

Privater Masterstudiengang Eventmanagement



Privater Masterstudiengang Eventmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-eventmanagement

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 22

06

Methodologie

Seite 32

07

Qualifizierung

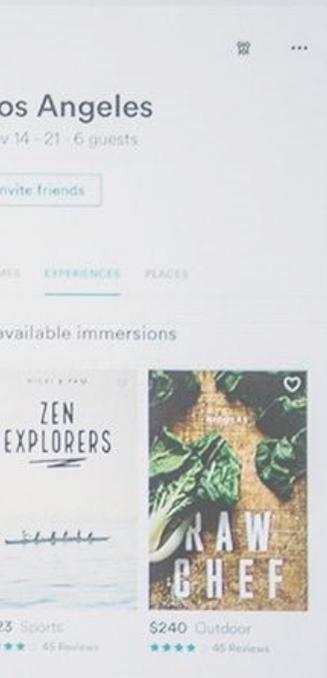
Seite 40

01

Präsentation

Angesichts der rasanten technologischen und kommunikativen Entwicklung müssen die gewohnten Pläne und Abläufe angepasst werden. Es reicht nicht mehr aus, das Protokoll oder die Regeln einer bestimmten Veranstaltung zu kennen, sondern die Idee muss viel weiter gehen, um sich den neuen Formen und Verfahren anzupassen. Im sozialen und im geschäftlichen Bereich können die Ziele die gleichen sein: Feiern, Kommunizieren, Gedenken und vieles mehr. Es ist jedoch notwendig, sich mit den neuen Vorschlägen vertraut zu machen und die veralteten Techniken und Theorien zu aktualisieren, bevor man sich in die herausfordernde Welt der Kommunikation, des Designs, der neuen Technologien, der Produktion oder der Szenografie begibt. Zu diesem Zweck wurde dieses 12-monatige Programm entwickelt, das zu 100% online durchgeführt wird und speziell darauf abzielt, die Kunst der Eventorganisation bis ins kleinste Detail zu beherrschen. Ein wirksames Kommunikationsinstrument, wenn es richtig eingesetzt wird.





Pop-up Restaurant Tour

3 hour food and drink experience
Hosted by Paola

\$85 per person
★★★★ 45 Reviews

Book now



*Lernen Sie die neuen Formen und Verfahren
des Eventmanagements als leistungsfähiges
Kommunikationsinstrument für das gesellschaftliche
und unternehmerische Umfeld kennen"*

Der Inhalt dieses Programms wird die Fachkraft zu einem wahren Chamäleon machen, das in der Lage ist, jedes noch so kleine Detail vor, während und nach einer Veranstaltung effizient zu lösen. Der private Masterstudiengang der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Fachleute aus den Bereichen Kommunikation, Journalismus oder Marketing auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen vorbereitet, die mit der Organisation von Events verbunden sind.

Um ein Event richtig zu organisieren, ist es notwendig, Kenntnisse in den Bereichen Marketing, Finanzen, Strategie, Kommunikation, Organisation, Planung, Betrieb und Logistik zu erwerben, die für die berufliche Entwicklung der Studenten von Nutzen sind, sowohl innerhalb einer Organisation in leitender Position als auch bei der Entwicklung des eigenen Unternehmens, als Eventplaner oder bei der Gründung einer eigenen Eventagentur.

Der Inhalt des Studiengangs wurde von Experten auf diesem Gebiet entwickelt, die bereits erfolgreich im Berufsleben stehen und über einen reichen Erfahrungsschatz sowohl in der Wirtschaft als auch im akademischen und didaktischen Bereich verfügen. Dies verleiht dem Programm eine eigene Identität mit hervorragenden Inhalten und gleichzeitig unschlagbaren und absolut aktuellen Fallstudien.

Über einen Zeitraum von 12 Monaten und 1.500 Stunden Online-Fortbildung werden die Teilnehmer in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von Fallstudien analysieren. Es handelt sich also um ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Ein Studiengang, der die theoretischen und praktischen Kenntnisse vermittelt, die jeder Berufstätige benötigt, der in einem expandierenden Sektor arbeiten möchte. Darüber hinaus werden spezifischere Kompetenzen erworben, wie die Definition von Zielen, Strategien und Geschäftspolitiken auf dem MICE-Markt, die zur Analyse, Planung, Entwicklung und Durchführung von Prozessen im Bereich Geschäftstourismus und Veranstaltungen befähigen.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Eventmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Erarbeitung von Fallstudien, die von Experten aus den Bereichen Kommunikation, Marketing und Eventmanagement vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ 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 gut organisierte Veranstaltung beinhaltet unverzichtbare Aspekte der Finanzen, des Marketings, der Kommunikation und der Digitalisierung. Lernen Sie mit diesem Programm alles, was Sie wissen müssen"

“

Sie legen die Ziele, Pläne und Geschäftspolitiken für den MICE-Markt fest, um eine angemessene Politik im Einklang mit den Zielen und Strategien des Unternehmens zu entwickeln"

Das Dozententeam des Programms besteht aus Fachleuten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Spezialisten von führenden Unternehmen 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.

Lernen Sie, wie man Events professionell organisiert. Schreiben Sie sich jetzt für den Privaten Masterstudiengang in Eventmanagement ein. Erreichen Sie das Ziel in 12 Monaten und 100% online.

Erreichen Sie Ihre beruflichen Ziele, indem Sie dieses Programm mit exklusiven Lerninhalten studieren und Ihr Profil als Journalist oder Kommunikator verbessern.



02 Ziele

Angesichts der Bedeutung von Kommunikation und Marketing für das Funktionieren und die Produktivität der Wirtschaft und der Gesellschaft im Allgemeinen ist das Eventmanagement ein grundlegendes Instrument. Deshalb konzentriert sich dieser private Masterstudiengang auf die Vermittlung der notwendigen Kompetenzen, die eine Spezialisierung oder die Möglichkeit bieten, bei der Entwicklung und/oder Anwendung von Ideen und deren Umsetzung durch die Leitung von multidisziplinären und multikulturellen Arbeitsteams originell zu sein und Entscheidungen zu treffen, die zur Erreichung der gesetzten Ziele beitragen.



“

Den Studiengang, den Sie benötigen, um Ihr Wissen im Eventmanagement zu festigen, erweitern und vertiefen. Es wird Ihnen eine Palette von Möglichkeiten auf dem heutigen Markt eröffnet"



Allgemeine Ziele

- ♦ Erwerben und Verstehen von Kenntnissen, die Fachwissen oder die Fähigkeit zur Entwicklung und/oder Anwendung origineller Ideen, häufig in einem Forschungskontext, vermitteln
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten für zwischenmenschliche Beziehungen, um multidisziplinäre und multikulturelle Arbeitsteams zu leiten
- ♦ Erweitern der Kompetenzen im Finanzmanagement (*Financial Management*)
- ♦ Eingehendes Verstehen der aktuellen Trends in der Eventorganisation
- ♦ Beherrschen der Event-Digitalisierung, die am häufigsten verwendeten Tools und neuer Trends
- ♦ Definieren von Zielen, Strategien und Geschäftspolitiken auf dem MICE-Markt, um eine angemessene Politik im Einklang mit den Zielen und Strategien des Eventmanagement-Unternehmens im Bereich Tourismus zu entwickeln
- ♦ Bewerten der Betriebsabläufe im Bereich des Geschäftstourismus und Events, um eine vollständige Analyse des Produktionsprozesses im Hinblick auf Exzellenz und Qualität der Dienstleistungen zu erstellen
- ♦ Erkennen der Bedeutung und Organisation von Hybrid-Events
- ♦ Verstehen der verschiedenen Möglichkeiten des Sponsorings eines Events, des deontologischen und rechtlichen Umfelds und der *Compliance* in den verschiedenen Sektoren
- ♦ Vorstellen die Präsentation des Sponsoring-Dossiers
- ♦ Verstehen der neuen Realität der Eventorganisation nach der großen Krise der COVID-19-Pandemie





Spezifische Ziele

Modul 1. Die Eventbranche und der Geschäftstourismus

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über *Key Players* im MICE-Sektor
- ♦ Beherrschen der Wichtigkeit von *Convention Bureaus* und der Zusammenarbeit mit ihnen
- ♦ Managen der Vermarktung eines Reiseziels/Events
- ♦ Fundiertes Verstehen der globalen Eventbranche und dessen wirtschaftlicher Bedeutung
- ♦ Entwickeln der notwendigen Kompetenzen, um ein Eventunternehmen je nach Art der Veranstaltung zu leiten

Modul 2. Eventdesign

- ♦ Beherrschen des Eventdesigns im Kontext der Erlebniswirtschaft, Co-Kreation, *Design Thinking* und Marketing
- ♦ Planen von Events zur Steigerung der Investitionsrentabilität (ROI)
- ♦ Lernen über die Bedeutung von Events als Marketinginstrument entsprechend den Markttrends
- ♦ Schaffen von Erlebnissen bei Events (*Experiential Marketing*) und immersiven Erfahrungen
- ♦ Effizientes Gestalten von Räumen, Beschilderung und Personalisierung

Modul 3. Eventplanung

- ♦ Erfahren, wie man den Eventplan gemäß den festgelegten Parametern erstellt
- ♦ Erstellen von Abläufen der einzelnen Eventparts
- ♦ Verstehen, wie Räume zu organisieren sind, welche Prioritäten und welche Formate zu verwenden sind
- ♦ Verwalten der Verteilung von Inhalten und Rednern entsprechend den Bedürfnissen und Prioritäten
- ♦ Planen des Zugangs, der Sicherheit und des Transports auf der Grundlage einer Studie über das Potenzial des Reiseziels und der Eventlocation, ihre Kapazitäten, Infrastruktur und Angebot

Modul 4. Bewerbung eines Events

- ♦ Bewerben eines Events
- ♦ Lernen zu bestimmen, welche Art von Event je nach Zielort zu erarbeiten ist
- ♦ Anwenden der SWOT-Analyse des Reiseziels und der Eventlocation, um Entscheidungen zu treffen
- ♦ Analysieren der Möglichkeiten und Qualitäten des Zielortes, um seinen qualitativen und quantitativen Wert zu steigern

Modul 5. Finanzwesen

- ♦ Wissen, wie man ein Event mit einer Betriebsrechnung budgetiert
- ♦ Entwickeln des *Cashflow* und seiner Bedeutung für Entscheidungen, Investitionen und Abschreibungen
- ♦ Ein tiefgreifendes Verstehen und Bewerten des ROI eines Events unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten
- ♦ Analysieren potenzieller Einnahmen und Finanzierungsströme und Bestimmen des *Break Events*

Modul 6. Managementstrategien in Marketing und Kommunikation

- ♦ Entwickeln eines Kommunikationsplans und dessen Relevanz für das Event
- ♦ Beherrschen der Maßnahmen und Instrumente der Werbung und des Marketings für Events
- ♦ Bewerten des neuen Verbraucherverhaltens
- ♦ Bestimmen von Wert und Zweck der Marke
- ♦ Umsetzen der Ziele für nachhaltige Entwicklung bei Events
- ♦ Erkunden verschiedener Modelle der internen und externen Analyse

Modul 7. Event-Marketingmanagement und Digitalisierung

- ♦ Verstehen neuer Kommunikationstechnologien
- ♦ Handhaben von Segmentierung, Metriken und *Big-Data*-Analyse
- ♦ Evaluieren der Vorzüge und Schwierigkeiten der Event-Digitalisierung
- ♦ Verstehen und Anwenden von *Benchmarking*
- ♦ Verwalten der Markenreputation
- ♦ Beherrschen sozialer Netzwerke und deren Ökosysteme zum Nutzen der Entwicklung des Events

Modul 8. Betriebsführung und Event-Logistik

- ♦ Gründliches Kennenlernen der grundlegenden Elemente der Logistik und des Betriebs eines Events
- ♦ Verstehen des HR-Managements als unverzichtbaren Faktor für die Entwicklung des Events
- ♦ Effizientes Managen der Beziehungen zu Lieferanten, Rednern und VIP-Gästen
- ♦ Kennen des *Timings*, was für einen effizienten Auf- und Abbau des Events erforderlich ist
- ♦ Bewerten der unterschiedlichen Szenarien, ihrer Schwierigkeiten und Möglichkeiten für ein erfolgreiches Event



Modul 9. Event-Sponsoring

- ♦ Erstellen eines Sponsoring-Dossiers
- ♦ Eingehendes Kennenlernen der verschiedenen rechtlichen, deontologischen und *Compliance*-Aspekte der verschiedenen Sektoren anhand praktischer Beispiele
- ♦ Studieren und Verdeutlichen der verschiedenen Möglichkeiten, ein Event zu sponsern
- ♦ Verteilen der zu sponsernden Flächen sowie Ausarbeitung von Sponsoring-, *Branding*- und Werbestrategien entsprechend der Veranstaltung und den Möglichkeiten der Fläche
- ♦ Berechnen und zuweisen von Preisen, an verschiedenen Elementen, die gesponsert werden sollen
- ♦ Verstehen, wie wichtig es ist, dem Sponsor Sichtbarkeit zu verleihen und gleichzeitig Synergien mit der Veranstaltung zu schaffen

Modul 10. Event-Digitalisierung; Entwicklung eines digitalen Events

- ♦ Analysieren der neuen Realität der Event-Organisation nach der Krise der COVID-19-Pandemie
- ♦ Gründliches Studieren von digitalen Events und wie man sie durchführt
- ♦ Tiefgründiges Verstehen von Events, ihrer aktuellen Bedeutung und der Zukunft von hybriden Events
- ♦ Analysieren der Governance eines digitalen Events und dessen Bedeutung. Der Ablauf und die *Timings*
- ♦ Erstellen eines virtuellen Sets. Kennenlernen der Elemente: *Croma*, *Backscreen*, erweiterte Realität und andere
- ♦ Analysieren des Publikums und seiner Kapazitäten, Formen der Interaktion sowohl von Angesicht zu Angesicht als auch online

03

Kompetenzen

Der Absolvent dieses Privaten Masterstudiengangs in Eventmanagement entwickelt die notwendigen Kompetenzen in verschiedenen Weiterbildungsbereichen, die es ihm ermöglichen, seine berufliche Tätigkeit als Eventorganisateur erfolgreich auszuüben. Dabei werden Spezialisierungen in Bereichen wie Planung, Logistik, Entwicklung, Finanzen, digitales Marketing und Eventmarketing berücksichtigt sowie alle Bereiche, die für die berufliche Entwicklung des Studenten sowohl als Selbständiger als auch innerhalb eines Unternehmens wertvoll sind.





“

Sie werden alles lernen, was Sie benötigen, um ein Event im digitalen Zeitalter zu organisieren, indem Sie die richtigen Strategien für hybride und 100% digitale Veranstaltungen anwenden"



Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Verstehen der Events- und Geschäftstourismusbranche
- ♦ Managen von Projekten, von der Informationssammlung bis zu deren Präsentation
- ♦ Durchführen einer strategischen Kommunikationsplanung und eines Marketingplans entsprechend eines vorgeschlagenen Zieles
- ♦ Beherrschen verschiedener Techniken und Tools des Eventdesigns
- ♦ Verwalten aller Elemente der Eventplanung, von Protokoll, Sicherheit, Logistik, Gästen, Rednern, Transport, Zeitplanung usw.
- ♦ Anwenden grundlegender Konzepte zur Budgetplanung und deren Umsetzung
- ♦ Verstehen der neuen Kommunikationstechnologien und ihrer Bedeutung für die Schaffung von hybriden oder digitalen Events
- ♦ Wissen, wie man Ergebnisse und Argumente einem spezialisierten und einem nicht spezialisierten Publikum klar und unmissverständlich vermittelt





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Entwickeln von Ideen mit Originalität, oft in einem Forschungskontext
- ♦ Differenzieren jede Art von Event nach Ziel und Bedürfnis
- ♦ Leiten von Kommunikations- und Marketingteams
- ♦ Umsetzen neuer Trends bei immersiven und erlebnisorientierten Events
- ♦ Verstehen des MICE-Sektors, seines Aktionsradius und der daran beteiligten Akteure
- ♦ Bewerten der Betriebsabläufe im Bereich des Geschäftstourismus und Events, um eine vollständige Analyse des Produktionsprozesses im Hinblick auf Exzellenz und Qualität der Dienstleistungen zu erstellen
- ♦ Verstehen eines Protokolls für den Umgang mit Notfällen während des Events
- ♦ Managen der Logistik und den Event-Betrieb entsprechend den Erfordernissen der Veranstaltung
- ♦ Kennenlernen von sozialen Netzwerken und der Bedeutung von Kommunikation im Rahmen von Live-Events
- ♦ Koordinieren des Event-Sponsoring und deren wichtigsten Aspekte zusammen mit den Teilnehmern
- ♦ Lösen von Vorfällen *in situ* und Protokolle für die jeweiligen Maßnahmen
- ♦ Beherrschen der zwischenmenschlichen Beziehungen als unverzichtbares Managementinstrument für die Entwicklung und den Erfolg des Events
- ♦ Beschaffen und Verwalten von Informationen, um Entscheidungen zu treffen, die zur Erreichung der Ziele der Organisation beitragen

04

Kursleitung

TECH hat ein Programm mit exklusiven Inhalten zusammengestellt, die von professionellen Experten im Bereich der Veranstaltungsorganisation ausgewählt wurden, die derzeit erfolgreich im Berufsleben stehen und über einen umfangreichen Hintergrund und Erfahrung sowohl in der Wirtschaft als auch im akademischen oder pädagogischen Bereich verfügen. Dies verleiht dem privaten Masterstudiengang eine eigene Identität mit herausragenden Inhalten und unschlagbaren, hochaktuellen Fallstudien.



“

Sie werden die Erfahrung professioneller Dozenten auf diesem Gebiet machen. Einige von ihnen haben zahlreiche Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht. Ihre Forschungsschwerpunkte sind der Einsatz neuer Technologien in Marketing und Kommunikation"

Leitung



Hr. Gil Tomas, Tommy

- ♦ Gründer und CEO von Atelier MICE
- ♦ Projektmanagement-Berater für die UNESCO-Weltkonferenz zur Hochschulbildung
- ♦ Direktor für Entwicklung bei Creativalab S.L.
- ♦ Direktor Barcelona Congrèso Mèdic S.L
- ♦ Masterstudiengang in Marketing Management
- ♦ Masterstudiengang in Pharmazeutischem Marketing an ISM-ESIC
- ♦ Hochschulabschluss in Steuerrecht an ESINE

Professoren

Dr. Perelló Sobrepere, Marc

- ♦ Manager für Unternehmenskommunikation und Marketing
- ♦ Direktor des Bereichs Digital und Strategie bei Creativalab SL
- ♦ Dircom und Leiter des Bereichs Kommunikation und Marketing bei der Abantia-Gruppe
- ♦ Dircom und Leiter des Bereichs Kommunikation und Marketing bei Managing Incompetence
- ♦ Dozent für Marketing und Kommunikation im Rahmen von akademischen Aufbaustudiengängen
- ♦ Autor und Co-Autor von Artikeln für Fachzeitschriften im Bereich Kommunikation
- ♦ Promotion in Kommunikationswissenschaften an der Universität Ramon Llull
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus von der Universität CEU Abat Oliba
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU Abat Oliba
- ♦ Masterstudiengang in Geistes- und Sozialwissenschaften an der Universität CEU Abat Oliba



05

Struktur und Inhalt

Der außergewöhnliche praxis- und erfahrungsorientierte Ansatz sowie die innovative Online-Studienformel machen diesen Privaten Masterstudiengang in Eventmanagement einzigartig. Die Vielfalt der zu behandelnden Themen, die in 10 Module mit jeweils 10 Themen und 3 Unterthemen aufgeteilt sind, bietet von Anfang bis Ende des Programms einen umfassenden und aktuellen Überblick über den Sektor. Der Einsatz von professionellen Dozenten, die in der Branche tätig sind und reale Fallstudien liefern, die die Erfahrung der Studenten durch die *Relearning*-Methode bereichern und einen progressiven und natürlichen Lernprozess ermöglichen.



“

Aktualisierung und Fortbildung sind die Basis für Ihren beruflichen Erfolg. TECH bietet Ihnen dieses Online-Programm mit einer Methodik, die es Ihnen ermöglicht, viele Studienstunden einzusparen"

Modul 1. Die Eventbranche und der Geschäftstourismus

- 1.1. Die MICE-Welt
 - 1.1.1. Was ist der MICE-Sektor?
 - 1.1.2. Wer ist darin enthalten?
 - 1.1.3. Wie groß ist sein Aktionsradius?
- 1.2. Akteure und Sektorübersicht; wirtschaftliche Auswirkungen
 - 1.2.1. Wirtschaftliche Auswirkungen des Sektors in Spanien
 - 1.2.2. Anzahl der Events und der jährlichen Personenbewegungen
 - 1.2.3. Wachstumserwartungen für die Zeit nach COVID-19
- 1.3. Kongresse, Tagungen, Incentives
 - 1.3.1. Was ist eine Versammlung, ein Kongress und ein Incentive?
 - 1.3.2. Hauptunterschiede zwischen diesen Events
 - 1.3.3. Arten von Tagungen, Kongressen und Incentives
- 1.4. Messen
 - 1.4.1. Hauptmerkmale von Messen
 - 1.4.2. Arten von Messen
 - 1.4.3. Die Fachausstellung
- 1.5. Die Rolle des *Convention Bureau*
 - 1.5.1. Was ist ein *Convention Bureau*?
 - 1.5.2. Zweck eines *Convention Bureaus*
 - 1.5.3. Koordinierung zwischen öffentlichen und privaten Einrichtungen
- 1.6. Vermarktung eines Zielortes
 - 1.6.1. Stärken und Schwächen des Zielortes
 - 1.6.2. Bedrohungen und Stärken des Zielortes
 - 1.6.3. Differenzierung und Wettbewerbsvorteile
- 1.7. Kulturelle Veranstaltungen
 - 1.7.1. Der Markt für kulturelle Veranstaltungen
 - 1.7.2. Arten von kulturellen Veranstaltungen
 - 1.7.3. Wie organisiert man profitable kulturelle Veranstaltungen?
- 1.8. Musikveranstaltungen
 - 1.8.1. Studie über den Markt für Großkonzerte in Spanien
 - 1.8.2. Die Bedeutung von *Ticketing*
 - 1.8.3. *Merchandising* und Sponsoring von Konzerten

- 1.9. Soziale Events
 - 1.9.1. Der Hochzeitsmarkt in Spanien
 - 1.9.2. Die Rolle des *Wedding Planners*
 - 1.9.3. Festivitäten und andere Feierlichkeiten
- 1.10. Sportliche Events
 - 1.10.1. Große Sportevents
 - 1.10.2. Regelungen für sportliche Events
 - 1.10.3. *Sponsoring*

Modul 2. Eventdesign

- 2.1. Projektmanagement
 - 2.1.1. Sammeln von Informationen, Starten eines Projekts: Was muss man wissen?
 - 2.1.2. Studie über mögliche Standorte
 - 2.1.3. Vor- und Nachteile der gewählten Optionen
- 2.2. Forschungstechniken. *Design Thinking*
 - 2.2.1. Kartierung der Akteure
 - 2.2.2. *Focus Group*
 - 2.2.3. *Benchmarking*
- 2.3. *Design Thinking* erleben
 - 2.3.1. Kognitive Immersion
 - 2.3.2. Verdeckte Beobachtung
 - 2.3.3. *World Café*
- 2.4. Definition des Zielpublikums
 - 2.4.1. An wen richtet sich das Event?
 - 2.4.2. Warum machen wir das Event?
 - 2.4.3. Welches Ziel verfolgt das Event?
- 2.5. Tendenzen
 - 2.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
 - 2.5.2. Digitale Inputs
 - 2.5.3. Immersive und erlebnisreiche Events

- 2.6. Personalisierung und Gestaltung des Raums
 - 2.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
 - 2.6.2. *Branding*
 - 2.6.3. Markenhandbuch
 - 2.7. Erlebnismarketing
 - 2.7.1. Die Erfahrung leben
 - 2.7.2. Immersives Ereignis
 - 2.7.3. Die Erinnerung fördern
 - 2.8. Beschilderung
 - 2.8.1. Beschilderungstechniken
 - 2.8.2. Die Vision des Teilnehmers
 - 2.8.3. Kohärenz der Geschichte. Event mit Beschilderung
 - 2.9. Die Eventlocations
 - 2.9.1. Studien über mögliche Eventlocations. Die 5 Warum's
 - 2.9.2. Wahl der Location je nach Event
 - 2.9.3. Auswahlkriterien
 - 2.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Szenarien
 - 2.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
 - 2.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
 - 2.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion
-
- Modul 3. Eventplanung**
- 3.1. *Timing* und Organisation des Programms
 - 3.1.1. Verfügbare Zeit für die Eventorganisation
 - 3.1.2. Dauer des Events
 - 3.1.3. Event-Aktivitäten
 - 3.2. Organisation der Räume
 - 3.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
 - 3.2.2. Anzahl der Säle, in denen gleichzeitig gearbeitet wird
 - 3.2.3. Saalformate
 - 3.3. Redner und Gäste
 - 3.3.1. Auswahl der Sprecher
 - 3.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
 - 3.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner
 - 3.4. Protokoll
 - 3.4.1. Spektrum der eingeladenen Persönlichkeiten
 - 3.4.2. Verfügung des Vorsitzes
 - 3.4.3. Organisation der Parlamente
 - 3.5. Sicherheit
 - 3.5.1. Zugangskontrolle: Standpunkt der Sicherheit
 - 3.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und Polizeibehörde
 - 3.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten
 - 3.6. Notfälle
 - 3.6.1. Evakuierungsplan
 - 3.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
 - 3.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle
 - 3.7. Kapazitäten
 - 3.7.1. Bewertung der Kapazität
 - 3.7.2. Verteilung der Anwesenden am Eventort
 - 3.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen
 - 3.8. Zugang
 - 3.8.1. Studie über die Anzahl der Zugänge
 - 3.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
 - 3.8.3. Berechnung des *Timing* für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt
 - 3.9. Transport
 - 3.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
 - 3.9.2. Verkehrsanbindung
 - 3.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra
 - 3.10. Standorte
 - 3.10.1. Wie viele Locations hat das Event?
 - 3.10.2. Wo befinden sie sich?
 - 3.10.3. Einfacher Zugang zu den Eventorten

Modul 4. Bewerbung eines Events

- 4.1. Wahl des Zielortes
 - 4.1.1. Studie über den Zielort
 - 4.1.2. Möglichkeiten des Zielortes; Stärken
 - 4.1.3. Infrastruktur des Zielortes
- 4.2. Vorteile des Zielortes
 - 4.2.1. Transport und Zugangsmöglichkeiten
 - 4.2.2. Unterkunft und Locations
 - 4.2.3. Touristisches Angebot
- 4.3. Kapazität des Zielortes
 - 4.3.1. Art des Events, der beherbergt werden kann
 - 4.3.2. Wie viele Flüge, Autobahnen, Züge stehen zur Verfügung
 - 4.3.3. Konferenzzentren, Venues und Hotelangebot
- 4.4. Kultur- und Aktivitätsangebot des Zielortes
 - 4.4.1. Gastronomisches Angebot des Zielortes
 - 4.4.2. Kultur- und Freizeitangebot des Zielortes
 - 4.4.3. Am Zielort durchzuführende Aktivitäten
- 4.5. Unterkunft
 - 4.5.1. Studie zum Hotelangebot
 - 4.5.2. Studie über das Angebot an Wohnungen, Campingplätzen und andere
 - 4.5.3. Angebot an Studentenwohnheimen
- 4.6. Transport
 - 4.6.1. Einfacher Zugang zum Zielort
 - 4.6.2. Zugang und Transport zum Venue
 - 4.6.3. Interne Verkehrsangebote des Zielortes
- 4.7. Universitäten und Forschungszentren
 - 4.7.1. Kenntnis der Anzahl der Universitäten im Zielort
 - 4.7.2. Wie viele Forschungszentren gibt es dort?
 - 4.7.3. Lebenslauf oder Prestige der Universitäten und Forschungszentren
- 4.8. Sport- und Kultureinrichtungen
 - 4.8.1. Wie viele Sporteinrichtungen gibt es am Zielort?
 - 4.8.2. Wie viele kulturelle Einrichtungen gibt es am Zielort?
 - 4.8.3. Kapazitäten der Einrichtungen und Möglichkeiten zur Nutzung



- 4.9. Gastronomie, Architektur und Kunst
 - 4.9.1. Das gastronomische Angebot der Stadt. Michelin-Sterne-Restaurants
 - 4.9.2. Angebote von Museen
 - 4.9.3. Berühmte Architekten oder einzigartige Gebäude des Zielortes
- 4.10. Kongress- und Sportstätten
 - 4.10.1. Anzahl der Kongress- und Tagungszentren
 - 4.10.2. Anzahl der Sporthallen und Pavillons
 - 4.10.3. Infrastruktur. Möglichkeiten für Sport- und Kongresshallen und Pavillons

Modul 5. Finanzwesen

- 5.1. Budget des Events
 - 5.1.1. Realisierung des Eventbudgets
 - 5.1.2. *Timing* für das Budget
 - 5.1.3. Präsentation des Budgets
- 5.2. Einkünfte
 - 5.2.1. Arten von Einnahmen
 - 5.2.2. Möglichkeiten der Einnahmebestätigung
 - 5.2.3. Einnahme-Zahlungsmöglichkeiten
- 5.3. Ausgaben
 - 5.3.1. Arten von Ausgaben: fix und variabel
 - 5.3.2. Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf die Ausgaben
 - 5.3.3. Zahlungsvereinbarungen mit Lieferanten
- 5.4. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
 - 5.4.1. Maßnahmen angesichts der steigenden Kosten
 - 5.4.2. Maßnahmen angesichts sinkender Einnahmen
 - 5.4.3. Prozentsatz der unvorhergesehenen Ausgaben
- 5.5. Betriebskonto
 - 5.5.1. Erstellung des Betriebskontos
 - 5.5.2. Rentabilität des Betriebskontos
 - 5.5.3. Maßnahmen, die auf der Grundlage des Betriebskontos umzusetzen sind
- 5.6. Verwaltung der Vorteile
 - 5.6.1. Zweck des Events und dessen Gewinn
 - 5.6.2. Verwaltung von Stipendien und Beihilfen
 - 5.6.3. Investitionsmöglichkeiten

- 5.7. *Cash Flow*
 - 5.7.1. Was ist *Cash Flow*?
 - 5.7.2. *Cash Flow*-Beiträge
 - 5.7.3. Zu ergreifende Maßnahmen auf der Grundlage des *Cash Flow*
- 5.8. Besteuerung
 - 5.8.1. Besteuerung von Gewinnen nach Verwendung
 - 5.8.2. Mehrwertsteuer und ihre Auswirkungen (national und international)
 - 5.8.3. Unterschied zwischen einem gewerblichen Unternehmen und einem gemeinnützigen Unternehmen
- 5.9. Verwaltung der Kommission
 - 5.9.1. Festlegen der Anzahl der zu erzielenden Kommission
 - 5.9.2. Kundenbezogene Kommissionsverwaltung
 - 5.9.3. Kommissionsvereinbarung mit dem Lieferanten
- 5.10. Abschreibungen. ROI
 - 5.10.1. Berechnung der Kapitalrendite
 - 5.10.2. *Timing* für die Kapitalrendite
 - 5.10.3. Abschreibung der Investition(en)

Modul 6. Managementstrategien in Marketing und Kommunikation

- 6.1. Strategische Kommunikation
 - 6.1.1. Strategische Kommunikation bei Events
 - 6.1.2. Die Bedeutung der Umwelt in der Strategie
 - 6.1.3. Marken setzen auf *Long Term Return*
- 6.2. Verbraucherverhalten
 - 6.2.1. Eine neue Interpretation der Maslowschen Pyramide
 - 6.2.2. Psychologie des heutigen Verbrauchers
 - 6.2.3. Google verlangt ein neues Verhaltensmuster
- 6.3. Ziel der Marke
 - 6.3.1. Aktuelle Bedeutung des Markenziels
 - 6.3.2. Markenwert und -ziel finden
 - 6.3.3. Zweckintegration oder Koexistenz und CSR
- 6.4. Nachhaltigkeit als Strategie
 - 6.4.1. Entdeckung und Praxis der Nachhaltigkeit
 - 6.4.2. Ziele der nachhaltigen Entwicklung vermitteln
 - 6.4.3. Die Umsetzung der SDGs bei Veranstaltungen

- 6.5. Globale Herausforderungen in der Kommunikation
 - 6.5.1. Theorien zum internationalen Marketing
 - 6.5.2. *Cross - Cultural Marketing* und seine Anwendung
 - 6.5.3. Übertragung von Marken und Botschaften in andere Länder
 - 6.6. Werbung und Marketing
 - 6.6.1. Traditionelle und digitale Werbung
 - 6.6.2. Kreativität: Kunst oder Wissenschaft
 - 6.6.3. Aktionen und Tools für Events
 - 6.7. Modelle der Analyse
 - 6.7.1. Interne Analyse: SWOT und CAME
 - 6.7.2. Strategische Analyse: Boston und Ansoff
 - 6.7.3. Externe Analyse: Die 5 Kräfte von Porter und PESTEL
 - 6.8. Beziehung zu den Medien
 - 6.8.1. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und andere Instrumente
 - 6.8.2. Fortbildung zum Pressesprecher
 - 6.8.3. Krisenkommunikation
 - 6.9. Beziehungen zu Agenturen
 - 6.9.1. Ausschreibungen, Verträge und andere Praktiken
 - 6.9.2. Projektmanagement und Implementierung
 - 6.9.3. Projektmessung und Ergebnisse
 - 6.10. Der Kommunikationsplan
 - 6.10.1. Der Kommunikationsplan
 - 6.10.2. Entwicklung des taktischen Teils des Kommunikationsplans
 - 6.10.3. Umsetzung und Überwachung des Kommunikationsplans
- Modul 7. Event-Marketingmanagement und Digitalisierung**
- 7.1. Event-Digitalisierung
 - 7.1.1. Neue Kommunikationstechnologien
 - 7.1.2. Digitale Events
 - 7.1.3. *Big Data*. Metriken und Analysen
 - 7.2. Digitale Segmentierung
 - 7.2.1. Neue Zielgruppen und Nutzertypologien
 - 7.2.2. Neue Segmentierungsvariablen
 - 7.2.3. Die *Buyer Person* und deren Entwicklung
 - 7.3. Digitalisierung von Informationen
 - 7.3.1. Digitales Denken und Kommunizieren
 - 7.3.2. Neue Modelle *Knowledge Management*
 - 7.3.3. *Fake News* und andere Feinde der Digitalisierung
 - 7.4. Digitales Reputationsmanagement
 - 7.4.1. Persönliches Branding
 - 7.4.2. *Social Listening*
 - 7.4.3. *Inbound Marketing*
 - 7.5. Digitales *Branding*
 - 7.5.1. *Branding* der Marke
 - 7.5.2. *Branding* des Events
 - 7.5.3. Maßnahmen, die auf der Grundlage der Betriebsrechnung zu treffen sind
 - 7.6. Der *Benchmarking*-Prozess
 - 7.6.1. Zweck des Events
 - 7.6.2. Konkurrenzanalyse
 - 7.6.3. *Benchmarking* der Ergebnisse
 - 7.7. Event-Kampagnen
 - 7.7.1. *Brainstorming* und Ideenfindung
 - 7.7.2. Interner und externer Teil der Kampagne
 - 7.7.3. Durchführung und Überwachung der Kampagne
 - 7.8. Digitale Tools
 - 7.8.1. Festlegung von Zielen und Strategien
 - 7.8.2. Auswahl der Kanäle und Plattformen
 - 7.8.3. Optimierung der Echtzeit-Ergebnisse
 - 7.9. Soziale Netzwerke
 - 7.9.1. Kenntnis und Nutzung von sozialen Netzwerken
 - 7.9.2. Wichtigste Rollen für ein Event
 - 7.9.3. Durchführung von *Social Media Live* für ein Event
 - 7.10. Management von Marketing- und Kommunikationsteams
 - 7.10.1. Führungsqualitäten
 - 7.10.2. Schlüssel zum pragmatischen Management
 - 7.10.3. Tägliches Management

Modul 8. Betriebsführung und Event-Logistik

- 8.1. Betrieb und Logistik der Aktivitäten
 - 8.1.1. Studie über den Bedarf der Tätigkeit
 - 8.1.2. Planung der notwendigen Operationen
 - 8.1.3. Kenntnis der Bedürfnisse des Betriebspersonals
- 8.2. Transportlogistik und Erreichbarkeit
 - 8.2.1. Logistik je nach Transportart für die Veranstaltung
 - 8.2.2. Logistik je nach Erreichbarkeit
 - 8.2.3. Kapazität an Zugangs- und Transportpunkten
- 8.3. HR-Management des Events
 - 8.3.1. Für das Event verfügbare Arten von HR
 - 8.3.2. Interne Kommunikation
 - 8.3.3. Hierarchien und Befehlsketten
- 8.4. Management von Lieferanten
 - 8.4.1. Kommunikationspolitik mit Lieferanten
 - 8.4.2. Verwaltung der Tätigkeiten der einzelnen Lieferanten
 - 8.4.3. Anpassungsfähigkeit und Bedürfnisse der einzelnen Anbieter
- 8.5. Einsätze der Redner und VIP-Gäste
 - 8.5.1. VIP-Kontakt-Protokoll
 - 8.5.2. Verwaltung der Bedürfnisse von VIP-Gästen (Zugangsbereiche, Sicherheit, Transport usw.)
 - 8.5.3. Management von VIP-Pflege- und Assistenzpersonal. Referent
- 8.6. Erreichbarkeitsmanagement
 - 8.6.1. Event-Erreichbarkeit managen. Zu erledigende Aufgaben
 - 8.6.2. Inklusiv und respektvolle Gastronomie
 - 8.6.3. Inklusionsprogramme für Teilnehmer mit speziellen Bedürfnissen
- 8.7. Management der Nachhaltigkeit
 - 8.7.1. Gastronomie in der Nähe
 - 8.7.2. Abfallmanagement beim Event
 - 8.7.3. Auswahl von nachhaltigen Materialien und Produkten

- 8.8. *Transfers* und interne Transportvorgänge
 - 8.8.1. Protokoll zur Verwaltung von *Transfers* von Gästen
 - 8.8.2. Die Schwierigkeit des Flughafens und seines Betriebs
 - 8.8.3. Verwaltung und Lösung von Vorfällen
- 8.9. Pflegedienstleistungen
 - 8.9.1. *Hospitality Desk*
 - 8.9.2. Segmentierung von Pflegebereichen
 - 8.9.3. Management von besonderen Ereignissen
- 8.10. Auf- und Abbau des Events
 - 8.10.1. Berechnung von *Timing* und Personalaufbau
 - 8.10.2. Anforderungen an die Aufbau-logistik
 - 8.10.3. Die Abbaulogistik des Events

Modul 9. Event-Sponsoring

- 9.1. Planung und Strategie des Sponsorings: Auswahl der *Target Group*
 - 9.1.1. Zu analysierende Aspekte des zu fördernden Sektors
 - 9.1.2. Auswahl der besten Sponsoren
 - 9.1.3. Was gesponsert werden soll und Gründe für das Sponsoring
- 9.2. Sektorspezifische Politik. Ethischer Kodex. *Compliance*
 - 9.2.1. Ethikkodex der einzelnen Sektoren
 - 9.2.2. Die Verwaltung der Sponsorendaten
 - 9.2.3. *Compliance*-Abteilungen und deren Bedeutung
- 9.3. Erstellung des Sponsoring-Dossiers. Präsentation
 - 9.3.1. Präsentation
 - 9.3.2. Identifizierung
 - 9.3.3. Ziele
- 9.4. Erstellung des Sponsoring-Dossiers. Technische Daten
 - 9.4.1. Identifizierung von Endorsements und Empfehlungen
 - 9.4.2. Historische Daten
 - 9.4.3. Möglichkeiten des Sponsorings

- 9.5. Verwaltung der Verkaufspreise
 - 9.5.1. Berechnung der Sponsoring-Preisgestaltung
 - 9.5.2. Einzelverkauf nach Konzept
 - 9.5.3. Gruppenverkauf von verschiedenen Patenschaften
- 9.6. Grundrisse und Standorte der Ausstellungsflächen
 - 9.6.1. Realisierung des Lageplans der *Stands*
 - 9.6.2. Was sollte reflektiert werden?
 - 9.6.3. Transitverkehr der Teilnehmer
- 9.7. Planung der Ausstellungsfläche
 - 9.7.1. Visualisierung
 - 9.7.2. Berühmtheit
 - 9.7.3. Gleichmäßigkeit in Bezug auf das Volumen
- 9.8. Marketingpolitik
 - 9.8.1. Wo man Sponsoring verkauft
 - 9.8.2. Wie man Sponsoring verkauft
 - 9.8.3. Zahlungsbedingungen und Vertragsstrafen
- 9.9. Verwaltung und Nachbereitung von Sponsoring-Verkäufen
 - 9.9.1. Realisierung von Sponsoring und Prognosen
 - 9.9.2. Durchführbarkeitsstudie
 - 9.9.3. Erreichen der Ziele oder Neuausrichtung
- 9.10. Loyalität des Sponsors
 - 9.10.1. Maßnahmen zur Erhöhung der Loyalität der Sponsoren
 - 9.10.2. Zu erbringende Dienstleistungen
 - 9.10.3. Verbesserungen oder Innovationen

Modul 10. Event-Digitalisierung; Entwicklung eines digitalen Events

- 10.1. Die COVID-19-Ära bei Events
 - 10.1.1. Wichtige Informationen zum Thema
 - 10.1.2. Ständige Überwachung. Staatliche Gesundheitsnormen
 - 10.1.3. *Timing* für Entscheidungen
- 10.2. Digitale Eventplanung. Ablaufplan
 - 10.2.1. Erstellung des Ablaufplans
 - 10.2.2. Zu berücksichtigende Elemente im Ablaufplan
 - 10.2.3. Aspekte, die im Ablaufplan berücksichtigt werden müssen. Prioritäten





- 10.3. Auswahl der Lieferanten
 - 10.3.1. Wahl des Technologie-Partners
 - 10.3.2. Anforderungen, die an den Lieferanten zu stellen sind
 - 10.3.3. Auswahl der Lieferanten. Preisfaktor vs. Wertfaktor Erfahrung
- 10.4. Netz- und Internetverwaltung
 - 10.4.1. Zu berücksichtigende Fragen der Netzwerkverwaltung
 - 10.4.2. Vergabe von Internetdiensten
 - 10.4.3. Stress- und Sättigungstests von Netzwerken
- 10.5. Aufsuchende Ziele. Publikum
 - 10.5.1. Die Zielgruppe bestimmen
 - 10.5.2. Ausstrahlung in anderen Sprachen
 - 10.5.3. Senderäume
- 10.6. Interaktion der Teilnehmer. Abstimmen
 - 10.6.1. Implementierung des Interaktionssystems
 - 10.6.2. Elemente, die bei der Interaktion der Teilnehmer zu berücksichtigen sind
 - 10.6.3. Formulare und Verfahren zur Entwicklung der Interaktion
- 10.7. Einführende Videos. *Kyrons*. Musik
 - 10.7.1. *Kyrons*
 - 10.7.2. Die Bedeutung von Einführungen
 - 10.7.3. Zu berücksichtigende Ressourcen
- 10.8. Koordination vor Ort und digital. Referenten *in situ* und aus der Ferne
 - 10.8.1. Kontakt zu den Referenten
 - 10.8.2. Übergabe des Aktionsprogramms an die Referenten
 - 10.8.3. *Timing* und Organisation der Redner. Zu befolgende Regeln
- 10.9. Erzeugung von virtuellen Sets
 - 10.9.1. *Croma*
 - 10.9.2. *Rear*
 - 10.9.3. *Leds-Bildschirm*
- 10.10. Virtuelles und hybrides Eventmanagement
 - 10.10.1. Event-Nachverfolgung über die Gemeindeverwaltung
 - 10.10.2. Ablaufplan und Reihenfolge der Ausstrahlung
 - 10.10.3. Live-Auflösung von Vorfällen

06

Methodik

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

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



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, 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 kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



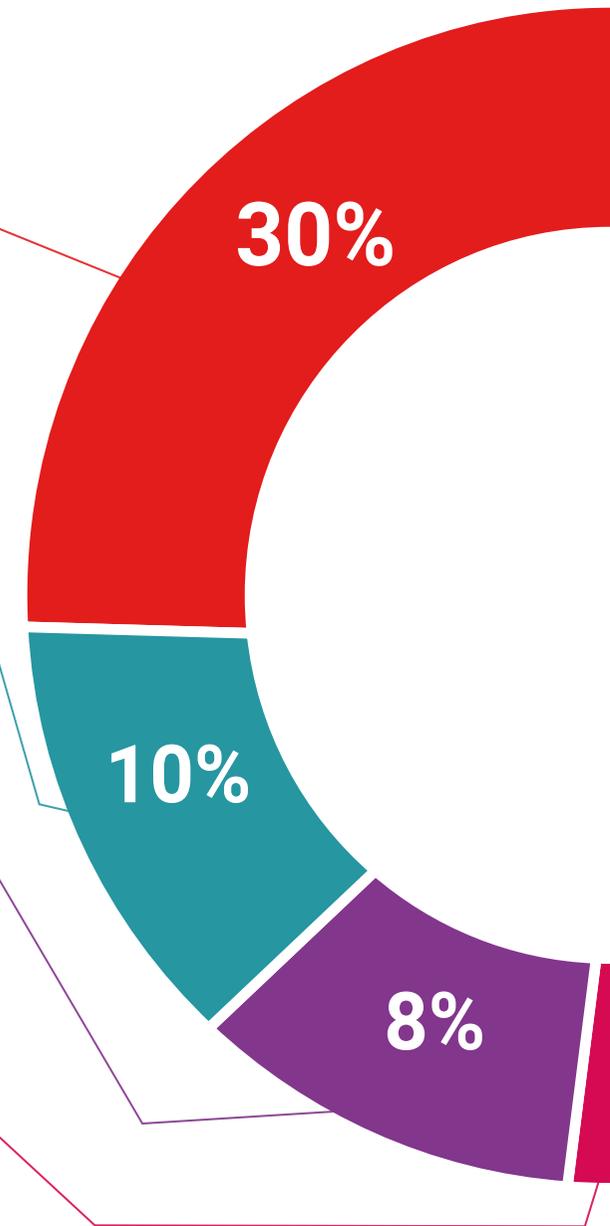
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

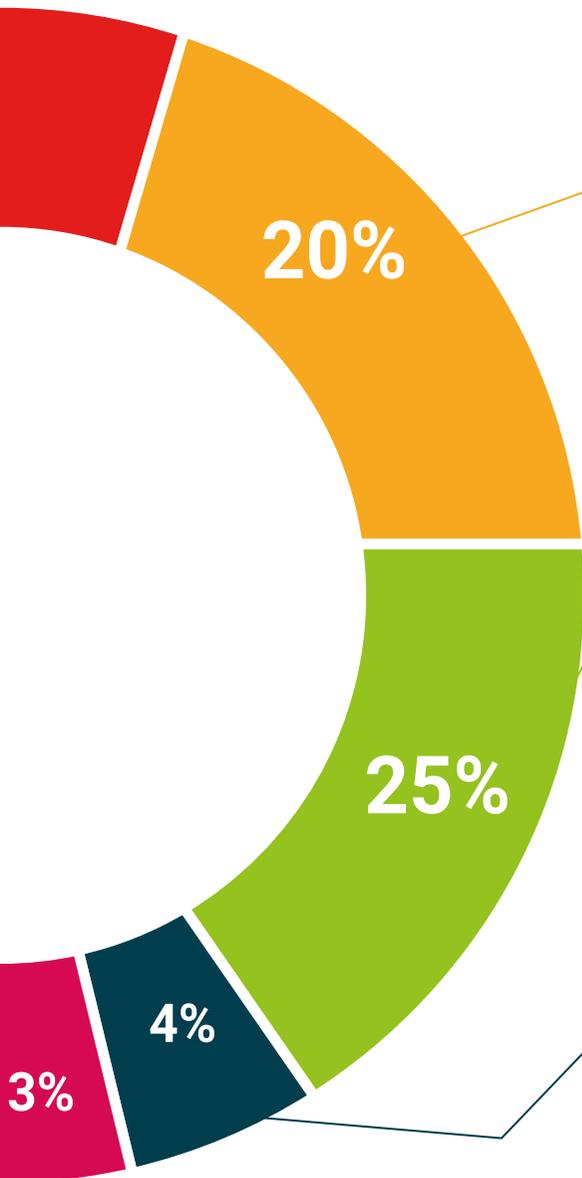
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Privater Masterstudiengang in Eventmanagement 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"

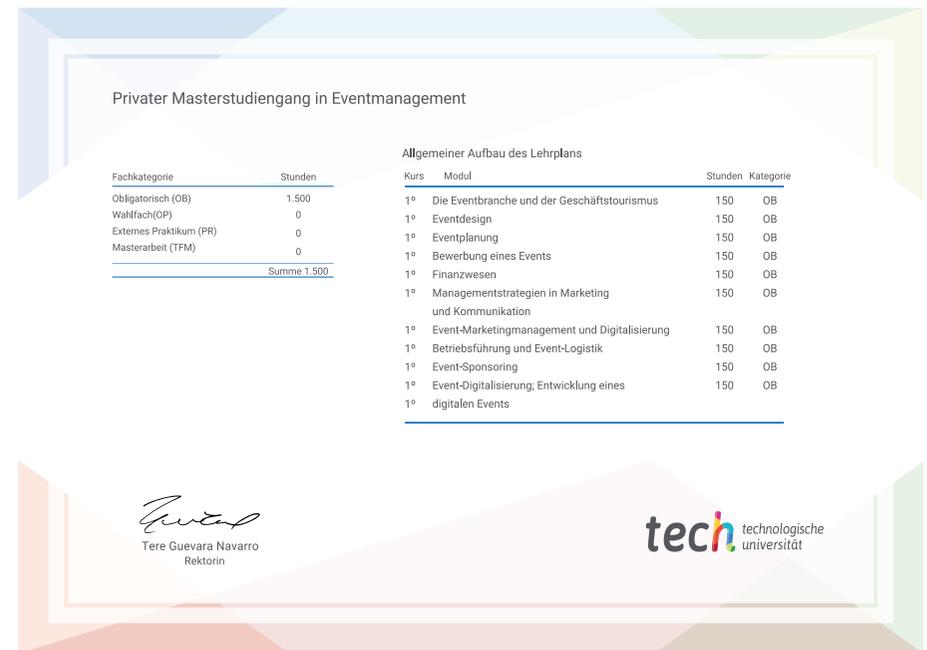
Dieser **Privater Masterstudiengang in Eventmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Privater Masterstudiengang in Eventmanagement**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 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
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovationen
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang

Eventmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Eventmanagement