

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/geisteswissenschaften/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-unternehmen-kultursektors](http://www.techtitute.com/de/geisteswissenschaften/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-unternehmen-kultursektors)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 22

06

Methodik

---

Seite 42

07

Qualifizierung

---

Seite 50

# 01

# Präsentation

Die Kulturindustrie befindet sich in einem beschleunigten Transformationsprozess, in dem neue Herausforderungen wie das Metaversum oder die Förderung des Kulturtourismus auftauchen, die Kulturmanager mit einer klaren Vision erfordern. In diesem Zusammenhang sehen sich die Unternehmer des Sektors mit besonderen Hindernissen konfrontiert, wie z. B. der Verwaltung begrenzter Budgets und der Notwendigkeit, Authentizität zu wahren. Als Antwort auf diese Situation hat TECH ein Programm entwickelt, das sich mit kritischen Themen wie Projektmanagement, Forschungstechniken, Erlebnismarketing und kultureller Veranstaltungsplanung befasst. Dieses Programm bietet Fachkräften die Möglichkeit, ihre Führungsqualitäten zu verbessern und ihre Organisationen auf die nächste Stufe zu heben. Und das alles in einem 100%igen Online-Format, das es den Studenten ermöglicht, ihre Studienzeit selbst zu verwalten.



“

*Spezialisieren Sie sich in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors mit einem 100%igen Online-Programm, das von jedem digitalen Gerät mit Internetanschluss aus zugänglich ist"*

In den letzten Jahren hat sich der Kultursektor aufgrund der Entwicklung digitaler Umgebungen, der zunehmenden Bedeutung des Erlebnismarketings und der Personalisierung des Kulturangebots stark verändert, um ein breiteres und vielfältigeres Publikum anzuziehen. Darüber hinaus hat die Zusammenarbeit zwischen Kulturunternehmen und anderen Sektoren zugenommen, und es gibt ein größeres Interesse an Nachhaltigkeit und an den sozialen und kulturellen Auswirkungen von Unternehmen.

In Anbetracht dieser Tatsache muss die Fachkraft, die in diesem Sektor im Bereich der Unternehmensökosysteme arbeiten möchte, über alle Elemente, die den Erfolg eines Projekts in dieser Branche beeinflussen, auf dem Laufenden sein. Um dieses Ziel zu fördern, hat diese akademische Einrichtung diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors geschaffen.

Ein Programm mit einem theoretisch-praktischen Ansatz, der den Studenten dazu bringt, sich mit der Produktion und dem Kulturmanagement, der Innovation, der Erhaltung des kulturellen Erbes, dem Erwerb von Führungsqualitäten oder der Umsetzung der effektivsten Strategien für Talentmanagement und Humanressourcen und anderen Themen zu beschäftigen. Und das alles mit erstklassigen pädagogischen Hilfsmitteln, die 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zugänglich sind.

Dank der *Relearning*-Methode schreiten die Studenten schrittweise durch den Lehrplan und festigen die wichtigsten Konzepte dank der ständigen Wiederholung während des gesamten akademischen Kurses auf agile Weise. Ein System, das als großen Vorteil die Reduzierung der Studienzeiten und ein viel effizienteres Lernen mit sich bringt.

Zweifellos eine einmalige Gelegenheit, durch einen flexiblen Studiengang weiterzukommen. Der Student benötigt lediglich ein digitales Gerät mit einer Internetverbindung, um die Inhalte dieses Programms zu jeder Tageszeit abrufen zu können. Eine einzigartige akademische Option, die nur von TECH, der größten digitalen Universität der Welt, angeboten wird.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für wirtschaftliches und kulturelles Projektmanagement 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
- ♦ Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für Unternehmensführung im Kultursektor
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Eine akademische Option, die Sie durch die neuesten technischen, wirtschaftlichen und werbetechnischen Elemente der Führung eines Kulturunternehmens führt"*



*Die zahlreichen didaktischen Ressourcen ermöglichen Ihnen, in nur 24 Monaten eine effektive Fortbildung im Bereich Unternehmensführung im Kultursektor zu erhalten"*

Das Dozententeam besteht aus Fachkräften aus dem Kultur- und Wirtschaftsbereich, die ihre Berufserfahrung in dieses Programm einbringen, sowie aus renommierten Fachkräften aus führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, 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 der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

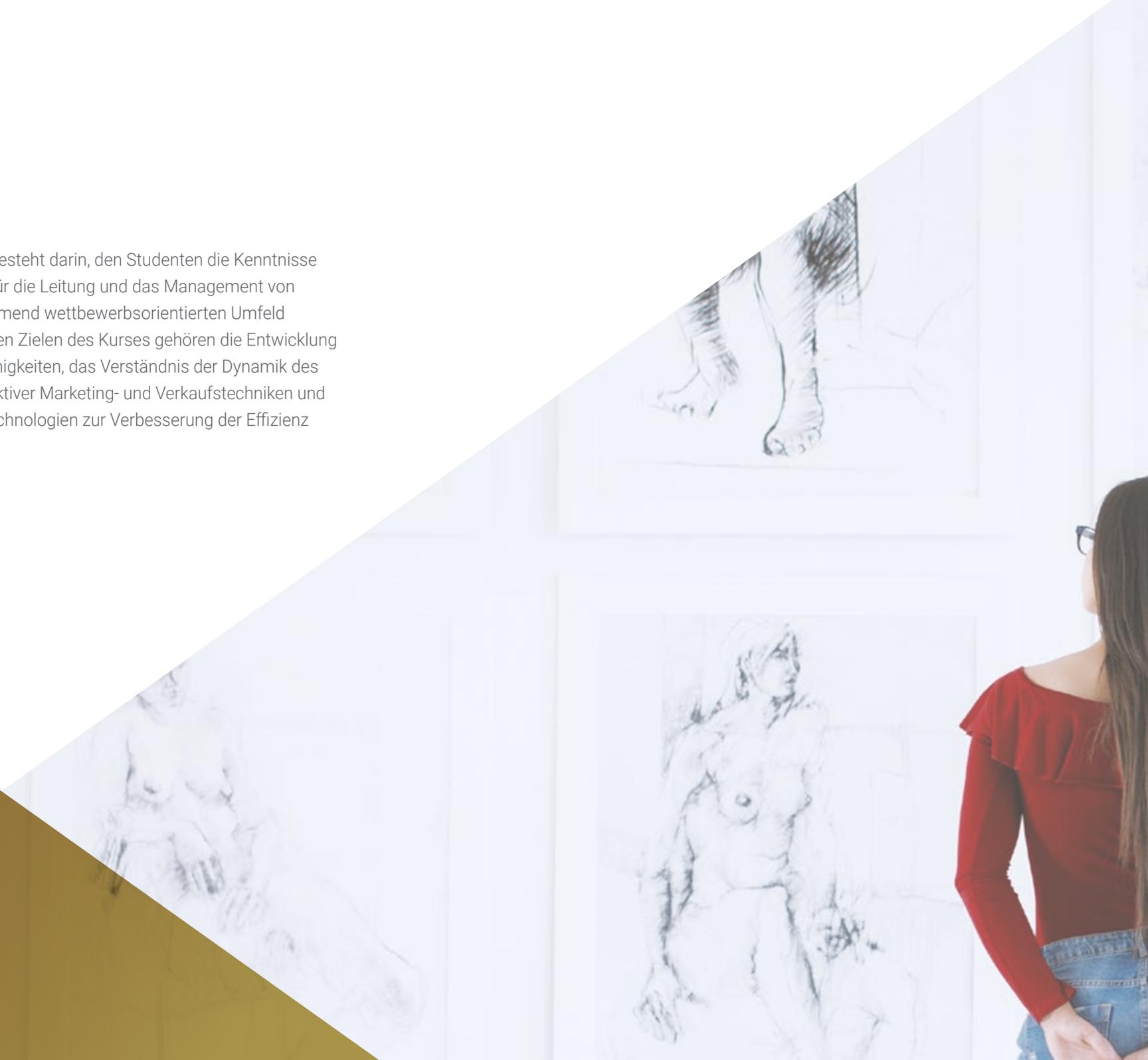
*Setzen Sie die innovativsten Strategien ein, um Museen, Galerien und Ausstellungen in Ihren Projekten sichtbar zu machen.*

*Das Relearning-System sorgt dafür, dass Sie keine Studienzzeit verschwenden und sich auf die wichtigsten Kenntnisse über das Management und die Leitung von Kulturprojekten konzentrieren können.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses Programms besteht darin, den Studenten die Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln, die für die Leitung und das Management von Kulturunternehmen in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Umfeld erforderlich sind. Zu den spezifischen Zielen des Kurses gehören die Entwicklung von Führungs- und Managementfähigkeiten, das Verständnis der Dynamik des Kulturmarktes, die Anwendung effektiver Marketing- und Verkaufstechniken und die strategische Umsetzung von Technologien zur Verbesserung der Effizienz und Rentabilität in diesem Sektor.



“

*Die Fallstudien in diesem Studiengang führen Sie zur Integration von bewährten Verfahren im Betriebs- und Logistikmanagement"*



## 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 Räumen
- ◆ Verwalten von Quellen, Planen von Projekten und Organisieren verschiedener Methoden zur Problemlösung
- ◆ Demonstrieren von Verfahren zur Förderung kultureller Ideen
- ◆ Verstehen der Bedeutung und Organisation von hybriden Veranstaltungen
- ◆ Umfassendes Kennen der aktuellen Trends in der Veranstaltungsorganisation



*Möchten Sie kulturelle Veranstaltungen von Anfang bis Ende mit absoluter Erfolgssicherheit gestalten? Tun Sie es durch den von TECH angebotenen Studiengang. Schreiben Sie sich jetzt ein"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- ◆ Verstehen der Grundsätze der Ethik und der sozialen Verantwortung von Unternehmen zur Förderung einer bewussten und nachhaltigen Führung
- ◆ Entwickeln von Führungs- und Teammanagementfähigkeiten, um ein faires und respektvolles Arbeitsumfeld zu fördern
- ◆ Lernen mit einem ethisch vertretbaren und nachhaltigen Ansatz Unternehmensstrategien zu entwerfen und umzusetzen
- ◆ Analysieren von Geschäftsfällen, um bewährte Verfahren für ethische Führung und soziale Verantwortung von Unternehmen zu ermitteln

### Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- ◆ Verstehen, wie man Marktchancen und -herausforderungen erkennt, um effektive Geschäftsstrategien zu entwickeln
- ◆ Erlernen der Anwendung von Analyse- und strategischen Planungstechniken für unternehmerische Entscheidungen
- ◆ Entwickeln von Management- und Führungsfähigkeiten zur Leitung und Motivation von Teams bei der Umsetzung von Geschäftsstrategien
- ◆ Analysieren von Geschäftsfällen zur Ermittlung der besten Praktiken für die strategische Ausrichtung und das Management

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- ◆ Entwickeln von Führungsqualitäten, um Teams zu leiten und zu motivieren, damit sie die Unternehmensziele erreichen
- ◆ Erlernen, wie man effektive Personalpolitik gestaltet und umsetzt, um Talente anzuziehen, zu halten und zu entwickeln
- ◆ Verstehen, wie die Arbeitsleistung ermittelt und gesteuert werden kann, um die Produktivität und das Wohlbefinden der Mitarbeiter zu gewährleisten
- ◆ Analysieren von Geschäftsfällen zur Ermittlung bewährter Verfahren im Talent- und Personalmanagement

### Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- ◆ Verstehen der grundlegenden Prinzipien des Finanzmanagements von Unternehmen
- ◆ Lernen zur Analyse und Bewertung von Finanzinformationen für unternehmerische Entscheidungen
- ◆ Entwickeln von Finanzmanagementfähigkeiten zur Optimierung von Unternehmensleistung und Rentabilität
- ◆ Analysieren von Geschäftsfällen zur Ermittlung der besten Praktiken für das wirtschaftlich-finanzielle Management

### Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- ◆ Erlernen der Gestaltung und Optimierung von Produktions- und Logistikprozessen zur Verbesserung der Effizienz und Produktivität des Unternehmens
- ◆ Verstehen, wie man die Lieferkette verwaltet, um die Qualität und Pünktlichkeit der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu gewährleisten
- ◆ Entwickeln von Führungsqualitäten zur Leitung von Teams bei der Umsetzung von Betriebs- und Logistikstrategien
- ◆ Analysieren von Geschäftsfällen zur Ermittlung bewährter Verfahren im Betriebs- und Logistikmanagement

### Modul 6. Management von Informationssystemen

- ◆ Verstehen der Bedeutung von Informationssystemen in der Unternehmensführung und wie sie für die strategische Entscheidungsfindung genutzt werden können
- ◆ Erlernen der Konzeption und Implementierung von betrieblichen Informationssystemen zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz und Produktivität
- ◆ Entwickeln von Fähigkeiten zur Verwaltung und Instandhaltung von Informationssystemen in Unternehmen, um die Sicherheit, Verfügbarkeit, Integrität und Vertraulichkeit von Informationen zu gewährleisten
- ◆ Analysieren von Geschäftsfällen, um die besten Praktiken im Management von Informationssystemen und deren Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu ermitteln

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

- ♦ Entwickeln von Führungs- und Entscheidungsfähigkeiten in den Bereichen Handel und Marketing, einschließlich der Ermittlung von Geschäftsmöglichkeiten und der Entwicklung von Strategien zu deren Nutzung
- ♦ Verstehen der wichtigsten Prinzipien und Instrumente des Marketings und der Unternehmenskommunikation und lernen, wie man sie anwendet, um einen Mehrwert für Kunden und das Unternehmen zu schaffen
- ♦ Analysieren und Bewerten des Marktumfelds und des Wettbewerbs, um wichtige Trends und Chancen zu erkennen und wirksame Marketing- und Kommunikationsstrategien zu entwickeln
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Gestaltung und Ausführung integrierter Marketing- und Kommunikationspläne, die von Marktforschung und Kundensegmentierung bis hin zu Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und digitalem Marketing reichen

### **Modul 8. 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 9. Innovation und Projektleitung**

- ♦ Erkennen der Bedeutung von Innovation im heutigen Geschäftsumfeld und wie sie zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen genutzt werden kann
- ♦ Erlernen der Entwicklung und Anwendung von Projektmanagementtechniken zur Erreichung von Unternehmenszielen und zur Maximierung von Effizienz und Effektivität bei der Projektdurchführung

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Leitung von Teams bei der Durchführung innovativer Projekte, einschließlich Kreativitätsmanagement und Problemlösung
- ♦ Analysieren von Geschäftsfällen, um bewährte Praktiken im Projektmanagement und in der Unternehmensinnovation zu ermitteln und sie auf reale Geschäftssituationen anzuwenden

### **Modul 10. 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 11. 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 12. Verwalten 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 13. Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung**

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



#### **Modul 14. 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 15. 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 16. 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 17. Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen**

- ◆ Wissen, wie man das Zielpublikum definiert
- ◆ Praktisches Umsetzen von Erlebnismarketing
- ◆ Wählen des richtigen Veranstaltungsortes

#### **Modul 18. 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

# 03

# Kompetenzen

Dank der im Rahmen dieser akademischen Option erworbenen Kenntnisse wird der Student Managementfähigkeiten und -kompetenzen im Bereich des kulturellen Unternehmertums entwickeln. Am Ende dieses Programms werden die Studenten in der Lage sein, eine korrekte strategische Planung zu entwickeln, ein korrektes Finanzmanagement durchzuführen, die neuesten Trends im Marketing und in der Kommunikation anzuwenden und, kurz gesagt, kulturelle Projekte zu verwalten.





“

*Verbessern Sie Ihre Führungskompetenzen bei der Koordinierung und Umsetzung von bahnbrechenden Kulturprojekten und setzen Sie sich in der Branche durch"*



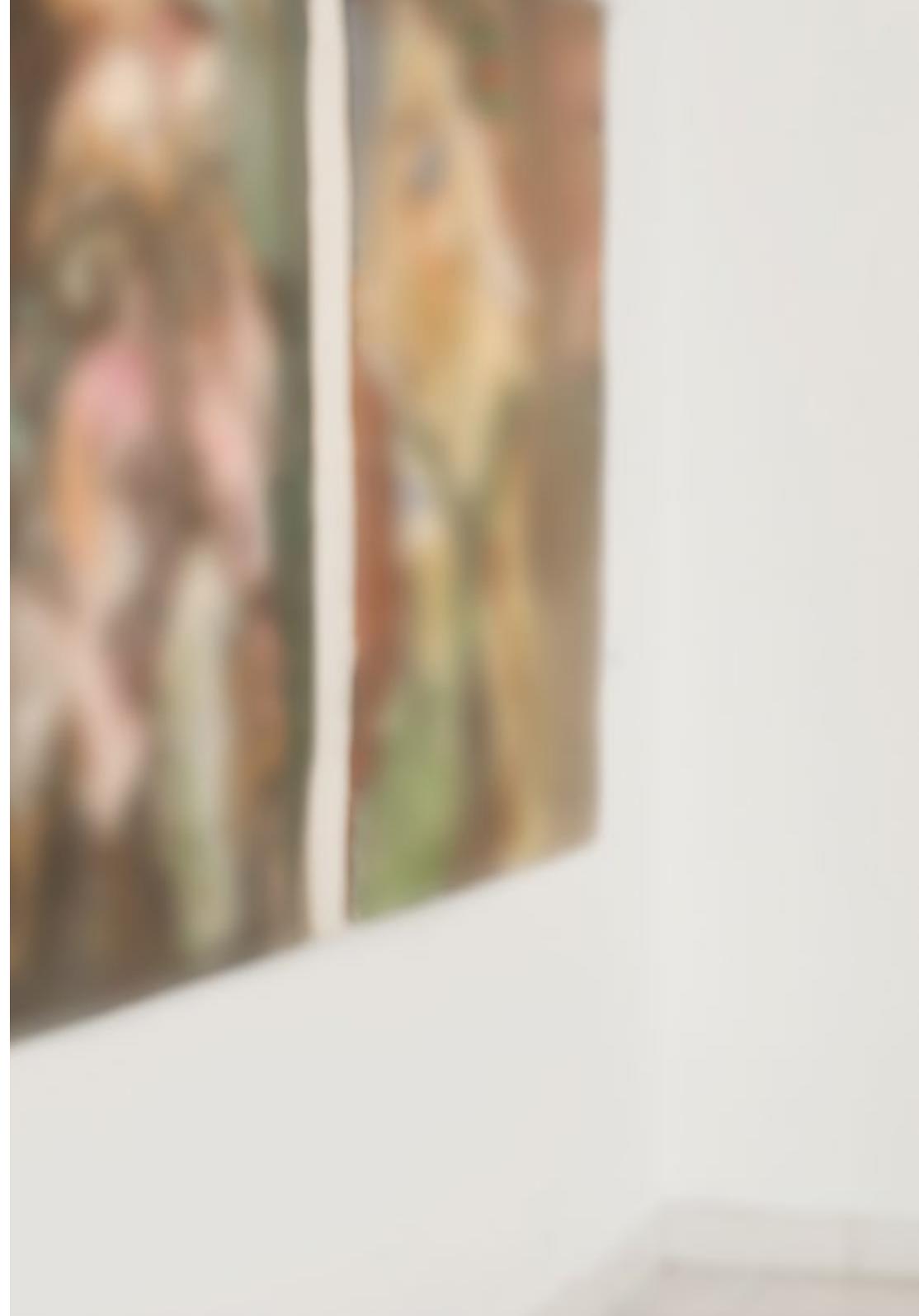
## Allgemeine Kompetenzen

---

- ◆ Beherrschen der Digitalisierung von Veranstaltungen, die am häufigsten verwendeten Tools und der neuen 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
- ◆ Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern
- ◆ Durchführen eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern
- ◆ In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- ◆ Kontrollieren der Logistik-, Einkaufs- und Beschaffungsprozesse des Unternehmens

“

*Begegnen Sie die aktuellen Herausforderungen des Kultursektors mit maximaler Sicherheit dank der durch diesen 100%igen Online-Abschluss erworbenen Kenntnisse"*





## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Ermitteln 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
- ◆ Vertiefen der neuen Geschäftsmodelle von Informationssystemen
- ◆ Anwenden der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens
- ◆ Ausarbeiten und Leiten von Marketingplänen
- ◆ Ausrichten auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens
- ◆ Leiten der verschiedenen Projekte des Unternehmens
- ◆ Sich engagieren für die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens und die Vermeidung von Umweltbelastungen

# 04

## Kursleitung

Dieser Universitätsabschluss umfasst hochqualifizierte und erfahrene Fachleute aus der Welt der Unternehmensführung und des Kultursektors. Jeder von ihnen verfügt über umfangreiche Erfahrungen in seinem jeweiligen Fachgebiet und gibt seine Erfahrungen und Kenntnisse in diesem 24-monatigen Programm weiter. Ihr innovativer Ansatz ermöglicht, einen qualitativ hochwertigen Unterricht anzubieten, der für die heutige Geschäftswelt relevant ist.





“

*Ein exzellentes Dozententeam mit umfassender Erfahrung im Management von Unternehmensprojekten wird Ihnen den aktuellsten Lehrplan in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors vermitteln"*

## Leitung



### Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ◆ Experte in internationale Geschäfte und Rechtsberatung für Unternehmen
- ◆ Verantwortlich für den internationalen Bereich bei Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ◆ Rechtsberater bei Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ◆ Leiter der Rechtsabteilung bei der AvalonBiz Consulting Group SL
- ◆ Ausbilder für Kurse zum Thema Datenschutz
- ◆ Promotion in Regionalentwicklung an der Universität La Laguna
- ◆ Hochschulabschluss in Rechtswissenschaften an der Universität La Laguna
- ◆ Hochschulabschluss in Projektmanagement an der Universität Rey Juan Carlos
- ◆ MBA in Betriebswirtschaft und Management an der Europäischen Universität der Kanarischen Inseln



## Professoren

### Hr. González Peña, Alexis José

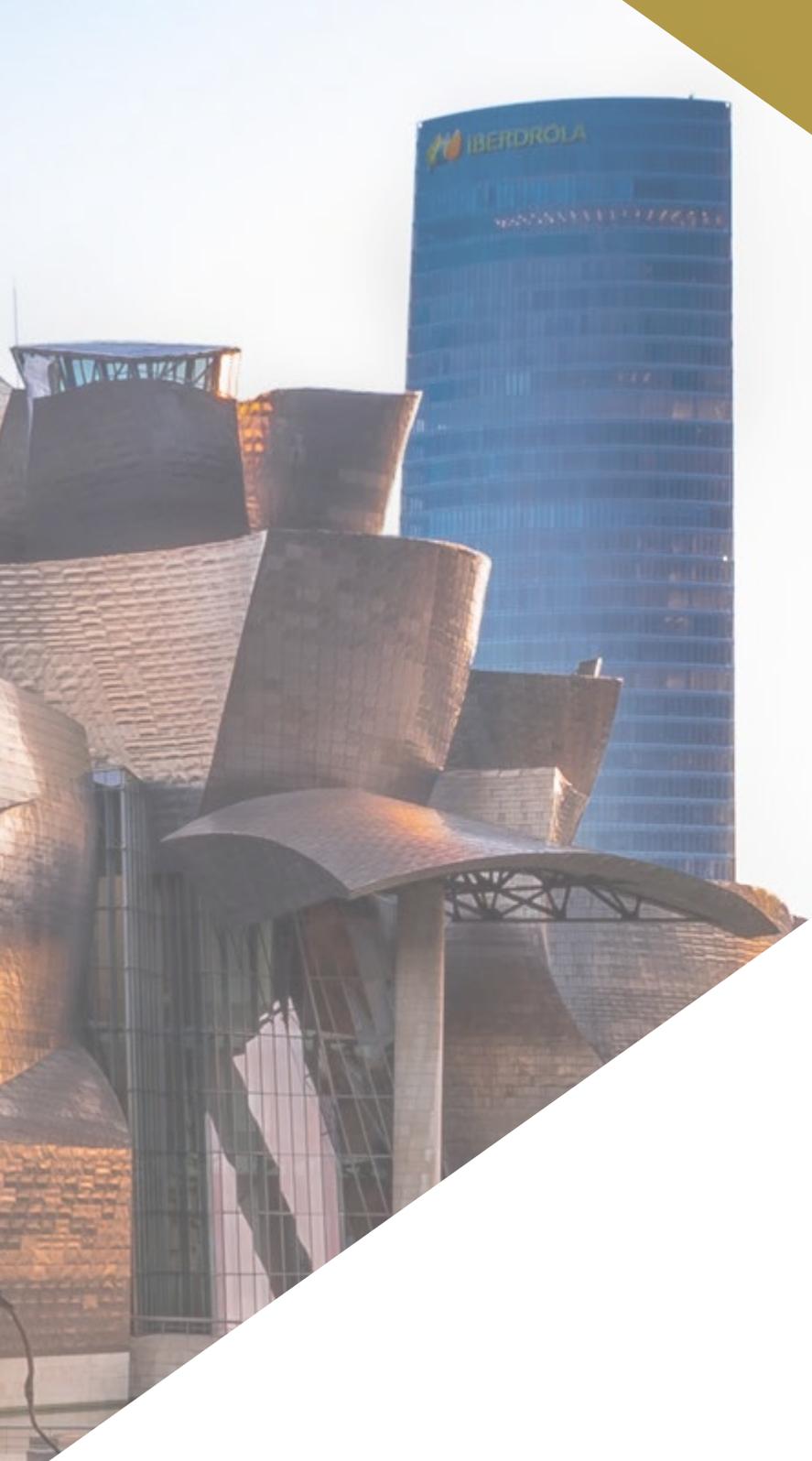
- ◆ Direktor des Finanzbereichs bei CajaSiete Caja Rural
- ◆ Leitender interner Prüfer bei Bankia
- ◆ Leitender interner Prüfer bei Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Erfahrung als leitender Prüfer bei Deloitte
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Masterstudiengang in Steuern und Steuerberatung am Zentrum für Finanzstudien
- ◆ Executive Master in Finanzmanagement und Fortgeschrittenen Finanzen am Höheren Institut für Banktechniken und -praktiken
- ◆ Experte in Finanzplanung und Managementkontrolle im Bankwesen von AFI (Internationale Finanzanalysten)
- ◆ Experte in Entwicklung von Führungskräften im Portfoliomanagement von AFI (Internationale Finanzanalysten)

# 05

## Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses Universitätsabschlusses führt die Studenten im Laufe von 3.000 Unterrichtsstunden anhand zahlreicher Fallstudien und multimedialer Lehrmaterialien zu einer Vertiefung der auf den Kultursektor ausgerichteten Unternehmensführungsstrategien. So werden sich die Studenten mit Marketing, Technologie und Design für die Kulturförderung ebenso befassen wie mit der Erhaltung des kulturellen Erbes oder der Planung kultureller Veranstaltungen. Um dieses Wissen zu erlangen, haben die Fachkräfte auch Zugang zu einer umfangreichen virtuellen Bibliothek, die 24 Stunden am Tag zugänglich ist.





“

*Eine umfangreiche Bibliothek mit didaktischen Ressourcen wird Ihnen ermöglichen, das Lernen dieses Abschlusses in Unternehmensführung im Kultursektor weiter zu vertiefen"*

## Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- 1.1. Globalisierung und Führung
  - 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
  - 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
  - 1.1.3. Accountability oder Rechenschaftspflicht
- 1.2. Führung
  - 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
  - 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
  - 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften
- 1.3. Wirtschaftsethik
  - 1.3.1. Ethik und Integrität
  - 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
  - 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
  - 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption
- 1.4. Nachhaltigkeit
  - 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
  - 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
  - 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

## Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

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

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
  - 3.1.1. Organisationstheorie
  - 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
  - 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 3.2. Strategisches Management von Menschen
  - 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
  - 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
  - 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
  - 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung
- 3.3. Managemententwicklung und Führung
  - 3.3.1. Führungsqualitäten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
  - 3.3.2. Nicht-managementbezogene Fertigkeiten
  - 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
  - 3.3.4. Führung und Personalmanagement
- 3.4. Änderungsmanagement
  - 3.4.1. Leistungsanalyse
  - 3.4.2. Strategisches Denken
  - 3.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
  - 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
- 3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
  - 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
  - 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
  - 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation
- 3.6. Kommunikation der Führungskräfte
  - 3.6.1. Leistungsanalyse
  - 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
  - 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 3.6.4. Leitung multikultureller Teams

- 3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung
  - 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
  - 3.7.2. Team- und Personalmanagement
  - 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
  - 3.7.4. Management-Sitzungen: 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. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 4.1.1. Organisationstheorie
  - 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
  - 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 4.2. Buchhaltung
  - 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
  - 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
  - 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
  - 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung
- 4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 4.3.1. Haushaltsplanung
  - 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
  - 4.3.3. Beaufsichtigung und Berichterstattung
- 4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
  - 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
  - 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz
- 4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle
  - 4.5.1. Arten der Kontrolle
  - 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/Compliance
  - 4.5.3. Internes Audit
  - 4.5.4. Externes Audit

- 4.6. Finanzmanagement
  - 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
  - 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
  - 4.6.3. Finanzdirektor oder Chief Financial Officer (CFO): Führungskompetenzen
- 4.7. 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. Bankgeschäfte: Aktuelles Umfeld
  - 4.10.2. Risikoanalyse und -management
- 4.11. Geld- und Kapitalmärkte
  - 4.11.1. Festverzinslicher Markt
  - 4.11.2. Markt für variables Einkommen
  - 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. Definition der operativen Strategie
  - 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
  - 5.1.3. Indikatorensysteme
- 5.2. Verwaltung der Einkäufe
  - 5.2.1. Verwaltung der Bestände
  - 5.2.2. Lagerverwaltung
  - 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
- 5.3. Supply chain management 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. Ausführung
  - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
  - 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. Kundendienst
- 5.6. Logistik und Kunden
  - 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
  - 5.6.2. Absatzprognose und -planung
  - 5.6.3. Collaborative Panning, Forecasting & Replacement
- 5.7. Internationale Logistik
  - 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
  - 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
  - 5.7.3. Internationale Logistikplattformen
- 5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf
  - 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
  - 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
  - 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

## Modul 6. Management von Informationssystemen

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

## Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
  - 7.1.1. Vertriebsmanagement
  - 7.1.2. Kommerzielle Strategie
  - 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
  - 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
  - 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
  - 7.2.3. Marketingplan
- 7.3. Strategisches Marketing-Management
  - 7.3.1. Quellen der Innovation
  - 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing
  - 7.3.3. Marketinginstrumente
  - 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation
- 7.4. Digitale Marketingstrategie
  - 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing
  - 7.4.2. Digitale Marketingstrategie
  - 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen 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. Unternehmensstrategie für die Kommunikation
  - 7.7.2. Kommunikationsplan
  - 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung schreiben

## Modul 8. Marketing auf dem Kulturmarkt

- 8.1. Kultur außerhalb der Industrie
  - 8.1.1. Marketing auf dem Kulturmarkt
    - 8.1.1.1. Das Umfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft: Der Platz der kulturellen Organisationen in der Gesellschaft
    - 8.1.1.2. Die globalen wirtschaftlichen Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft
  - 8.1.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste
    - 8.1.2.1. Kulturelles Erbe und die darstellenden Künste in der Gesellschaft
    - 8.1.2.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste in den Medien
- 8.2. Kulturindustrie
  - 8.2.1. Das Konzept der Kulturindustrie
    - 8.2.1.1. Die Verlagsbranche
    - 8.2.1.2. Die Musikindustrie
    - 8.2.1.3. Die Filmindustrie
- 8.3. Journalismus und Kunst
  - 8.3.1. Neue und alte Formen der Kommunikation
    - 8.3.1.1. Anfänge und Entwicklung der Kunst in den Medien
    - 8.3.1.2. Neue Formen der Kommunikation und des Schreibens
- 8.4. Kultur in der digitalen Welt
  - 8.4.1. Kultur in der digitalen Welt
  - 8.4.2. Die Omnipräsenz des Visuellen. Kontroversen im digitalen Zeitalter
  - 8.4.3. Die Übertragung von Informationen durch Videospiele
  - 8.4.4. Kollaborative Kunst
- 8.5. Die Struktur der Medien
  - 8.5.1. Der audiovisuelle Sektor und die Presse
    - 8.5.1.1. Der Einfluss der großen Medienkonzerne auf die Kultur
    - 8.5.1.2. Live-Plattformen, eine Herausforderung für die herkömmlichen Medien
  - 8.5.2. Der Sektor Kulturjournalismus
    - 8.5.2.1. Der Kulturmarkt in einer globalen Welt. Auf dem Weg zur Homogenisierung oder zur Diversifizierung?
- 8.6. Einführung in das Marketing
  - 8.6.1. Die 4 P
    - 8.6.1.1. Grundlagen des Marketings
    - 8.6.1.2. Der Marketing-Mix
    - 8.6.1.3. Die Notwendigkeit (oder Nichtnotwendigkeit) von Marketing auf dem Kulturmarkt
  - 8.6.2. Marketing und Konsumverhalten
    - 8.6.2.1. Der Konsum von Kultur
    - 8.6.2.2. Qualität als übergreifender Faktor bei Informationsprodukten
- 8.7. Marketing und Wert: Kunst um der Kunst willen, Kunst innerhalb ideologischer Agenden und Kunst als Marktprodukt
  - 8.7.1. Kunst um der Kunst willen
    - 8.7.1.1. Die Kunst der Massen. Die Homogenität der Kunst und ihr Wert
    - 8.7.1.2. Wird Kunst für die Medien geschaffen, oder vermitteln die Medien Kunst?
  - 8.7.2. Kunst innerhalb ideologischer Programme
    - 8.7.2.1. Kunst, Politik und Aktivismus
    - 8.7.2.2. Grundlegende Symbolik in der Kunst
  - 8.7.3. Kunst als Marktprodukt
    - 8.7.3.1. Kunst in der Werbung
    - 8.7.3.2. Kulturmanagement für eine erfolgreiche Entwicklung der Arbeit
- 8.8. Marketing der wichtigsten Kulturindustrien
  - 8.8.1. Aktuelle Trends in den wichtigsten Kulturindustrien
    - 8.8.1.1. Die in den Unternehmen vertretenen Bedürfnisse der Verbraucher
    - 8.8.1.2. Erfolgreiche Kulturprodukte in den Medien
- 8.9. Forschung als zentrales Marketinginstrument
  - 8.9.1. Sammeln von Markt- und Verbraucherdaten
    - 8.9.1.1. Differenzierung im Vergleich zum Wettbewerb
    - 8.9.1.2. Andere Forschungsstrategien
- 8.10. Die Zukunft des Kulturmarketings
  - 8.10.1. Die Zukunft des Kulturmarketings
    - 8.10.1.1. Trends im Kulturmarketing
    - 8.10.1.2. Die Kulturprodukte mit dem größten Marktpotenzial

## Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
  - 9.1.1. Makrokonzept der Innovation
  - 9.1.2. Typologien der Innovation
  - 9.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
  - 9.1.4. Schulung und Innovation
- 9.2. Innovationsstrategie
  - 9.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
  - 9.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
  - 9.2.3. Innovations-Workshops
- 9.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
  - 9.3.1. Lean-Startup-Methodik
  - 9.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
  - 9.3.3. Modalitäten der Finanzierung
  - 9.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken
  - 9.3.5. Wachstum und Loyalität
- 9.4. Projektleitung und -management
  - 9.4.1. Innovationsmöglichkeiten
  - 9.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
  - 9.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
  - 9.4.4. Durchführung des Projekts
  - 9.4.5. Abschluss des Projekts



## Modul 10. Produktion und Leitung im Kulturmanagement

- 10.1. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen I
  - 10.1.1. Kulturmanagement
  - 10.1.2. Klassifizierung von Kulturprodukten
  - 10.1.3. Ziele des Kulturmanagements
- 10.2. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen II
  - 10.2.1. Kulturelle Organisationen
  - 10.2.2. Typologie
  - 10.2.3. UNESCO
- 10.3. Sammeln und Mäzenatentum
  - 10.3.1. Die Kunst des Sammelns
  - 10.3.2. Die Entwicklung der Sammelleidenschaft im Laufe der Geschichte
  - 10.3.3. Arten von Sammlungen
- 10.4. Die Rolle der Stiftungen
  - 10.4.1. Was sind Stiftungen?
  - 10.4.2. Vereinigungen und Stiftungen
    - 10.4.2.1. Unterschiede
    - 10.4.2.2. Ähnlichkeiten
  - 10.4.3. Beispiele für kulturelle Funktionen weltweit
- 10.5. Kulturelle Entwicklung in Organisationen des dritten Sektors
  - 10.5.1. Was sind Organisationen des dritten Sektors?
  - 10.5.2. Die Rolle der Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft
  - 10.5.3. Netzwerke
- 10.6. Öffentliche Institutionen und Einrichtungen
  - 10.6.1. Organisationsmodell der Kulturpolitik in Europa
  - 10.6.2. Die wichtigsten öffentlichen Einrichtungen in Europa
  - 10.6.3. Kulturelles Handeln der europäischen internationalen Organisationen
- 10.7. Das kulturelle Erbe
  - 10.7.1. Kultur als Markenzeichen eines Landes
  - 10.7.2. Kulturpolitische Maßnahmen
    - 10.7.2.1. Institutionen
    - 10.7.2.2. Zahlen
  - 10.7.3. Die Kultur als Erbe der Menschheit
- 10.8. Verbreitung des kulturellen Erbes
  - 10.8.1. Was ist kulturelles Erbe?
  - 10.8.2. Öffentliche Verwaltung
  - 10.8.3. Private Verwaltung
  - 10.8.4. Koordinierte Verwaltung
- 10.9. Erstellung und Verwaltung von Projekten
  - 10.9.1. Was ist die Schaffung und Verwaltung von Projekten?
  - 10.9.2. Produktionen
    - 10.9.2.1. Öffentlich
    - 10.9.2.2. Privat
    - 10.9.2.3. Koproduktionen
    - 10.9.2.4. Sonstige
  - 10.9.3. Planung des Kulturmanagements
- 10.10. Kunst, Wirtschaft und Gesellschaft
  - 10.10.1. Der dritte Sektor als soziale Chance
  - 10.10.2. Soziales Engagement von Unternehmen durch verschiedene Kunstarten
    - 10.10.2.1. Investition
    - 10.10.2.2. Rentabilität
    - 10.10.2.3. Werbung
    - 10.10.2.4. Gewinn
  - 10.10.3. Kunst als Integration und Transformation der Gesellschaft
  - 10.10.4. Das Theater als soziale Chance
  - 10.10.5. Festivals mit Bürgerbeteiligung

## Modul 11. Erhaltung des kulturellen Erbes

- 11.1. Theorie der Konservierung und Restaurierung des historischen und künstlerischen Erbes
  - 11.1.1. Wie wird das Erbe konserviert?
  - 11.1.2. Wer ist für seine Erhaltung verantwortlich?
  - 11.1.3. Maßnahmen zu seiner Erhaltung
  - 11.1.4. Historische Entwicklungen
  - 11.1.5. Aktuelle Kriterien
- 11.2. Museumskurator
  - 11.2.1. Beschreibung eines Museumskurators
  - 11.2.2. Schritte auf dem Weg zum Museumskurator
  - 11.2.3. Berufsethos
  - 11.2.4. Funktionen
- 11.3. Methodik für die Diagnose des Erhaltungszustands von Kulturgütern
  - 11.3.1. Was sind BICs?
  - 11.3.2. Kulturgut oder BIC
  - 11.3.3. Leitfaden zur Erhaltung von BICs
  - 11.3.4. Veränderung und Verfallserscheinungen
- 11.4. Analysemethoden und Untersuchung von Materialien und Techniken
  - 11.4.1. Definition von Methode und Technik
  - 11.4.2. Wissenschaftliche Analyse
  - 11.4.3. Techniken zur Untersuchung des historisch-künstlerischen Erbes
  - 11.4.4. Reinigung und Konsolidierung des BIC
- 11.5. Kriterien zum Eingriff bei der Restaurierung und Konservierung I
  - 11.5.1. Definition der Kriterien
  - 11.5.2. Notfallmaßnahmen
  - 11.5.3. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
  - 11.5.4. Pläne zum Schutz von Ethnographien
- 11.6. Kriterien zum Eingriff in die Restaurierung und Konservierung II
  - 11.6.1. Pläne zum Schutz archäologischer Überreste
  - 11.6.2. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
  - 11.6.3. Pläne zum Schutz anderer Elemente des immateriellen Kulturerbes
  - 11.6.4. Die Bedeutung der Restaurierung
- 11.7. Probleme bei der Erhaltung des BIC
  - 11.7.1. Was beinhaltet die Erhaltung?
  - 11.7.2. Probleme der Erhaltung
  - 11.7.3. Kriterien zur Durchführung von Restaurierungsarbeiten am kulturellen Erbe
  - 11.7.4. Rehabilitation des BIC
- 11.8. Vorbeugender Schutz des kulturellen Erbes
  - 11.8.1. Konzept
    - 11.8.1.1. Was ist präventive Konservierung?
  - 11.8.2. Methodologien
  - 11.8.3. Techniken
  - 11.8.4. Wer ist für die Erhaltung zuständig?
- 11.9. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes I
  - 11.9.1. Was ist der Wert von Kulturgütern?
  - 11.9.2. Materialien, die bei der Erhaltung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes verwendet werden
  - 11.9.3. Lagerung
  - 11.9.4. Belichtung
- 11.10. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes II
  - 11.10.1. Worum geht es und wer ist für die Verpackung zuständig?
  - 11.10.2. Verpackung von Kulturgütern und Sammlungen des kulturellen Erbes
  - 11.10.3. Transport von Kulturgütern und Sammlungen des kulturellen Erbes
  - 11.10.4. Handhabung von Kulturgütern und Kulturgutsammlungen

## Modul 12. Verwalten von Museen, Galerien und Ausstellungen

- 12.1. Museen und Galerien
  - 12.1.1. Entwicklung des Museumskonzepts
  - 12.1.2. Geschichte der Museen
  - 12.1.3. Inhaltsbezogene Typologien
  - 12.1.4. Inhalt
- 12.2. Organisation von Museen
  - 12.2.1. Was sind die Funktionen eines Museums?
  - 12.2.2. Der Kern des Museums: die Sammlungen
  - 12.2.3. Das unsichtbare Museum: die Lagerhäuser
  - 12.2.4. Das DOMUS-Programm: integriertes Dokumentations- und Museumsverwaltungssystem
- 12.3. Verbreitung und Kommunikation des Museums
  - 12.3.1. Planung von Ausstellungen
  - 12.3.2. Formen und Arten von Ausstellungen
  - 12.3.3. Verbreitungs- und Kommunikationsbereiche
  - 12.3.4. Museen und Kulturtourismus
  - 12.3.5. Das Unternehmensimage
- 12.4. Museumsverwaltung
  - 12.4.1. Leitung und Verwaltung
  - 12.4.2. Finanzierungsquellen: öffentlich und privat
  - 12.4.3. Vereinigungen der Museumsfreunde
  - 12.4.4. Das Geschäft
- 12.5. Die Rolle des Museums in der Informationsgesellschaft
  - 12.5.1. Die Unterschiede zwischen Museologie und Museographie
  - 12.5.2. Die Rolle des Museums in der heutigen Gesellschaft
  - 12.5.3. Die Informations- und Kommunikationstechnologien im Dienste des Museums
  - 12.5.4. Anwendungen für mobile Geräte
- 12.6. Der Kunstmarkt und die Sammler
  - 12.6.1. Was ist der Kunstmarkt?
  - 12.6.2. Der Kunsthandel
    - 12.6.2.1. Schaltkreise
    - 12.6.2.2. Märkte
    - 12.6.2.3. Internationalisierung
  - 12.6.3. Die wichtigsten Kunstmessen der Welt
    - 12.6.3.1. Struktur
    - 12.6.3.2. Organisation
  - 12.6.4. Trends im internationalen Sammeln
- 12.7. Kunstgalerien
  - 12.7.1. Wie plant man eine Kunstgalerie?
  - 12.7.2. Funktionen und Aufbau von Kunstgalerien
  - 12.7.3. Auf dem Weg zu einer neuen Typologie von Galerien
  - 12.7.4. Wie werden Galerien verwaltet?
    - 12.7.4.1. Künstler
    - 12.7.4.2. Marketing
    - 12.7.4.3. Märkte
  - 12.7.5. Unterschiede zwischen Museen, Ausstellungshallen und Galerien
- 12.8. Künstler und ihre Ausstellungen
  - 12.8.1. Die Anerkennung des Künstlers
  - 12.8.2. Der Künstler und sein Werk
  - 12.8.3. Urheberrecht und geistiges Eigentum
  - 12.8.4. Auszeichnungen und Chancen
    - 12.8.4.1. Wettbewerbe
    - 12.8.4.2. Zuschüsse
    - 12.8.4.3. Auszeichnungen
  - 12.8.5. Fachzeitschriften
    - 12.8.5.1. Kunstkritiker
    - 12.8.5.2. Kulturjournalisten
- 12.9. Die Motive der Kultur
  - 12.9.1. Was Kultur darstellt
  - 12.9.2. Was die Kultur bietet
  - 12.9.3. Was die Kultur braucht
  - 12.9.4. Kultur fördern
- 12.10. Grundlagen der didaktischen Museografie in Kunstmuseen
  - 12.10.1. Kunstausstellungen und Kunstmuseen: die differenzierende Tatsache
  - 12.10.2. Einige Belege und Meinungen zu all dem: von Boadella bis Gombrich
  - 12.10.3. Kunst als eine Reihe von Konventionen
  - 12.10.4. Kunst in ganz bestimmten kulturellen Traditionen eingeschrieben
  - 12.10.5. Kunst in Museen und Räumen für die Präsentation des kulturellen Erbe
  - 12.10.6. Kunst und Didaktik
  - 12.10.7. Interaktivität als didaktisches Mittel in Kunstmuseen

## Modul 13. Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung

- 13.1. Dokumentation eines Museums
  - 13.1.1. Was ist die Dokumentation eines Museums?
  - 13.1.2. Welche Dokumentation gibt es in einem Museum?
  - 13.1.3. Museen als Dokumentations-Sammelstellen
  - 13.1.4. Dokumentation zu Museumsobjekten
- 13.2. Informationsmanagement und seine praktische Anwendung
  - 13.2.1. Beschreibung des Informationsmanagements
  - 13.2.2. Entstehung und Entwicklung des Informationsmanagements
    - 13.2.2.1. 20. Jahrhundert
    - 13.2.2.2. Aktualität
  - 13.2.3. Instrumente zur Umsetzung des Informationsmanagements
  - 13.2.4. Wer kann für das Informationsmanagement zuständig sein
- 13.3. Dokumentarisches System I
  - 13.3.1. Dokumentarischer Inhalt der Archive
    - 13.3.1.1. Archivierung in der Schriftgutverwaltung
    - 13.3.1.2. Die Bedeutung der dokumentarischen Archive
  - 13.3.2. Die Rolle des Archivpersonals
  - 13.3.3. Dokumentarische Hilfsmittel
    - 13.3.3.1. Anmeldung
    - 13.3.3.2. Bestandsaufnahme
    - 13.3.3.3. Der Katalog
- 13.4. Dokumentarisches System II
  - 13.4.1. Dokumentation
    - 13.4.1.1. Diagramme
    - 13.4.1.2. Technik
    - 13.4.1.3. Restaurierung
  - 13.4.2. Dokumentarische Bewegungen und Bestände
  - 13.4.3. Verwaltungsdokumentation und Archivierung
- 13.5. Dokumentarische Standardisierung
  - 13.5.1. Instrumente zur Terminologiekontrolle
    - 13.5.1.1. Hierarchische Listen
    - 13.5.1.2. Wörterbücher
    - 13.5.1.3. Thesauri
  - 13.5.2. Qualitätsstandards
  - 13.5.3. Anwendung von IKT
- 13.6. Forschung in Museen
  - 13.6.1. Theoretischer Rahmen
  - 13.6.2. Dokumentation versus Forschung
  - 13.6.3. Prozesse des Informationsmanagements
- 13.7. Plattformen zur Verbreitung von Sammlungen und Projekten
  - 13.7.1. Wissenstransfer
  - 13.7.2. Soziale Netzwerke
  - 13.7.3. Die Medien
- 13.8. Bildung im Kontext von Kulturerbe und Museen
  - 13.8.1. Didaktik der Museen
  - 13.8.2. Die Rolle von Museen und Galerien in der Bildung
  - 13.8.3. Theoretischer Rahmen des Lernens
    - 13.8.3.1. Formal
    - 13.8.3.2. Non-formal
    - 13.8.3.3. Informell
- 13.9. Mediation und partizipative Erfahrungen
  - 13.9.1. Erziehung zu Gleichheit und Integrität
  - 13.9.2. Vorschläge zur Sensibilisierung und zum Schutz der Umwelt
  - 13.9.3. Soziomuseologie
- 13.10. Abteilungen für Bildung und kulturelle Maßnahmen
  - 13.10.1. Geschichte
  - 13.10.2. Struktur
  - 13.10.3. Funktionen

## Modul 14. Kulturmanagement für Musik und Tanz

- 14.1. Konzeptualisierungen und Quellen
  - 14.1.1. Beziehungen im Kulturmanagement
    - 14.1.1.1. Wirtschaft
    - 14.1.1.2. Soziologie
    - 14.1.1.3. Kunst
  - 14.1.2. Der Mangel an zuverlässigen Datenbanken und Umfragen
  - 14.1.3. Quellen
    - 14.1.3.1. Webseiten
    - 14.1.3.2. Kritik
    - 14.1.3.3. Presse (alle Arten)
- 14.2. Musik und Tanz
  - 14.2.1. Kunst
    - 14.2.1.1. Im Takt der Zeit
    - 14.2.1.2. Im Raum
  - 14.2.3. Menschliche Ressourcen für die Entwicklung von Musik und Tanz
  - 14.2.4. Die Disc und das Video
  - 14.2.5. Überblick über die Genres weltweit
- 14.3. Finanzierungsquellen
  - 14.3.1. Historischer Abriss
  - 14.3.2. Zuschüsse für die Künste des klassischen Kanons in den letzten 70 Jahren
  - 14.3.3. Überlegungen zu Modellen
  - 14.3.4. Nicht klassische Kanonmusik und Tanz
- 14.4. Organisationsformen und Humanressourcen
  - 14.4.1. Grundsätzliche Fragen
    - 14.4.1.1. Produzierende Einrichtungen
    - 14.4.1.2. Programmierende Einrichtungen
    - 14.4.1.3. Gemischte Einrichtungen
  - 14.4.2. Symphonie-Orchester
    - 14.4.2.1. Die Figur des Managers
    - 14.4.2.2. Die Figur des musikalischen Direktors
- 14.4.3. Kammerorchester
- 14.4.4. Opernhäuser
- 14.4.5. Ballett-Ensembles
- 14.4.6. Hörsäle
- 14.4.7. Festivals
- 14.4.8. Die bedeutendsten Musikgruppen der Welt
- 14.5. Infrastrukturen
  - 14.5.1. Typologien
    - 14.5.1.1. Theater
    - 14.5.1.2. Museen
    - 14.5.1.3. Etappen
    - 14.5.1.4. Säulenhallen
    - 14.5.1.5. Andere
  - 14.5.2. Größe und Sitzplatzkapazität
  - 14.5.3. Standort und Transport
- 14.6. Die Öffentlichkeit
  - 14.6.1. Welche Art von Publikum gibt es bei Musik und Tanz?
  - 14.6.2. Die Beziehung zwischen Angebot und Publikum
  - 14.6.3. Die Variable der Art des Konsums
  - 14.6.4. Die Altersvariable
  - 14.6.5. Die bildungsmäßig-kulturelle Variable
  - 14.6.6. Die sozioökonomische Variable
- 14.7. Die Preise und ihre Hauptprobleme
  - 14.7.1. Organisation des Angebots
    - 14.7.1.1. Zyklen
    - 14.7.1.2. Saisons
    - 14.7.1.3. Dauerkarten
    - 14.7.1.4. Programme
    - 14.7.1.5. Funktionen
  - 14.7.2. Öffentliche und private Bereiche in Bezug auf die Preise
  - 14.7.3. Von Madonna zum gregorianischen Gesang

- 14.8. Die Wahl des Repertoires. Saturated Nischen versus verlassen Nischen
  - 14.8.1. Problematik
  - 14.8.2. Der Künstler vor seiner Kunst
  - 14.8.3. Gibt es ein Übermaß an Formaten und Repertoires?
  - 14.8.4. Haben Meinungsbildner einen negativen Einfluss?
  - 14.8.5. Das Profil der Programmierer
  - 14.8.6. Der persönliche Geschmack und die Musikkultur der Programmierer
  - 14.8.7. Gibt es Lösungen?
- 14.9. Erforderliche Elemente
  - 14.9.1. Management von Musik und Tanz
  - 14.9.2. Politiker
  - 14.9.3. Konzertagenturen und Agenten
  - 14.9.4. Musikkritiker
  - 14.9.5. Rundfunk und Fernsehen
  - 14.9.6. Platten- und Videolabels
- 14.10. Verwaltung des musikalischen Erbes und des Urheberrechts
  - 14.10.1. Schriftliches Material und Urheberrecht
    - 14.10.1.1. Musicals
    - 14.10.1.2. Choreografien
    - 14.10.1.3. Copyright
  - 14.10.2. Historische Repertoires
    - 14.10.2.1. Editionsprobleme
    - 14.10.2.2. Möglichkeiten des Selbstverlags
  - 14.10.3. Klassische Repertoires
    - 14.10.3.1. Kostenprobleme
    - 14.10.3.2. Probleme mit geringen Einnahmen
  - 14.10.4. Premierenrepertoires im populären urbanen und Jazz-Kanon
  - 14.10.5. Musikarchive mit unveröffentlichtem Repertoire, ob handschriftlich oder schriftlich
  - 14.10.6. Sound-Bibliotheken
  - 14.10.7. Der besondere Fall der Tänze





## Modul 15. Management des Kulturtourismus

- 15.1. Einführung in das kulturelle Erbe
  - 15.1.1. Kulturtourismus
  - 15.1.2. Das kulturelle Erbe
  - 15.1.3. Ressourcen des Kulturtourismus
- 15.2. Nachhaltigkeit als Referenz im Tourismus und Kulturerbe
  - 15.2.1. Das Konzept der urbanen Nachhaltigkeit
  - 15.2.2. Nachhaltigkeit im Tourismus
  - 15.2.3. Kulturelle Nachhaltigkeit
- 15.3. Tragfähigkeit und ihre Anwendung in Reisezielen
  - 15.3.1. Konzeptualisierung
  - 15.3.2. Dimensionen der touristischen Tragfähigkeit
  - 15.3.3. Fallstudien
  - 15.3.4. Ansätze und Vorschläge für die Untersuchung der touristischen Tragfähigkeit
- 15.4. Touristische Nutzung des Raums
  - 15.4.1. Besucherströme und touristische Kulturerbestätten
  - 15.4.2. Allgemeine Muster der touristischen Mobilität und Raumnutzung
  - 15.4.3. Tourismus und Kulturerbe: Auswirkungen und Probleme der Touristenströme
- 15.5. Die Herausforderungen des Raummanagements
  - 15.5.1. Strategien zur Diversifizierung der touristischen Nutzung der Stätte
  - 15.5.2. Maßnahmen zur Steuerung der touristischen Nachfrage
  - 15.5.3. Aufwertung des kulturellen Erbes und Kontrolle der Zugänglichkeit
  - 15.5.4. Besuchermanagement in Kulturerbestätten mit komplexen Besuchsmodellen. Fallstudien
- 15.6. Das Produkt Kulturtourismus
  - 15.6.1. Stadt- und Kulturtourismus
  - 15.6.2. Kultur und Tourismus
  - 15.6.3. Transformationen auf dem Kulturreisemarkt
- 15.7. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes
  - 15.7.1. Bewahrung vs. Ausbeutung des Kulturerbes
  - 15.7.2. Internationale Normen
  - 15.7.3. Erhaltungspolitik
- 15.8. Verwaltung der kulturellen Ressourcen im Tourismusgebiet
  - 15.8.1. Förderung und Verwaltung des Städtetourismus
  - 15.8.2. Verwaltung des touristischen Erbes
  - 15.8.3. Öffentliches und privates Management

- 15.9. Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus
  - 15.9.1. Merkmale der Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus
  - 15.9.2. Forschung und Profile im Kulturtourismus
  - 15.9.3. Der Reiseleiter und die Interpretation des kulturellen Erbes
- 15.10. Fallstudien über Erfolgsgeschichten bei der Verwaltung des kulturellen Erbes im Bereich des Tourismus
  - 15.10.1. Strategien für die kulturelle und touristische Entwicklung des lokalen Erbes
  - 15.10.2. Das assoziative Management eines öffentlichen Projekts
  - 15.10.3. Die Besucheranalyse als Instrument des Kulturmanagements
  - 15.10.4. Lokale Tourismusförderungs politik und große kulturelle Attraktionen
  - 15.10.5. Lokale Tourismusplanung und -management in einer Welterbestadt

## Modul 16. Technologie und Design zur Kulturförderung

- 16.1. Die Bedeutung des Images heute
  - 16.1.1. MTV
    - 16.1.1.1. Entstehung der MTV
    - 16.1.1.2. Videoclip
  - 16.1.2. Von MTV zu YouTube
  - 16.1.3. Altes Marketing vs. Digitales Zeitalter
- 16.2. Erstellung von Inhalten
  - 16.2.1. Dramatische Kernüberzeugung
    - 16.2.1.1. Ziel der Inszenierung
    - 16.2.1.2. Ästhetisch-stilistische Strategie
    - 16.2.1.3. Der Übergang vom Theater zu den übrigen Künsten
  - 16.2.2. Globale Ausrichtung auf den Verbraucher
  - 16.2.3. Erstellung von Inhalten
    - 16.2.3.1. Flyer
    - 16.2.3.2. Teaser
    - 16.2.3.3. Soziale Netzwerke
  - 16.2.4. Verbreitungsmedien
- 16.3. Grafikdesigner und Community Manager
  - 16.3.1. Meeting-Phasen
  - 16.3.2. Warum ist ein Grafikdesigner notwendig?
  - 16.3.3. Die Rolle des Community Manager

- 16.4. Einbindung von Urhebern in konventionelle Anzeigemedien
  - 16.4.1. Einbindung von IKT
    - 16.4.1.1. Persönlicher Bereich
    - 16.4.1.2. Beruflicher Bereich
  - 16.4.2. Hinzufügung von DJ und VJ
    - 16.4.2.1. Einsatz von DJ und VJ bei Aufführungen
    - 16.4.2.2. Einsatz von DJ und VJ im Theater
    - 16.4.2.3. Einsatz von DJ und VJ im Tanz
    - 16.4.2.4. Einsatz von DJ und VJ bei Events
    - 16.4.2.5. Einsatz von DJ und VJ bei Sportveranstaltungen
  - 16.4.3. Illustratoren in Echtzeit
    - 16.4.3.1. Arena
    - 16.4.3.2. Zeichnung
    - 16.4.3.3. Transparenzen
    - 16.4.3.4. Visuelles Geschichtenerzählen
- 16.5. IKT für die Bühne und Kreation I
  - 16.5.1. Videoprojektion, videowall, videosplitting
    - 16.5.1.1. Unterschiede
    - 16.5.1.2. Evolution
    - 16.5.1.3. Von der Glühbirne zum Laserleuchtstoff
  - 16.5.2. Die Verwendung von Software in Shows
    - 16.5.2.1. Was wird verwendet?
    - 16.5.2.2. Warum werden sie verwendet?
    - 16.5.2.3. Wie unterstützen sie Kreativität und Darstellung?
  - 16.5.3. Technisches und künstlerisches Personal
    - 16.5.3.1. Rollen
    - 16.5.3.2. Verwaltung
- 16.6. IKT für die Bühne und Kreation II
  - 16.6.1. Interaktive Technologien
    - 16.6.1.1. Warum werden sie verwendet?
    - 16.6.1.2. Vorteile
    - 16.6.1.3. Nachteile
  - 16.6.2. AR
  - 16.6.3. VR
  - 16.6.4. 360°

- 16.7. IKT für die Bühne und Kreation III
  - 16.7.1. Möglichkeiten des Informationsaustauschs
    - 16.7.1.1. Drop Box
    - 16.7.1.2. Drive
    - 16.7.1.3. iCloud
    - 16.7.1.4. WeTransfer
  - 16.7.2. Soziale Medien und deren Verbreitung
  - 16.7.3. Einsatz von IKT bei Live-Auftritten
- 16.8. Musterträger
  - 16.8.1. Konventionelle Träger
    - 16.8.1.1. Was sind sie?
    - 16.8.1.2. Welche sind bekannt?
    - 16.8.1.3. Kleines Format
    - 16.8.1.4. Großes Format
  - 16.8.2. Nichtkonventionelle Träger
    - 16.8.2.1. Was sind sie?
    - 16.8.2.2. Welche sind sie?
    - 16.8.2.3. Wo und wie können sie eingesetzt werden?
  - 16.8.3. Beispiele
- 16.9. Unternehmensveranstaltungen
  - 16.9.1. Unternehmensveranstaltungen
    - 16.9.1.1. Was sind sie?
    - 16.9.1.2. Was wird angestrebt?
  - 16.9.2. Die konkrete Überprüfung von 5W+1H für Unternehmen
  - 16.9.3. Die am häufigsten verwendeten Träger
- 16.10. Audiovisuelle Produktion
  - 16.10.1. Audiovisuelle Mittel
    - 16.10.1.1. Ressourcen in Museen
    - 16.10.1.2. Ressourcen auf der Bühne
    - 16.10.1.3. Ressourcen bei Veranstaltungen
  - 16.10.2. Arten von Plänen
  - 16.10.3. Durchführung des Projekts
  - 16.10.4. Die einzelnen Phasen des Prozesses

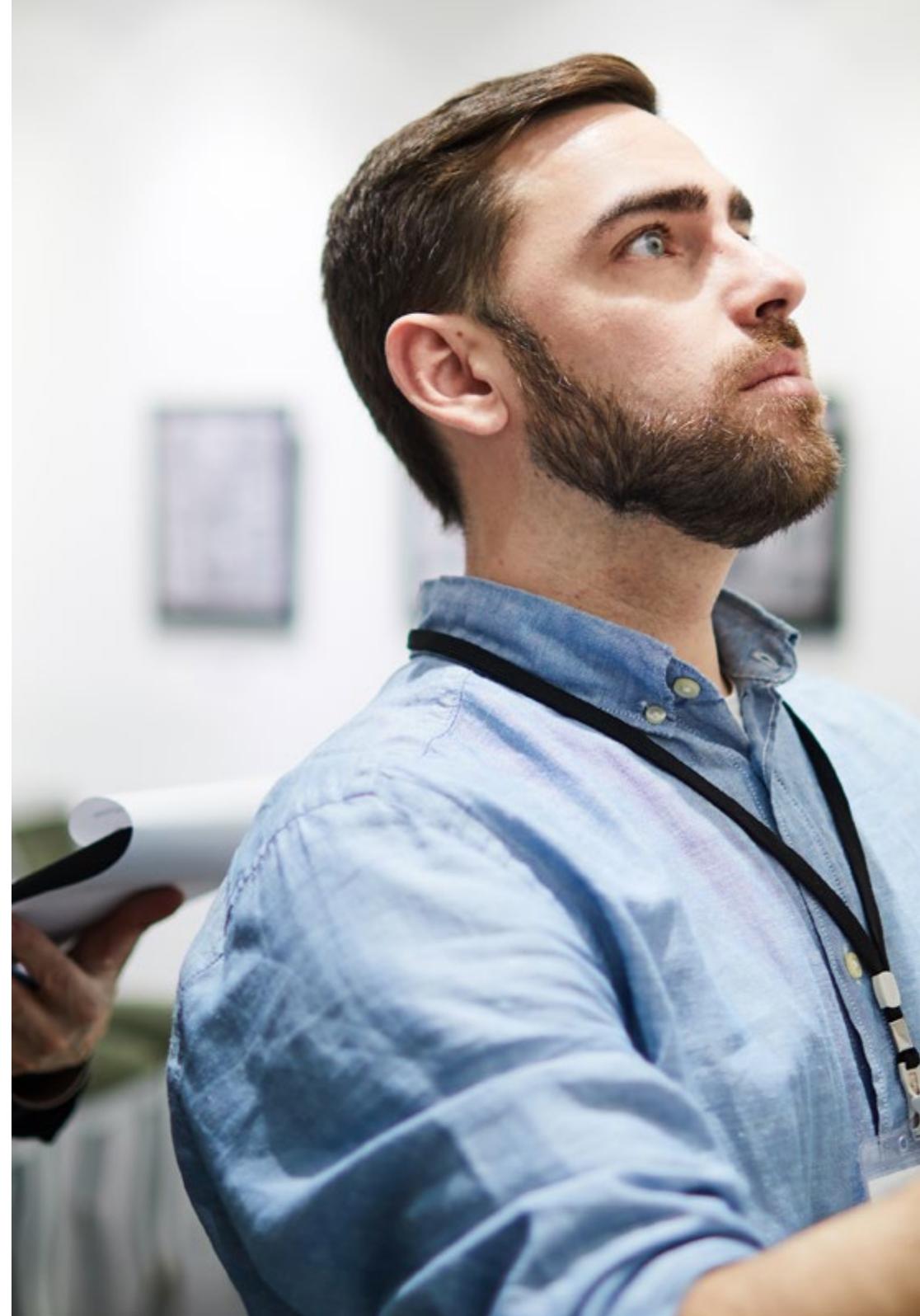
## Modul 17. Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen

- 17.1. Projektmanagement
  - 17.1.1. Sammeln von Informationen, Starten eines Projekts: Was sollen wir tun?
  - 17.1.2. Studie über mögliche Standorte
  - 17.1.3. Vor- und Nachteile der gewählten Optionen
- 17.2. Forschungstechniken. Design Thinking
  - 17.2.1. Kartierung der Akteure
  - 17.2.2. Focus Group
  - 17.2.3. Benchmarking
- 17.3. Erlebnisorientiertes Design Thinking
  - 17.3.1. Kognitive Vertiefung
  - 17.3.2. Verdeckte Beobachtung
  - 17.3.3. World Café
- 17.4. Definition des Zielpublikums
  - 17.4.1. An wen richtet sich die Veranstaltung?
  - 17.4.2. Warum machen wir diese Veranstaltung?
  - 17.4.3. Was ist der Zweck der Veranstaltung?
- 17.5. Tendenzen
  - 17.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
  - 17.5.2. Digitale Inputs
  - 17.5.3. Immersive und erlebnisorientierte Veranstaltungen
- 17.6. Personalisierung und Raumgestaltung
  - 17.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
  - 17.6.2. Branding
  - 17.6.3. Markenhandbuch
- 17.7. Erlebnismarketing
  - 17.7.1. Die Erfahrung leben
  - 17.7.2. Immersives Ereignis
  - 17.7.3. Die Erinnerung fördern
- 17.8. Beschilderung
  - 17.8.1. Beschilderungstechniken
  - 17.8.2. Die Vision des Teilnehmers
  - 17.8.3. Kohärenz der Geschichte. Veranstaltung mit Beschilderung

- 17.9. Die Veranstaltungsorte
  - 17.9.1. Studien über mögliche Veranstaltungsorte. Die 5 Warum's
  - 17.9.2. Wahl des Veranstaltungsortes je nach Veranstaltung
  - 17.9.3. Kriterien für die Auswahl
- 17.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Veranstaltungsszenarien
  - 17.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
  - 17.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
  - 17.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion

## Modul 18. Planung kultureller Veranstaltungen

- 18.1. Timing und Organisation des Programms
  - 18.1.1. Verfügbare Zeit für die Organisation der Veranstaltung
  - 18.1.2. Dauer der Veranstaltung
  - 18.1.3. Aktivitäten der Veranstaltung
- 18.2. Organisation der Räume
  - 18.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
  - 18.2.2. Anzahl der gleichzeitig genutzten Räume
  - 18.2.3. Saalformate
- 18.3. Redner und Gäste
  - 18.3.1. Auswahl der Sprecher
  - 18.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
  - 18.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner
- 18.4. Protokoll
  - 18.4.1. Palette der eingeladenen Persönlichkeiten
  - 18.4.2. Arrangements der Präsidenschaft
  - 18.4.3. Organisation der Parlamente
- 18.5. Sicherheit
  - 18.5.1. Zugangskontrolle: der Sicherheitsaspekt
  - 18.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und -organen
  - 18.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten



- 18.6. Notfälle
  - 18.6.1. Evakuierungsplan
  - 18.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
  - 18.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle
- 18.7. Fähigkeiten
  - 18.7.1. Bewertung der Kapazität
  - 18.7.2. Verteilung der Teilnehmer am Veranstaltungsort
  - 18.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen
- 18.8. Zugang
  - 18.8.1. Studie über die Anzahl der Zugänge
  - 18.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
  - 18.8.3. Berechnung des Timing für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt
- 18.9. Transport
  - 18.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
  - 18.9.2. Verkehrsanbindung
  - 18.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra
- 18.10. Standorte
  - 18.10.1. Wie viele Standorte hat die Veranstaltung
  - 18.10.2. Wo befinden sie sich?
  - 18.10.3. Einfacher Zugang zu den Veranstaltungsorten



*Ein Programm, das Ihnen die neuesten Trends bei der Durchführung von Kulturveranstaltungen näher bringt"*

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.



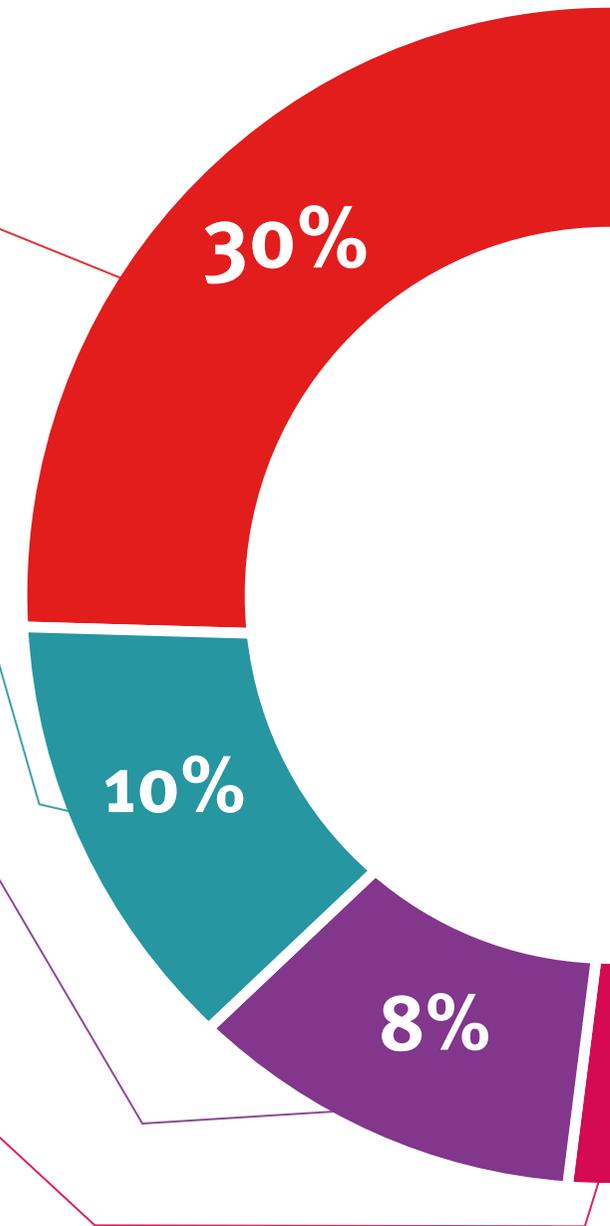
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

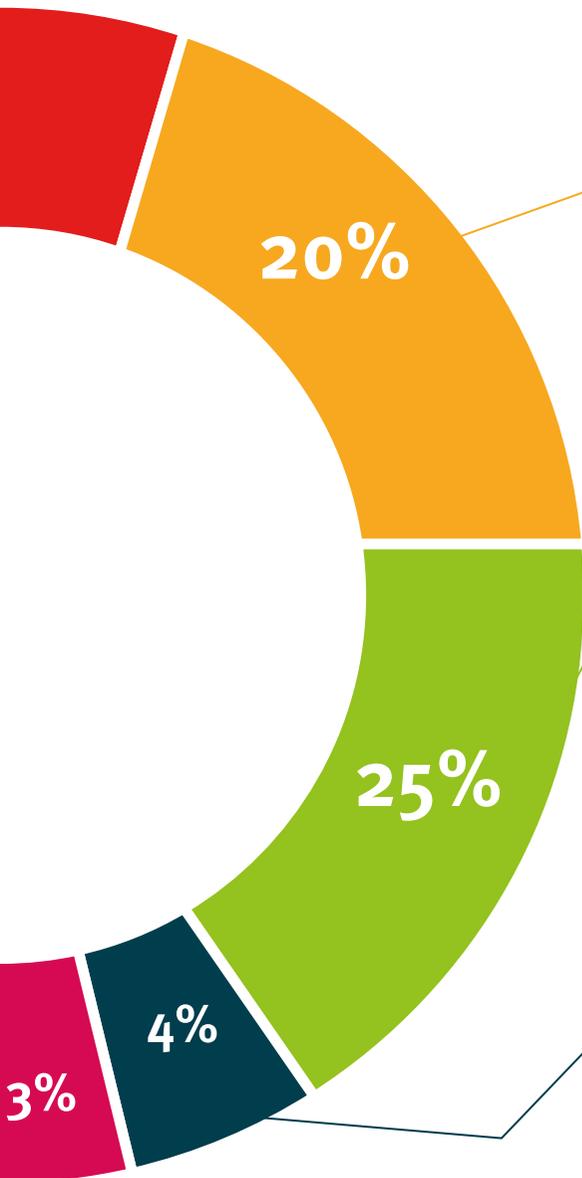
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### 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 Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors** 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 von Unternehmen des Kultursektors**

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



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

zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen

**tech** technologische  
universität

Weiterbildender  
Masterstudiengang  
Senior Management  
von Unternehmen  
des Kultursektors

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors

