente zur Umsetzung des Informationsmanagements
 - 3.2.4. Wer kann für das Informationsmanagement zuständig sein?

- 3.3. Dokumentarisches System I
 - 3.3.1. Dokumentarischer Inhalt der Archive
 - 3.3.1.1. Archivierung in der Schriftgutverwaltung
 - 3.3.1.2. Die Bedeutung der dokumentarischen Archive
 - 3.3.2. Aufgaben des für das Archiv zuständigen Personals
 - 3.3.3. Dokumentarische Hilfsmittel
 - 3.3.3.1. Aufzeichnung
 - 3.3.3.2. Bestandsaufnahme
 - 3.3.3.3. Der Katalog
- 3.4. Dokumentarisches System II
 - 3.4.1. Dokumentation
 - 3.4.1.1. Grafisch
 - 3.4.1.2. Technik
 - 3.4.1.3. Der Restaurierung
 - 3.4.2. Dokumentarische Verlegungen und Bestände
 - 3.4.3. Verwaltungsdokumentation und Archiv
- 3.5. Dokumentarische Standardisierung
 - 3.5.1. Instrumente zur Terminologiekontrolle
 - 3.5.1.1. Hierarchische Listen
 - 3.5.1.2. Wörterbücher
 - 3.5.1.3. Thesauri
 - 3.5.2. Qualitätsnormen
 - 3.5.3. Anwendung von IKT
- 3.6. Forschung in Museen
 - 3.6.1. Theoretischer Rahmen
 - 3.6.2. Dokumentation vs. Forschung
 - 3.6.3. Prozesse der Informationsverwaltung
- 3.7. Verbreitungsplattformen für Sammlungen und Projekte
 - 3.7.1. Wissenstransfer
 - 3.7.2. Soziale Netzwerke
 - 3.7.3. Die Medien
- 3.8. Bildung im Kontext von Kulturerbe und Museen
 - 3.8.1. Didaktik der Museen
 - 3.8.2. Die Rolle von Museen und Galerien in der Bildung





- 3.8.3. Theoretischer Rahmen des Lernens
 - 3.8.3.1. Formal
 - 3.8.3.2. Non-formal
 - 3.8.3.3. Informell
- 3.9. Mediation und partizipative Erfahrungen
 - 3.9.1. Erziehung zu Gleichheit und Integrität
 - 3.9.2. Vorschläge zur Sensibilisierung und zum Schutz der Umwelt
 - 3.9.3. Soziomuseologie
- 3.10. Abteilungen für Bildung und kulturelle Maßnahmen
 - 3.10.1. Geschichte
 - 3.10.2. Struktur
 - 3.10.3. Funktionen

Modul 4. Kulturmanagement für Musik und Tanz

- 4.1. Konzeptualisierungen und Quellen
 - 4.1.1. Beziehungen im Kulturmanagement
 - 4.1.1.1. Wirtschaft
 - 4.1.1.2. Soziologie
 - 4.1.1.3. Kunst
 - 4.1.2. Der Mangel an *Databases* und zuverlässige Umfragen
 - 4.1.3. Quellen
 - 4.1.3.1. Webseiten
 - 4.1.3.2. Kritik
 - 4.1.3.3. Presse (alle Arten)
- 4.2. Musik und Tanz
 - 4.2.1. Kunst
 - 4.2.1.1. Im Takt der Zeit
 - 4.2.1.2. Im Raum
 - 4.2.3. Menschliche Ressourcen für die Entwicklung von Musik und Tanz
 - 4.2.4. Platten und Videos
 - 4.2.5. Überblick über die Genres weltweit
- 4.3. Finanzierungsquellen
 - 4.3.1. Historischer Abriss
 - 4.3.2. Zuschüsse für die Künste des klassischen Kanons in den letzten 70 Jahren
 - 4.3.3. Überlegungen zu Modellen
 - 4.3.4. Nichtklassische Kanonmusik und Tanz

- 4.4. Organisationsformen und Humanressourcen
 - 4.4.1. Grundsätzliche Fragen
 - 4.4.1.1. Produzierende Einrichtungen
 - 4.4.1.2. Programmierende Einrichtungen
 - 4.4.1.3. Gemischte Einrichtungen
 - 4.4.2. Symphonie-Orchester
 - 4.4.2.1. Die Figur des Managers
 - 4.4.2.2. Die Figur des musikalischen Direktors
 - 4.4.3. Kammerorchester
 - 4.4.4. Opernhäuser
 - 4.4.5. Ballett-Ensembles
 - 4.4.6. Hörsäle
 - 4.4.7. Festivals
 - 4.4.8. Die bedeutendsten Musikgruppen der Welt
- 4.5. Infrastrukturen
 - 4.5.1. Typologien
 - 4.5.1.1. Theater
 - 4.5.1.2. Museen
 - 4.5.1.3. Etappen
 - 4.5.1.4. Säulenhallen
 - 4.5.1.5. Sonstige
 - 4.5.2. Größe und Sitzplatzkapazität
 - 4.5.3. Standort und Transport
- 4.6. Die Öffentlichkeit
 - 4.6.1. Welche Art von Publikum gibt es bei Musik und Tanz?
 - 4.6.2. Die Beziehung zwischen Angebot und Publikum
 - 4.6.3. Die Variable der Art des Konsums
 - 4.6.4. Die Altersvariable
 - 4.6.5. Die bildungsmäßig-kulturelle Variable
 - 4.6.6. Die sozioökonomische Variable
- 4.7. Die Preise und ihre Hauptprobleme
 - 4.7.1. Organisation des Angebots
 - 4.7.1.1. Zyklen
 - 4.7.1.2. Saisons
 - 4.7.1.3. Dauerkarten
 - 4.7.1.4. Programme
 - 4.7.1.5. Funktionen
 - 4.7.2. Öffentliche und private Bereiche in Bezug auf die Preise
 - 4.7.3. Von Madonna zum gregorianischen Gesang
- 4.8. Die Wahl des Repertoires. Saturated Nischen versus verlassen Nischen
 - 4.8.1. Problematik
 - 4.8.2. Der Künstler vor seiner Kunst
 - 4.8.3. Gibt es ein Übermaß an Formaten und Repertoires?
 - 4.8.4. Haben Meinungsagenten einen negativen Einfluss?
 - 4.8.5. Das Profil der Programmierer
 - 4.8.6. Der persönliche Geschmack und die Musikkultur der Programmierer
 - 4.8.7. Gibt es Lösungen?
- 4.9. Erforderliche Elemente
 - 4.9.1. Management von Musik und Tanz
 - 4.9.2. Politiker
 - 4.9.3. Konzertagenturen und Agenten
 - 4.9.4. Musikkritiker
 - 4.9.5. Rundfunk und Fernsehen
 - 4.9.6. Platten- und Videolabels
- 4.10. Verwaltung des musikalischen Erbes und des Urheberrechts
 - 4.10.1. Schriftliches Material und Urheberrecht
 - 4.10.1.1. Musicals
 - 4.10.1.2. Choreografien
 - 4.10.1.3. Copyright
 - 4.10.2. Historische Repertoires
 - 4.10.2.1. Editionsprobleme
 - 4.10.2.2. Möglichkeiten des Selbstverlags
 - 4.10.3. Klassische Repertoires
 - 4.10.3.1. Kostenprobleme
 - 4.10.3.2. Probleme mit geringen Einnahmen
 - 4.10.4. Premierenrepertoires im populären urbanen und Jazz-Kanon
 - 4.10.5. Musikarchive mit unveröffentlichtem Repertoire, ob handschriftlich oder schriftlich
 - 4.10.6. Sound-Bibliotheken
 - 4.10.7. Der besondere Fall der Tänze

Modul 5. Management des Kulturtourismus

- 5.1. Einführung in das kulturelle Erbe
 - 5.1.1. Kulturtourismus
 - 5.1.2. Das kulturelle Erbe
 - 5.1.3. Ressourcen des Kulturtourismus
- 5.2. Nachhaltigkeit als Referenz im Tourismus und Kulturerbe
 - 5.2.1. Das Konzept der urbanen Nachhaltigkeit
 - 5.2.2. Nachhaltigkeit im Tourismus
 - 5.2.3. Kulturelle Nachhaltigkeit
- 5.3. Tragfähigkeit und ihre Anwendung in Reisezielen
 - 5.3.1. Konzeptualisierung
 - 5.3.2. Dimensionen der touristischen Tragfähigkeit
 - 5.3.3. Fallstudien
 - 5.3.4. Ansätze und Vorschläge für die Untersuchung der touristischen Tragfähigkeit
- 5.4. Touristische Nutzung des Raums
 - 5.4.1. Besucherströme und touristische Kulturerbestätten
 - 5.4.2. Allgemeine Muster der touristischen Mobilität und Raumnutzung
 - 5.4.3. Tourismus und Kulturerbestätten: Auswirkungen und Probleme, die sich aus den Touristenströmen ergeben
- 5.5. Die Herausforderungen des Raummanagements
 - 5.5.1. Strategien zur Diversifizierung der touristischen Nutzung der Stätte
 - 5.5.2. Maßnahmen zur Steuerung der touristischen Nachfrage
 - 5.5.3. Aufwertung des kulturellen Erbes und Kontrolle der Zugänglichkeit
 - 5.5.4. Besuchermanagement in Kulturerbestätten mit komplexen Besuchsmodellen. Fallstudien
- 5.6. Das Produkt Kulturtourismus
 - 5.6.1. Stadt- und Kulturtourismus
 - 5.6.2. Kultur und Tourismus
 - 5.6.3. Transformationen auf dem Kulturreisemarkt
- 5.7. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes
 - 5.7.1. Bewahrung vs. Ausbeutung des Kulturerbes
 - 5.7.2. Internationale Normen
 - 5.7.3. Erhaltungspolitik

- 5.8. Verwaltung der kulturellen Ressourcen im Tourismusgebiet
 - 5.8.1. Förderung und Verwaltung des Städtetourismus
 - 5.8.2. Verwaltung des touristischen Erbes
 - 5.8.3. Öffentliches und privates Management
- 5.9. Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus
 - 5.9.1. Merkmale der Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus
 - 5.9.2. Forschung und Profile im Kulturtourismus
 - 5.9.3. Der Reiseleiter und die Interpretation des kulturellen Erbes
- 5.10. Fallstudien über Erfolgsgeschichten bei der Verwaltung des kulturellen Erbes im Bereich des Tourismus
 - 5.10.1. Strategien für die kulturelle und touristische Entwicklung des lokalen Erbes
 - 5.10.2. Das assoziative Management eines öffentlichen Projekts
 - 5.10.3. Die Besucheranalyse als Instrument des Kulturmanagements
 - 5.10.4. Lokale Tourismusförderungspolitik und große kulturelle Attraktionen
 - 5.10.5. Lokale Tourismusplanung und -management in einer Welterbestadt

Modul 6. Marketing auf dem Kulturmarkt

- 6.1. Kultur außerhalb der Industrie
 - 6.1.1. Marketing auf dem Kulturmarkt
 - 6.1.1.1. Das Umfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft: Der Platz der kulturellen Organisationen in der Gesellschaft
 - 6.1.1.2. Die globalen wirtschaftlichen Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft
 - 6.1.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste
 - 6.1.2.1. Kulturelles Erbe und die darstellenden Künste in der Gesellschaft
 - 6.1.2.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste in den Medien
- 6.2. Kulturindustrie
 - 6.2.1. Das Konzept der Kulturindustrie
 - 6.2.1.1. Die Verlagsbranche
 - 6.2.1.2. Die Musikindustrie
 - 6.2.1.3. Die Filmindustrie

- 6.3. Journalismus und Kunst
 - 6.3.1. Neue und alte Formen der Kommunikation
 - 6.3.1.1. Anfänge und Entwicklung der Kunst in den Medien
 - 6.3.1.2. Neue Formen der Kommunikation und des Schreibens
- 6.4. Kultur in der digitalen Welt
 - 6.4.1. Kultur in der digitalen Welt
 - 6.4.2. Die Omnipräsenz des Visuellen. Kontroversen im digitalen Zeitalter
 - 6.4.3. Die Übertragung von Informationen durch Videospiele
 - 6.4.4. Kollaborative Kunst
- 6.5. Die Struktur der Medien
 - 6.5.1. Der audiovisuelle Sektor und die Presse
 - 6.5.1.1. Der Einfluss der großen Medienkonzerne auf die Kultur
 - 6.5.1.2. Live-Plattformen, eine Herausforderung für die herkömmlichen Medien
 - 6.5.2. Der Sektor Kulturjournalismus
 - 6.5.2.1. Der Kulturmarkt in einer globalen Welt. Auf dem Weg zur Homogenisierung oder Diversifizierung?
- 6.6. Einführung in das Marketing
 - 6.6.1. Die 4 P's
 - 6.6.1.1. Marketing-Grundlagen
 - 6.6.1.2. Der Marketing-Mix
 - 6.6.1.3. Die Notwendigkeit (oder Nichtnotwendigkeit) von Marketing auf dem Kulturmarkt
 - 6.6.2. Marketing und Konsumverhalten
 - 6.6.2.1. Der Konsum von Kultur
 - 6.6.2.2. Qualität als übergreifender Faktor bei Informationsprodukten
- 6.7. Marketing und Wert: Kunst um der Kunst willen, Kunst innerhalb ideologischer Agenden und Kunst als Marktprodukt
 - 6.7.1. Kunst um der Kunst willen
 - 6.7.1.1. Die Kunst der Massen. Die Homogenität der Kunst und ihr Wert
 - 6.7.1.2. Wird Kunst für die Medien geschaffen, oder vermitteln die Medien Kunst?
 - 6.7.2. Kunst innerhalb ideologischer Programme
 - 6.7.2.1. Kunst, Politik und Aktivismus
 - 6.7.2.2. Grundlegende Symbolik in der Kunst
 - 6.7.3. Kunst als Marktprodukt
 - 6.7.3.1. Kunst in der Werbung
 - 6.7.3.2. Kulturmanagement für eine erfolgreiche Entwicklung des Werkes

- 6.8. Marketing der wichtigsten Kulturindustrien
 - 6.8.1. Aktuelle Trends in den wichtigsten Kulturindustrien
 - 6.8.1.1. Die in den Unternehmen vertretenen Bedürfnisse der Verbraucher
 - 6.8.1.2. Erfolgreiche Kulturprodukte in den Medien
- 6.9. Forschung als zentrales Marketinginstrument
 - 6.9.1. Sammeln von Markt- und Verbraucherdaten
 - 6.9.1.1. Differenzierung im Vergleich zum Wettbewerb
 - 6.9.1.2. Andere Forschungsstrategien
- 6.10. Die Zukunft des Kulturmarketings
 - 6.10.1. Die Zukunft des Kulturmarketings
 - 6.10.1.1. Trends im Kulturmarketing
 - 6.10.1.2. Die Kulturprodukte mit dem größten Marktpotenzial

Modul 7. Produktion und Leitung im Kulturmanagement

- 7.1. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen I
 - 7.1.1. Kulturmanagement
 - 7.1.2. Klassifizierung von Kulturprodukten
 - 7.1.3. Ziele des Kulturmanagements
- 7.2. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen II
 - 7.2.1. Kulturelle Organisationen
 - 7.2.2. Typologie
 - 7.2.3. UNESCO
- 7.3. Sammeln und Mäzenatentum
 - 7.3.1. Die Kunst des Sammelns
 - 7.3.2. Die Entwicklung der Sammelleidenschaft im Laufe der Geschichte
 - 7.3.3. Arten von Sammlungen
- 7.4. Die Rolle der Stiftungen
 - 7.4.1. Was sind Stiftungen?
 - 7.4.2. Vereinigungen und Stiftungen
 - 7.4.2.1. Unterschiede
 - 7.4.2.2. Ähnlichkeiten
 - 7.4.3. Beispiele für Kulturstiftungen weltweit
- 7.5. Kulturelle Entwicklung in Organisationen des dritten Sektors
 - 7.5.1. Was sind Organisationen des dritten Sektors?
 - 7.5.2. Die Rolle der Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft
 - 7.5.3. Netzwerke

- 7.6. Öffentliche Institutionen und Einrichtungen
 - 7.6.1. Organisationsmodell der Kulturpolitik in Europa
 - 7.6.2. Die wichtigsten öffentlichen Einrichtungen in Europa
 - 7.6.3. Kulturelles Handeln der europäischen internationalen Organisationen
- 7.7. Das kulturelle Erbe
 - 7.7.1. Kultur als Markenzeichen eines Landes
 - 7.7.2. Kulturpolitische Maßnahmen
 - 7.7.2.1. Institutionen
 - 7.7.2.2. Zahlen
 - 7.7.3. Die Kultur als Erbe der Menschheit
- 7.8. Verbreitung des kulturellen Erbes
 - 7.8.1. Was ist kulturelles Erbe?
 - 7.8.2. Öffentliche Verwaltung
 - 7.8.3. Private Verwaltung
 - 7.8.4. Koordinierte Verwaltung
- 7.9. Erstellung und Verwaltung von Projekten
 - 7.9.1. Was ist die Schaffung und Verwaltung von Projekten?
 - 7.9.2. Produktionen
 - 7.9.2.1. Öffentlich
 - 7.9.2.2. Privat
 - 7.9.2.3. Koproduktionen
 - 7.9.2.4. Sonstige
 - 7.9.3. Planung des Kulturmanagements
- 7.10. Kunst, Wirtschaft und Gesellschaft
 - 7.10.1. Der dritte Sektor als soziale Gelegenheit
 - 7.10.2. Soziales Engagement von Unternehmen durch verschiedene Kunstarten
 - 7.10.2.1. Investition
 - 7.10.2.2. Rentabilität
 - 7.10.2.3. Werbung
 - 7.10.2.4. Gewinn
 - 7.10.3. Kunst als Integration und Transformation der Gesellschaft
 - 7.10.4. Theater als soziale Gelegenheit
 - 7.10.5. Festivals mit Bürgerbeteiligung

Modul 8. Technologie und Design zur Kulturförderung

- 8.1. Die Bedeutung des Images heute
 - 8.1.1. MTV
 - 8.1.1.1. Entstehung der MTV
 - 8.1.1.2. Videoclip
 - 8.1.2. Von MTV zu YouTube
 - 8.1.3. Altes Marketing vs. Digitales Zeitalter
- 8.2. Erstellung von Inhalten
 - 8.2.1. Dramatische Kernüberzeugung
 - 8.2.1.1. Ziel der Inszenierung
 - 8.2.1.2. Ästhetisch-stilistische Strategie
 - 8.2.1.3. Der Übergang vom Theater zu den übrigen Künsten
 - 8.2.2. *Target* des weltweiten Verbrauchers
 - 8.2.3. Erstellung von Inhalten
 - 8.2.3.1. *Flyer*
 - 8.2.3.2. *Teaser*
 - 8.2.3.3. Soziale Netzwerke
 - 8.2.4. Verbreitungsmedien
- 8.3. Grafikdesigner und *Community Manager*
 - 8.3.1. Meeting-Phasen
 - 8.3.2. Warum ist ein Grafikdesigner notwendig?
 - 8.3.3. Die Rolle des *Community Manager*
- 8.4. Einbindung von Urhebern in konventionelle Anzeigemedien
 - 8.4.1. Einbindung von IKT
 - 8.4.1.1. Persönlicher Bereich
 - 8.4.1.2. Beruflicher Bereich
 - 8.4.2. Hinzufügung von DJ und VJ
 - 8.4.2.1. Einsatz von DJ und VJ bei Aufführungen
 - 8.4.2.2. Einsatz von DJ und VJ im Theater
 - 8.4.2.3. Einsatz von DJ und VJ im Tanz
 - 8.4.2.4. Einsatz von DJ und VJ bei Events
 - 8.4.2.5. Einsatz von DJ und VJ bei Sportveranstaltungen

- 8.4.3. Illustratoren in Echtzeit
 - 8.4.3.1. Arena
 - 8.4.3.2. Zeichnung
 - 8.4.3.3. Transparenzen
 - 8.4.3.4. Visuelles Storytelling
- 8.5. IKT für die Bühne und Kreation I
 - 8.5.1. Videoprojektion, *Videowall*, *Videosplitting*
 - 8.5.1.1. Unterschiede
 - 8.5.1.2. Evolution
 - 8.5.1.3. Von der Glühbirne zum Laserleuchtstoff
 - 8.5.2. Die Verwendung von Software in Shows
 - 8.5.2.1. Was wird verwendet?
 - 8.5.2.2. Warum werden sie verwendet?
 - 8.5.2.3. Wie unterstützen sie Kreativität und Darstellung?
 - 8.5.3. Technisches und künstlerisches Personal
 - 8.5.3.1. Rollen
 - 8.5.3.2. Verwaltung
- 8.6. IKT für die Bühne und Kreation II
 - 8.6.1. Interaktive Technologien
 - 8.6.1.1. Warum werden sie verwendet?
 - 8.6.1.2. Vorteile
 - 8.6.1.3. Nachteile
 - 8.6.2. AR
 - 8.6.3. VR
 - 8.6.4. 360°
- 8.7. IKT für die Bühne und Kreation III
 - 8.7.1. Möglichkeiten des Informationsaustauschs
 - 8.7.1.1. Drop Box
 - 8.7.1.2. Drive
 - 8.7.1.3. iCloud
 - 8.7.1.4. WeTransfer
 - 8.7.2. Soziale Medien und deren Verbreitung
 - 8.7.3. Einsatz von IKT bei Live-Auftritten

- 8.8. Musterträger
 - 8.8.1. Konventionelle Träger
 - 8.8.1.1. Was sind sie?
 - 8.8.1.2. Welche sind bekannt?
 - 8.8.1.3. Kleines Format
 - 8.8.1.4. Großes Format
 - 8.8.2. Nichtkonventionelle Träger
 - 8.8.2.1. Was sind sie?
 - 8.8.2.2. Welche sind sie?
 - 8.8.2.3. Wo und wie können sie eingesetzt werden?
 - 8.8.3. Beispiele
- 8.9. Unternehmensveranstaltungen
 - 8.9.1. Unternehmensveranstaltungen
 - 8.9.1.1. Was sind sie?
 - 8.9.1.2. Was wird angestrebt?
 - 8.9.2. Die konkrete Überprüfung von 5W+1H für Unternehmen
 - 8.9.3. Die am häufigsten verwendeten Träger
- 8.10. Audiovisuelle Produktion
 - 8.10.1. Audiovisuelle Mittel
 - 8.10.1.1. Ressourcen in Museen
 - 8.10.1.2. Ressourcen auf der Bühne
 - 8.10.1.3. Ressourcen bei Veranstaltungen
 - 8.10.2. Arten von Plänen
 - 8.10.3. Durchführung des Projekts
 - 8.10.4. Die einzelnen Phasen des Prozesses

Modul 9. Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen

- 9.1. Projektmanagement
 - 9.1.1. Sammeln von Informationen, Starten eines Projekts: Was sollen wir tun?
 - 9.1.2. Studie über mögliche Standorte
 - 9.1.3. Vor- und Nachteile der gewählten Optionen
- 9.2. Forschungstechniken. *Design Thinking*
 - 9.2.1. Kartierung der Akteure
 - 9.2.2. *Focus Group*
 - 9.2.3. *Benchmarking*

- 9.3. Erlebnisorientiertes *Desing Thinking*
 - 9.3.1. Kognitive Vertiefung
 - 9.3.2. Verdeckte Beobachtung
 - 9.3.3. *World Café*
- 9.4. Definition des Zielpublikums
 - 9.4.1. An wen richtet sich die Veranstaltung?
 - 9.4.2. Warum machen wir diese Veranstaltung?
 - 9.4.3. Was ist der Zweck der Veranstaltung?
- 9.5. Trends
 - 9.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
 - 9.5.2. Digitale Inputs
 - 9.5.3. Immersive und erlebnisorientierte Veranstaltungen
- 9.6. Personalisierung und Raumgestaltung
 - 9.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
 - 9.6.2. *Branding*
 - 9.6.3. Markenhandbuch
- 9.7. Erlebnismarketing
 - 9.7.1. Die Erfahrung leben
 - 9.7.2. Immersives Ereignis
 - 9.7.3. Die Erinnerung fördern
- 9.8. Beschilderung
 - 9.8.1. Beschilderungstechniken
 - 9.8.2. Die Vision des Teilnehmers
 - 9.8.3. Kohärenz der Geschichte. Veranstaltung mit Beschilderung
- 9.9. Die Veranstaltungsorte
 - 9.9.1. Studien über mögliche Veranstaltungsorte. Die 5 Warum's
 - 9.9.2. Wahl des Veranstaltungsortes je nach Veranstaltung
 - 9.9.3. Kriterien für die Auswahl
- 9.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Veranstaltungsszenarien
 - 9.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
 - 9.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
 - 9.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion

Modul 10. Planung kultureller Veranstaltungen

- 10.1. *Timing* und Programmorganisation
 - 10.1.1. Verfügbare Zeit für die Organisation der Veranstaltung
 - 10.1.2. Dauer der Veranstaltung
 - 10.1.3. Aktivitäten der Veranstaltung
- 10.2. Organisation der Räume
 - 10.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
 - 10.2.2. Anzahl der gleichzeitig genutzten Räume
 - 10.2.3. Saalformate
- 10.3. Redner und Gäste
 - 10.3.1. Auswahl der Sprecher
 - 10.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
 - 10.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner
- 10.4. Protokoll
 - 10.4.1. Palette der eingeladenen Persönlichkeiten
 - 10.4.2. Arrangements der Präsidentschaft
 - 10.4.3. Organisation der Parlamente
- 10.5. Sicherheit
 - 10.5.1. Zugangskontrolle: der Sicherheitsaspekt
 - 10.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und -organen
 - 10.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten
- 10.6. Notfälle
 - 10.6.1. Evakuierungsplan
 - 10.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
 - 10.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle
- 10.7. Fähigkeiten
 - 10.7.1. Bewertung der Kapazität
 - 10.7.2. Verteilung der Teilnehmer am Veranstaltungsort
 - 10.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen
- 10.8. Zugang
 - 10.8.1. Studie über die Anzahl der Zugänge
 - 10.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
 - 10.8.3. Berechnung des *Timing* für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt

- 10.9. Transport
 - 10.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
 - 10.9.2. Verkehrsanbindung
 - 10.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra
- 10.10. Standorte
 - 10.10.1. Wie viele Veranstaltungsorte hat die Veranstaltung?
 - 10.10.2. Wo befinden sie sich?
 - 10.10.3. Einfacher Zugang zu den Veranstaltungsorten

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
 - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
 - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
 - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. Führung
 - 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 11.2.2. Führung in Unternehmen
 - 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 11.3.3. Diversitätsmanagement
- 11.4. Managemententwicklung und Führung
 - 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 11.4.2. Konzept der Führung
 - 11.4.3. Theorien der Führung
 - 11.4.4. Führungsstile
 - 11.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.5. Wirtschaftsethik
 - 11.5.1. Ethik und Moral
 - 11.5.2. Wirtschaftsethik
 - 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

- 11.6. Nachhaltigkeit
 - 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
 - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 12.2.1. Analyse des Potenzials
 - 12.2.2. Vergütungspolitik
 - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.3.1. Leistungsmanagement
 - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse



- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 12.4.3. Loyalität und Bindung
 - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. Die Natur der Motivation
 - 12.5.2. Erwartungstheorie
 - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
 - 12.7.1. Änderungsmanagement
 - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 12.8.1. Verhandlung
 - 12.8.2. Management von Konflikten
 - 12.8.3. Krisenmanagement
- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
 - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.10.1. Produktivität
 - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 13.1.2. Finanzinstitutionen
 - 13.1.3. Finanzmärkte
 - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

- 13.2. Buchhaltung
 - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 13.4.2. Das Kapitalbudget
 - 13.4.3. Das Betriebsbudget
 - 13.4.5. Cash-Budget
 - 13.4.6. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
 - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.5.2. Die Finanzabteilung
 - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 13.6. Finanzielle Planung
 - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
 - 13.8.1. Selbstfinanzierung
 - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.8.3. Hybride Ressourcen
 - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

- 13.9. Finanzanalyse und -planung
 - 13.9.1. Analyse der Bilanz
 - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. 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. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hypersegmentierung

- 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 14.8. Verkaufsstrategie
 - 14.8.1. Verkaufsstrategie
 - 14.8.2. Verkaufsmethoden
- 14.9. Unternehmenskommunikation
 - 14.9.1. Konzept
 - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
 - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
 - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation
- 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.10.1. Online-Reputation
 - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 14.10.3. Online-Reputationstools
 - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
 - 14.10.5. 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. Operations Management
 - 15.3.1. Bedeutung des Managements
 - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 15.3.3. Qualitätsmanagement

- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
 - 15.6.1. Krise
 - 15.6.2. Phasen der Krise
 - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 15.7.2. Planung
 - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. Emotionale Intelligenz
 - 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 15.9. Personal Branding
 - 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 15.9.2. Regeln des Personal Branding
 - 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.10. Führungsrolle und Teammanagement
 - 15.10.1. Leadership und Führungsstile
 - 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 15.10.4. Leitung multikultureller Teams

06

Methodik

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

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



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher 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.

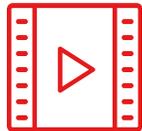
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



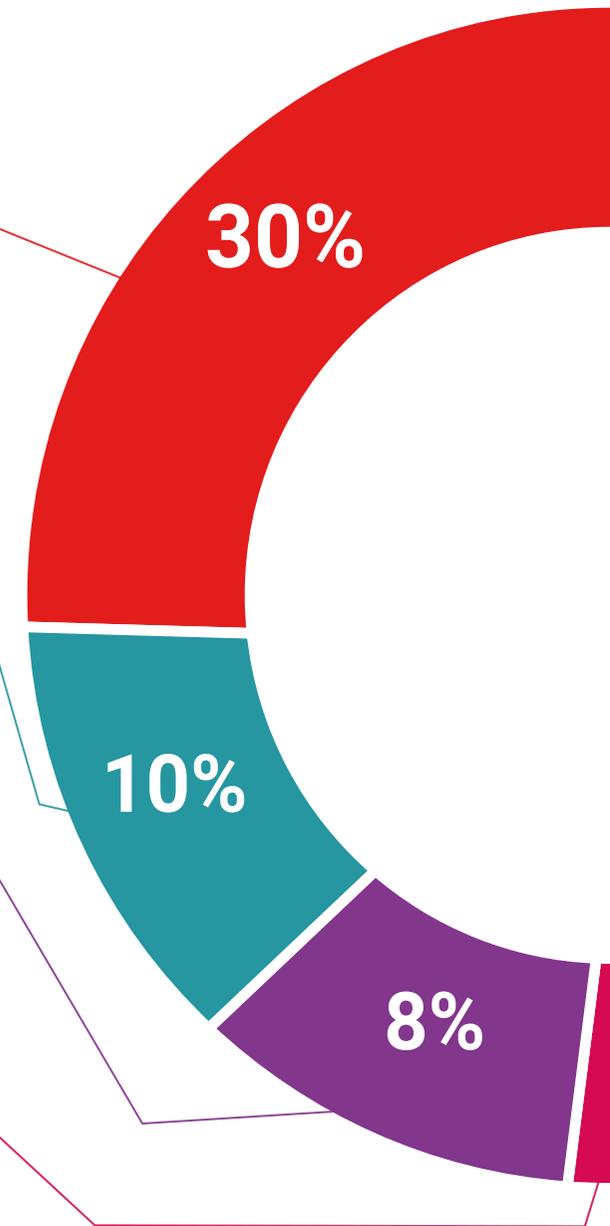
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

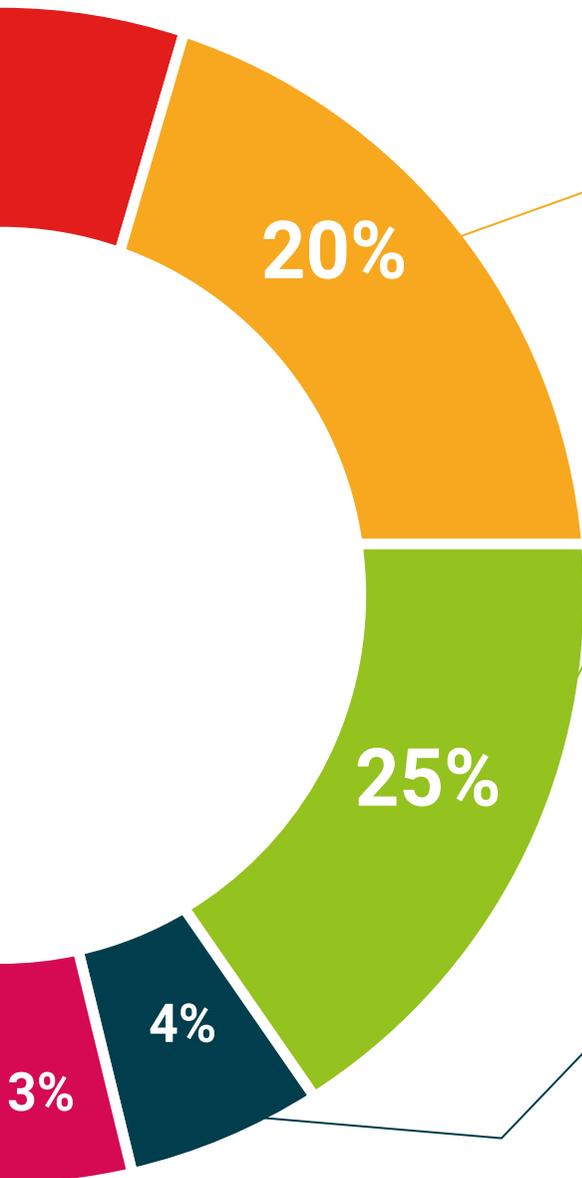
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Kulturmanagement 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 Kulturmanagement** 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 Technologische 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 in MBA in Kulturmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang MBA in Kulturmanagement

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

Privater Masterstudiengang MBA in Kulturmanagement

