

Privater Masterstudiengang MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen



Privater Masterstudiengang MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen

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

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

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 16

04

Kursleitung

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

Seite 40

06

Methodik

Seite 54

07

Qualifizierung

Seite 62

01

Präsentation

Die audiovisuelle Produktion wird von vielen Fachleuten als eine Kunst definiert, bei der ein Produkt geschaffen wird, das in verschiedenen Medien übertragen werden soll. Der Einstieg in diesen Bereich erfordert spezielle Kenntnisse über Fernsehformate, Genres und Programmgestaltung, z. B. über die Struktur des audiovisuellen Systems oder die Entwicklung der richtigen Technik, um eine Idee in die Realität umzusetzen. Auf diese Weise können Studenten, die sich für die Welt der Videospiele interessieren, mit diesem Abschluss ihren beruflichen Horizont erweitern und ihr Wissen in das Management eines Kreativunternehmens einbringen.



“

*Dank der Inhalte dieses Programms
werden Sie Ihre Ideen anpassen und in
verschiedenen Formaten umsetzen können"*

In Videospielen gibt es häufig Zwischensequenzen, die dazu beitragen, die Geschichte zu erklären und ihr Kontinuität zu verleihen. Daher ist der kreative Prozess ähnlich wie in der Welt der audiovisuellen Produktion: ein Drehbuch muss geschrieben werden, ein Team von Schauspielern muss zusammengestellt werden, jede Sequenz muss geplant und dann ausgeführt werden. Außerdem sind Videospieldesigner kreative Menschen mit vielfältigen Ideen und in der Lage, innovative und technologische Lösungen zu finden, um eine Szene nachzustellen.

In diesem Sinne kann ihr Wissen perfekt auf den audiovisuellen Bereich übertragen werden. Daher wird der MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen die notwendigen Hilfsmittel bereitstellen, um die Abläufe der verschiedenen Arbeitsbereiche, die an der Erstellung einer Fernsehserie, eines Films oder eines digitalen Videos beteiligt sind, zu organisieren und zu verwalten. Mit diesem Ansatz beginnt ein Überblick über die Konzepte des Kulturjournalismus, den Einfluss sozialer Netzwerke auf ihn und die Inhalte, die dazu beitragen, sich auf den verschiedenen Plattformen zu positionieren.

Darüber hinaus wird der Student die technischen Aspekte kennenlernen, die bei der Realisierung eines audiovisuellen Projekts im Mittelpunkt stehen, wobei die theoretischen und praktischen Gesichtspunkte, die den kreativen Prozess ausmachen, berücksichtigt werden. Auf diese Weise wird er in der Lage sein, unter narrativen und ästhetischen Gesichtspunkten die Produktion von audiovisueller Fiktion unter Berücksichtigung verschiedener Medien und Technologien durchzuführen. So wird es ihm möglich sein, die Struktur des audiovisuellen Systems und die Art und Weise zu verstehen, in der die Produktion dieser Art von Inhalten ihre Finanzierung und ihre Bewertung der Investitionen in Bezug auf Kosten und Nutzen in Betracht zieht.

Dabei werden die Grundlagen ermittelt, die die Regie von Schauspielern in der Fiktion und die Gestaltung eines narrativen Diskurses bestimmen. So können weitere Fortschritte im Verständnis der Kulturindustrie und der neuen Kommunikationsmodelle, die derzeit entwickelt werden, erzielt werden. Andererseits ist eine eingehende Kenntnis der neuen Genres und Formate, die im Fernsehen verwendet werden, für die Entwicklung des Studenten in diesem Bereich unerlässlich. Daher wird ihm die nötige Perspektive verliehen, um die Regieaufgaben entsprechend dem Zeitplan, dem Drehbuch und dem Drehplan auszuführen.

Am Ende des Programms wird der Student als Videospieldesigner und -entwickler in der Lage sein, eine Inszenierung zu organisieren und erzählerische Handlungen zu planen, die zu verschiedenen Produktionsmedien passen. Dies stellt ein vollständiges und umfassendes Stellenprofil dar.

Dieser **MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

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



Erweitern Sie Ihren beruflichen Horizont, indem Sie verstehen, wie die audiovisuelle Industrie funktioniert"

“

Der audiovisuelle Sektor braucht Designer wie Sie, die in der Lage sind, eine digitale Szene zu entwerfen und auszuführen"

Zu den Lehrkräften des Programms gehören Fachleute aus der Branche, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten 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.

Mit diesem Programm werden Sie in der Lage sein, die Handlung eines Videospieles in ein Fernsehformat zu übertragen.

Erfahren Sie mehr über den Postproduktionsprozess bei der Entwicklung einer Fernsehserie.



02 Ziele

In diesem Studiengang werden die Studenten eine bessere Version von sich selbst erreichen, indem sie Zugang zu den vollständigsten und aktuellsten Informationen auf dem Markt erhalten. Aus diesem Grund gibt es eine Reihe von Zielen, die den akademischen Verlauf lenken werden, um das Arbeitsumfeld eines Produktionsteams, die Entwicklung eines Drehbuchs und alle Aspekte, die mit dem Vertrieb des Endprodukts zu tun haben, zu verstehen. Auf diese Weise werden sie ihr Berufsprofil verbessern können, um in der Branche zu arbeiten.



“

Die in diesem Studiengang festgelegten Ziele werden Ihnen helfen, Ihre Kreativität zu entwickeln, um in der audiovisuellen Industrie zu arbeiten"



Allgemeine Ziele

- ♦ Erweitern der Kenntnisse und Informationen des Studenten, insbesondere im Bereich des Journalismus, aber speziell auf dem Gebiet des Managements in der audiovisuellen Industrie
- ♦ Lernen, die Aufgaben in diesem Bereich in einer spezialisierten und professionellen Umgebung auszuführen



Ein Prozess des beruflichen und persönlichen Wachstums, der es Ihnen ermöglichen wird, in Ihrer Karriere voranzukommen"





Spezifische Ziele

Modul 1. Kulturjournalismus

- ◆ Erwerben der transversalen und spezifischen Kompetenzen, die notwendig sind, um erfolgreich mit der Realität des Kulturjournalismus in verschiedenen Bereichen umzugehen
- ◆ Kennen der digitalen Kommunikation und des Kulturjournalismus
- ◆ Wissen, wie man Geschichten identifiziert, erstellt und entwickelt, mit den verschiedenen Punkten, die sie umfassen, gekennzeichnet durch Strenge und persönliches Branding
- ◆ Kennen und Entwickeln der wesentlichen Richtlinien für die Durchführung von Dokumentationen im Kulturjournalismus
- ◆ Kennen, Verstehen und Identifizieren der neuen Themen des Journalismus, Kultur und Web 3.0
- ◆ Kennen der Verwendung von sozialen Netzwerken im Kulturjournalismus und in journalistischen Genres
- ◆ Wissen, wie man Informationen über soziale Netzwerke nutzt und einen Kommunikationsplan entwickelt
- ◆ Entwickeln spezifischer Inhalte innerhalb des Kulturjournalismus in Bezug auf die Positionierung

Modul 2. Theorie und Technik der Produktion

- ◆ Kennen des Arbeitsumfelds des Produktionsteams: technologische Mittel, technische Routinen und Personalwesen Die Rolle des Filmemachers in professionellen Kontexten: Kompetenzen und Verantwortlichkeiten
- ◆ Kennen des kreativen Verlaufs einer Idee, vom Drehbuch bis zum Produkt auf der Leinwand
- ◆ Erlernen der grundlegenden Elemente der Inszenierung
- ◆ In der Lage sein, die notwendigen Mittel aus einer Sequenz zu analysieren und zu planen
- ◆ Erwerben der Fähigkeit, narrative und dokumentarische Sequenzen entsprechend den verfügbaren Medien zu planen
- ◆ Kennen der grundlegenden Techniken der Produktion

- ◆ Identifizieren und angemessenes Verwenden von technologischen Hilfsmitteln in den verschiedenen Phasen des audiovisuellen Prozesses
- ◆ Erlernen der Umsetzung der grundlegenden Elemente und Prozesse des audiovisuellen Geschichtenerzählens in die Praxis
- ◆ Kennen der Eigenschaften, Verwendungszwecke und Bedürfnisse von audiovisuellen Multikamera-Projekten
- ◆ In der Lage sein, Fernsehprogramme vom Studio auf den Bildschirm zu übertragen
- ◆ Verstehen der Anforderungen und Vorteile der Teamarbeit bei audiovisuellen Multikamera-Projekten

Modul 3. Struktur des audiovisuellen Systems

- ◆ Kennen der Grundlagen der Funktionsweise des audiovisuellen Systems (grundlegende Inhalte festlegen, Autoren/Texte kennen, die in jedem Thema bearbeitet werden)
- ◆ Erwerben der Fähigkeit zur theoretischen und kritischen Analyse der Organisationsstrukturen der audiovisuellen Kommunikation (Verstehen der wichtigsten Ideen, Zusammenhänge zwischen Konzepten und Elementen)
- ◆ Erforschen der historischen, wirtschaftlich-politischen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen, unter denen audiovisuelle Inhalte produziert, vertrieben und konsumiert werden
- ◆ Erlernen des Wesens und der Beziehungen zwischen den Beteiligten der audiovisuellen Kommunikation: Autoren, Institutionen, Unternehmen, Medien, Träger und Empfänger
- ◆ Identifizieren der aktuellen Themen und Debatten im Zusammenhang mit dem audiovisuellen System

Modul 4. Audiovisuelle Produktion

- ◆ Kennen der historischen Ursprünge der audiovisuellen Produktion und ihre Entwicklung in der heutigen Gesellschaft
- ◆ Identifizieren der theoretischen Konzepte, die die Produktionsprozesse audiovisueller Werke definieren
- ◆ Kennen des rechtlichen Rahmens und der Gesetzgebung, die den audiovisuellen Produktionssektor und seine Auswirkungen auf die verschiedenen Produktionsformate regelt
- ◆ In der Lage sein, das Produktionsdesign eines audiovisuellen Werks anhand der Analyse seiner Finanzierungsquellen zu identifizieren
- ◆ Identifizieren der verschiedenen Posten des Budgets für ein audiovisuelles Werk
- ◆ Aufzeigen von Produktionsentscheidungen anhand der Endfassung einer audiovisuellen Produktion
- ◆ Festlegen von Möglichkeiten zur Verwertung und Vermarktung audiovisueller Produktionen
- ◆ Identifizieren und Klassifizieren der menschlichen Teams und der geeigneten und notwendigen technischen Mittel für jede Phase des Projekts: Vorproduktion, Dreharbeiten, Postproduktion
- ◆ Kontrollieren des Amortisationsprozesses von audiovisuellen Produktionen

Modul 5. Produktion von Fiktion und die Regie von Schauspielern

- ◆ Vermitteln der theoretischen und technischen Grundlagen sowie der instrumentellen Fähigkeiten, um die Produktion von audiovisueller Fiktion in verschiedenen Medien und Technologien unter narrativen und ästhetischen Gesichtspunkten anzugehen
- ◆ Studieren der Verfahren zur Kreation, Produktion und Postproduktion von audiovisuellen Werken (Kino, Fernsehen) sowie die grundlegenden Elemente der Narration (Bild und Ton)
- ◆ Beherrschen der theoretischen Modelle der narrativen Konstruktion, der Mechanismen, die bei der Entstehung von Geschichten und ihrer Artikulation durch Inszenierung, Schnitt und Postproduktion eine Rolle spielen

- ◆ Kennen der vollständigen Inszenierung von audiovisuellen Film- und Fernsehproduktionen, wobei die Verantwortung für die Regie der Schauspieler und die Anpassung an das Drehbuch, den Arbeitsplan oder das vorherige Budget übernommen wird
- ◆ Beherrschen der Fähigkeit, nach einem Drehbuch und einem Drehplan Regie zu führen und Filme zu drehen
- ◆ Vergleichen der Filmkunst mit anderen visuellen Künsten wie der Fotografie und der Malerei
- ◆ Analysieren der Unterschiede zwischen Theater- und Filmregie, um die Besonderheiten der beiden Sprachen zu verstehen
- ◆ Kennen der Interpretationsmethoden und ihres Ursprungs, um die Kommunikation zwischen Schauspieler und Regisseur flüssiger zu gestalten

Modul 6. Kulturindustrie und neue Geschäftsmodelle in der Kommunikation

- ◆ Untersuchen der Veränderungen, die in der Kulturindustrie bei der Bereitstellung und Nutzung digitaler Netzwerke in ihren wirtschaftlichen, politischen und soziokulturellen Aspekten stattgefunden haben
- ◆ Vertiefen der Herausforderungen, die das digitale Umfeld für die Geschäftsmodelle von Journalismusunternehmen und anderen traditionellen Kulturindustrien mit sich bringt
- ◆ Analysieren und Erstellen innovativer Strategien, die zur Verbesserung von Management- und Entscheidungsprozessen sowie zur Entwicklung von Informationsprodukten im Einklang mit den Bedürfnissen von Publikum und Werbetreibenden beitragen
- ◆ Verstehen der Veränderungen in den Prozessen der Organisation und des Managements von strategischen, menschlichen, materiellen und technischen Ressourcen neuer Unternehmen im digitalen Umfeld

Modul 7. Verwaltung und Förderung von audiovisuellen Produkten

- ◆ Kennen der grundlegenden Konzepte, die den Vertrieb, die Vermarktung und die Verbreitung eines audiovisuellen Produkts in der heutigen Gesellschaft bestimmen
- ◆ Identifizieren der verschiedenen audiovisuellen Ausstellungsfenster und Überwachen der Amortisationen
- ◆ Kennen der Produktionsstrategien für die Entwicklung und den anschließenden Vertrieb von audiovisuellen Projekten
- ◆ Identifizieren des Marketingdesigns einer audiovisuellen Produktion anhand ihrer Auswirkung auf die verschiedenen zeitgenössischen audiovisuellen Medien
- ◆ Kennen der Geschichte und der aktuellen Probleme von Filmfestivals
- ◆ Identifizieren der verschiedenen Kategorien und Modalitäten von Filmfestivals
- ◆ Analysieren und Interpretieren der wirtschaftlichen, kulturellen und ästhetischen Logik von Filmfestivals auf lokaler, nationaler und globaler Ebene

Modul 8. Genres, Formate und Fernsehprogramme

- ◆ Kennen des Konzepts des Genres in Bezug auf die Produktion von Fiktion und Fernsehunterhaltung
- ◆ Unterscheiden und Interpretieren der verschiedenen Genres der Spielfilmproduktion und der Fernsehunterhaltung und deren Entwicklung im Laufe der Zeit
- ◆ In der Lage sein, die kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekte der Fernsehgenres zu analysieren, die das Rückgrat der audiovisuellen Produktion und der Konsumgewohnheiten bilden
- ◆ Kennen der Veränderungen und Hybridisierungen, die in den Fernsehgenres im Kontext des zeitgenössischen Fernsehens auftreten
- ◆ Erkennen der verschiedenen Formate im Kontext des aktuellen Fernsehpanoramas

- ◆ Identifizieren der Hauptmerkmale eines Formats, seine Struktur, Funktionsweise und Einflussfaktoren
- ◆ Wissen, wie man ein Fernsehformat aus professioneller, ästhetischer und kultureller Sicht interpretiert, analysiert und kommentiert
- ◆ Kennen der wichtigsten Techniken und Prozesse der Programmierung im allgemeinen Fernsehen
- ◆ In der Lage sein, die Prozesse des Fernsehangebots, seine Entwicklung und seine aktuelle Realität in Bezug auf das Phänomen der Rezeption und die sozialen und kulturellen Kontexte, in denen es produziert wird, zu verstehen und kritisch zu analysieren

Modul 9. Das audiovisuelle Publikum

- ◆ Kennen der Studien, die sich mit der audiovisuellen Rezeption befassen, auf theoretischer Ebene
- ◆ Verstehen und kritisches Analysieren der Prozesse des Fernsehangebots, seiner Entwicklung und seiner aktuellen Realität in Bezug auf das Phänomen der Rezeption und die sozialen und kulturellen Kontexte, in denen es produziert wird
- ◆ Verstehen der Funktionsweise sozialer Netzwerke als grundlegender Bestandteil des heutigen audiovisuellen Umfelds
- ◆ Verstehen der Zusammenhänge zwischen Publikum und Inhalt
- ◆ Verstehen der Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt

Modul 10. Fernsehdrehbuch: Programme und Fiktion

- ◆ Verstehen des kreativen und industriellen Vorgangs bei der Entwicklung eines fiktionalen Drehbuchs für das Fernsehen
- ◆ Identifizieren der verschiedenen Genres von Fernsehsendungen, um zu bestimmen, welche Drehbuchtechniken sie erfordern
- ◆ Kennen der verschiedenen Werkzeuge, die einem Fernsehdrehbuchautor zur Verfügung stehen
- ◆ Lernen, wie das Format einer Fernsehsendung mit ihren Schreibtechniken zusammenhängt
- ◆ Verstehen der Grundlagen der Dynamik eines Fernsehformats
- ◆ Verschaffen einer globalen Übersicht über internationale TV-Format-Franchises
- ◆ Verwenden eines kritischen Blickwinkels bei der Analyse der verschiedenen Genres und Formate von Fernsehsendungen auf der Grundlage ihrer Drehbücher
- ◆ Kennen der Art und Weise, wie ein TV-Serien-Drehbuchprojekt präsentiert wird, seiner Entwicklung und aktuellen Realität, in Bezug auf das Phänomen der Rezeption und die sozialen und kulturellen Kontexte, in denen es produziert wird

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

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

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

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

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

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

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

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

Modul 15. Geschäftsleitung

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

03

Kompetenzen

Nach Abschluss dieses Studiengangs wird der Student in der Lage sein, verschiedene Aufgaben in einem audiovisuellen Unternehmen wahrzunehmen. So wird er das Management und die globalen Auswirkungen eines Kommunikationsprojekts in jeder einzelnen Phase verstehen und in der Lage sein, in jeder Situation die richtigen Entscheidungen zu treffen und dabei stets objektiv zu bleiben. Daher wird er die Fähigkeiten besitzen, eine Inszenierung zu organisieren, die ihm zur Verfügung stehenden sozialen Netzwerke zu nutzen und das für die kreative Arbeit erforderliche Budget zu planen.



“

Mit diesem Programm werden Sie die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um ein Videospiel auf die große Leinwand zu bringen"



Allgemeine Kompetenz

- ◆ Entwickeln des globalen Managements eines audiovisuellen Kommunikationsprojekts in all seinen Facetten mit vollständiger Kontrolle der daran beteiligten Akteure und Prozesse



Wenn Sie wissen, wie Sie die Netzwerke zu Ihrem Vorteil nutzen können, werden Sie in der Lage sein, eine Produktion zu erstellen, die den Bedürfnissen des Publikums entspricht"



Spezifische Kompetenzen

- ◆ Beschreiben, was Kulturjournalismus ist
- ◆ Wissen, wie man sich effektiv im 3.0-Netzwerk bewegt
- ◆ Verwenden der sozialen Netzwerke in einem journalistischen Umfeld
- ◆ Kennen der Zusammensetzung von audiovisuellen Produktionsteams
- ◆ Organisieren einer Inszenierung
- ◆ Planen von narrativen Aktionen, angepasst an die verfügbaren Mittel
- ◆ Beherrschen der verschiedenen Phasen eines audiovisuellen Projekts
- ◆ Verwenden des Multikamera-Systems
- ◆ Kennen und Anwenden der Organisationsstrukturen der audiovisuellen Kommunikation
- ◆ Wissen, wie man sich an die Konsumformen des jeweiligen Augenblicks anpassen kann
- ◆ Kennen des Beziehungscodes der verschiedenen Akteure der audiovisuellen Kommunikation
- ◆ Erwerben einer kontextbezogenen Vision
- ◆ Beschreiben der historischen Entwicklung der audiovisuellen Produktion
- ◆ Kennen des rechtlichen Rahmens
- ◆ Erstellen von Produkten, die an die verfügbaren Finanzmittel angepasst sind
- ◆ Verteilen des Budgets auf verschiedene Posten
- ◆ Kennen der Vertriebskanäle

- ◆ Organisieren der einzelnen Teams
 - ◆ Planen der Amortisation von audiovisuellen Produkten
 - ◆ Produzieren eines audiovisuellen Produkts auf verschiedenen Medien
 - ◆ Kennen der verschiedenen kreativen und produktiven Prozesse
 - ◆ Erstellen und Überwachen der Erstellung einer audiovisuellen Geschichte
 - ◆ Inszenieren eines audiovisuellen Projekts
 - ◆ Leiten eines audiovisuellen Projekts
 - ◆ Regie bei den Schauspielern führen
 - ◆ Anpassen an Veränderungen bei Angebot und Verbrauch
 - ◆ Erkennen der Herausforderungen der digitalen Landschaft
 - ◆ Entwerfen von innovativen Managementstrategien
 - ◆ Wissen, wie man den Vertrieb eines audiovisuellen Produkts effizient organisiert
 - ◆ Überwachen der Produktabschreibungen
 - ◆ Anwenden der Führungsorganisation auf diese Aufgaben
 - ◆ Erkennen unterschiedlicher Marketingdesigns
 - ◆ Erklären der aktuellen Situation des Kinos in diesem Zusammenhang
 - ◆ Erkennen aller Genres der audiovisuellen Produktion
 - ◆ Erklären der Beziehung zwischen Genres und sozialer Dynamik
- ◆ Kennen der aktuellen Situation des Fernsehkonsums
 - ◆ Erkennen der unterschiedlichen kommunikativen Schlüssel der verschiedenen Formate in Bezug auf kulturelle Kontexte
 - ◆ Definieren der verschiedenen Studienrichtungen im audiovisuellen Sektor
 - ◆ Verstehen der Funktionsweise von Netzwerken unter diesem Gesichtspunkt
 - ◆ Beschreiben der Beziehung zwischen Publikum und Inhalt
 - ◆ Wissen, welche Anpassungen für die Digitalisierung von audiovisuellen Medien notwendig sind
 - ◆ Wissen, wie der Prozess der Erstellung eines Drehbuchs funktioniert
 - ◆ Wissen, welche Art von Drehbuch jedes Genre braucht
 - ◆ Kennen der Arbeit von Fernseh-Drehbuchautoren
 - ◆ Kennen der verschiedenen Fernsehformate und Franchises
 - ◆ Präsentieren eines Projekts für eine TV-Serie

04 Kursleitung

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



“

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

Internationaler Gastdirektor

Amirah Cissé, die von Women We Admire für ihre Führungsrolle im Nachrichtsbereich ausgezeichnet wurde, ist eine angesehene Expertin für **audiovisuelle Kommunikation**. Sie hat den größten Teil ihrer beruflichen Karriere mit der Leitung internationaler Projekte für renommierte Marken verbracht, die auf den innovativsten **Marketingstrategien** basieren.

In diesem Sinne haben ihr strategisches Fachwissen und ihre Fähigkeit, neue Technologien auf avantgardistische Weise in multimediale Inhalte zu integrieren, es ihr ermöglicht, an renommierten Institutionen auf globaler Ebene mitzuwirken. Zum Beispiel Google, **NBCUniversal** oder **Frederator Networks** in New York. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit lag auf der Entwicklung von Kommunikationskampagnen für verschiedene Unternehmen, die hochkreative **audiovisuelle Inhalte** hervorbringen, die das Publikum emotional ansprechen. Auf diese Weise konnten mehrere Unternehmen ihre Kunden über einen langen Zeitraum hinweg an sich binden, ihre Marktpräsenz stärken und ihre langfristige Nachhaltigkeit sichern.

Ihre umfangreiche Berufserfahrung reicht von der **Produktion von Fernsehprogrammen** über die Entwicklung ausgefeilter **Marketingtechniken** bis hin zur Verwaltung visueller Inhalte in den wichtigsten sozialen **Netzwerken**. Gleichzeitig gilt sie als echte **Strategin**, die für ihre Kunden kulturell relevante Möglichkeiten aufspürt. Dabei hat sie Taktiken entwickelt, die sowohl auf die Erwartungen als auch auf die Bedürfnisse des Publikums abgestimmt sind und es Organisationen ermöglichen, kosteneffiziente Lösungen umzusetzen.

Da sie sich der Förderung der audiovisuellen Industrie und der Exzellenz in ihrer täglichen Praxis verschrieben hat, kombiniert sie diese **Funktionen** mit ihrer Rolle als Forscherin. Sie hat mehrere wissenschaftliche Artikel verfasst, die sich auf neu entstehende Bereiche wie die Dynamik des **Nutzerverhaltens** im Internet, die Auswirkungen von **eSports** auf den Unterhaltungsbereich und sogar die neuesten Entwicklungen zur Steigerung der **Kreativität** spezialisiert haben.



Fr. Cissé, Amirah

- Direktorin für globale Kundenstrategie, NBCUniversal, New York, USA
- Strategieexpertin bei Horizon Media, New York, NY
- Managerin für Engagement bei Google, Kalifornien
- Kulturstrategin bei Spaks & honey, New York, USA
- Kundenbetreuerin bei Reelio, New York
- Kundenbetreuerin bei der Jun Group, New York
- Spezialist für Inhaltsstrategien bei Frederator Networks, New York
- Forschungsstipendiat bei der Genealogischen und Biographischen Gesellschaft von New York
- Akademisches Praktikum in Soziologie und Anthropologie an der Kanda Gaigo Universität
- Hochschulabschluss in Soziologie am Williams College
- Zertifizierung in: Führungskräfte-Training & Executive Coaching, Marketingforschung



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

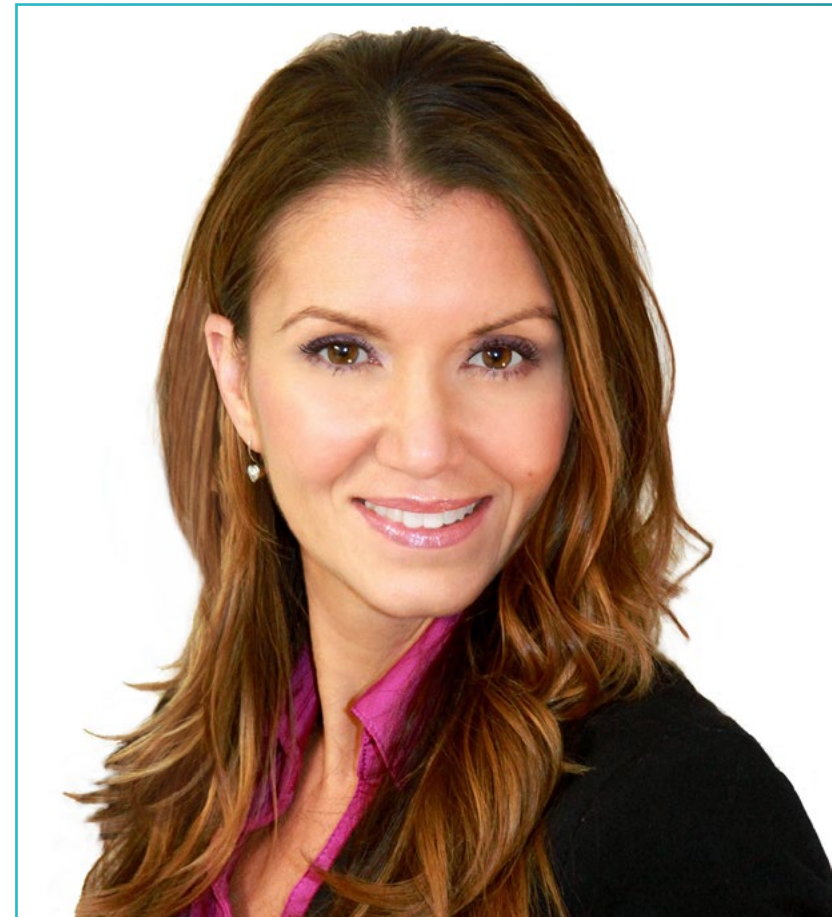
Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie** im Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



Fr. Dove, Jennifer

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami



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

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



Hr. Arman, Romi

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD



Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein **erfahrener Experte** für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist **globaler Einkaufsleiter** in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung** von Lieferanten. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



Hr. Arens, Manuel

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

Internationaler Gastdirektor

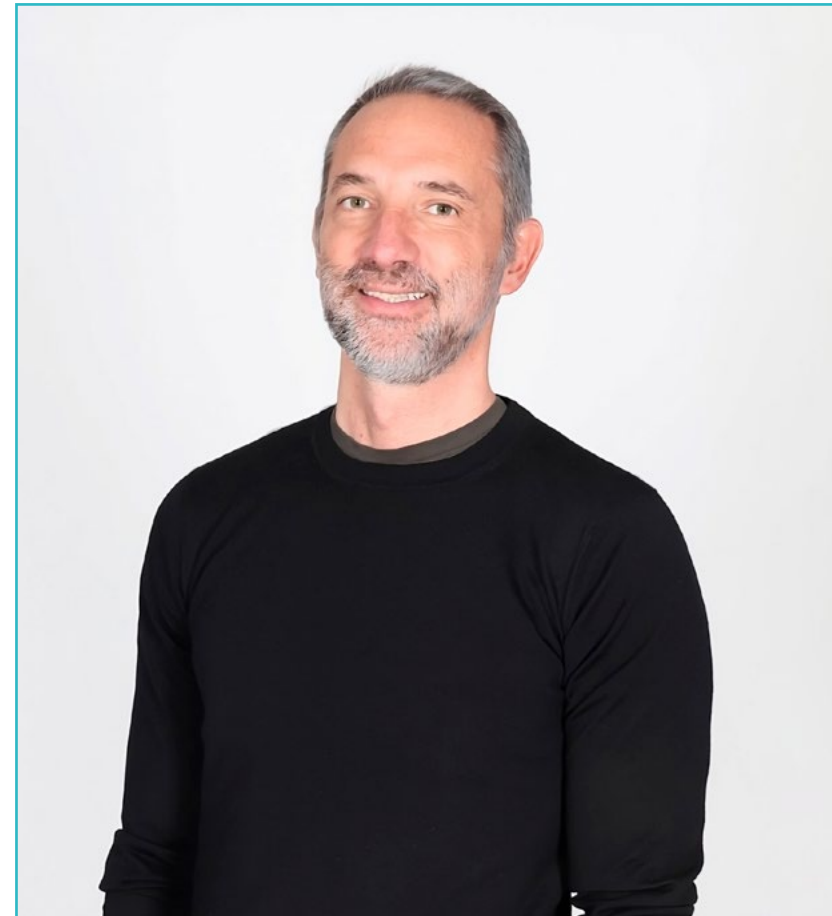
Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene **Fähigkeit zurückzuführen, Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision und eine echte Leidenschaft für die Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den Einzelhandel und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des **Produktmarketings** in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die **Neudefinition ihrer Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



Hr. La Sala, Andrea

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"

Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als Pionier bei der **Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence** bei **Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



Hr. Gram, Mick

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen

“

Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien** für **bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



Hr. Stevenson, Scott

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"

Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen** in **hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss** bei **NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos **Top-Sportfranchises** einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident** der **Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



Hr. Nyquist, Eric

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College

“

Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”

05

Struktur und Inhalt

Um den Anforderungen des Sektors gerecht zu werden, bietet dieser MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen dem Studenten die neuesten und innovativsten Inhalte auf dem Markt. Daher wird er in jedem Modul verschiedene Aspekte der Arbeitsweise in diesem Bereich kennenlernen, wie z. B. die Verwendung von sozialen Netzwerken im Kulturjournalismus, den Prozess der Kreation und Postproduktion und das Schreiben von Drehbüchern, um nur einige zu nennen. Auf diese Weise kann der Videospieldesigner in dieses Arbeitsfeld einsteigen.



“

*Der Inhalt dieses Programms wird Ihnen helfen,
sich auf die Herausforderung der Arbeit in einem
audiovisuellen Unternehmen vorzubereiten"*

Modul 1. Kulturjournalismus

- 1.1. Kulturjournalismus in den herkömmlichen Medien und seine Integration in die digitale Welt
- 1.2. Die Kunst des Geschichtenerzählens
- 1.3. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
- 1.4. Die 3.0-Philosophie der Kommunikation
- 1.5. Medienmanagement und soziale Netzwerke
- 1.6. Interaktive journalistische Inhalte
- 1.7. Paradigmen der Kommunikation
- 1.8. Web-Positionierung: SEO, SEM, SMO, SMM und SERM. Spezialisierte journalistische Inhalte

Modul 2. Theorie und Technik der Produktion

- 2.1. Produktion als Aufbau des audiovisuellen Werks. Das Projektteam
 - 2.1.1. Vom literarischen Drehbuch bis zum technischen Skript oder Ablaufplan
 - 2.1.2. Das Projektteam
- 2.2. Die Elemente der Inszenierung. Materialien der Konstruktion
 - 2.2.1. Räumliche Vorabanpassung. Künstlerische Leitung
 - 2.2.2. Die Elemente der Inszenierung
- 2.3. Vorproduktion. Die Produktionsunterlagen
 - 2.3.1. Das technische Drehbuch
 - 2.3.2. Der szenografische Plan
 - 2.3.3. Das *Storyboard*
 - 2.3.4. Planung
 - 2.3.5. Der Drehplan
- 2.4. Der ausdrucksstarke Wert des Klangs
 - 2.4.1. Typologie der Klangelemente
 - 2.4.2. Konstruktion des Klangraums
- 2.5. Der ausdrucksstarke Wert des Lichts
 - 2.5.1. Ausdrucksstarker Wert des Lichts
 - 2.5.2. Grundlegende Beleuchtungstechniken

- 2.6. Grundlegende Aufnahmetechniken mit einer einzigen Kamera
 - 2.6.1. Einsatzmöglichkeiten und Techniken von Aufnahmen mit einer einzigen Kamera
 - 2.6.2. Das Subgenre des *Found Footage*. Spielfilme und Dokumentarfilme
 - 2.6.3. Filmen mit einer einzigen Kamera im Fernsehen
- 2.7. Die Montage
 - 2.7.1. Die Montage als Assemblage. Die Rekonstruktion der Raum-Zeit
 - 2.7.2. Nichtlineare Montagetechniken
- 2.8. Postproduktion und Farbkorrektur
 - 2.8.1. Postproduktion
 - 2.8.2. Vertikales Montagekonzept
 - 2.8.3. Farbkorrektur
- 2.9. Formate und Produktionsmittel
 - 2.9.1. Multikamera-Formate
 - 2.9.2. Das Studio und die Ausrüstung
- 2.10. Wichtige Aspekte, Techniken und Routinen bei der Produktion mit mehreren Kameras
 - 2.10.1. Multikamera-Techniken
 - 2.10.2. Einige gängige Formate

Modul 3. Struktur des audiovisuellen Systems

- 3.1. Eine Einführung in die Kulturindustrie
 - 3.1.1. Konzepte der Kultur. Kultur-Kommunikation
 - 3.1.2. Theorie und Entwicklung der Kulturindustrie: Typologie und Modelle
- 3.2. Filmindustrie I
 - 3.2.1. Merkmale und Hauptakteure
 - 3.2.2. Aufbau des Filmsystems
- 3.3. Filmindustrie II
 - 3.3.1. Die amerikanische Filmindustrie
 - 3.3.2. Unabhängige Produktionsfirmen
 - 3.3.3. Probleme und Debatten in der Filmindustrie
- 3.4. Filmindustrie III
 - 3.4.1. Filmregulierung: Staat und Kultur. Richtlinien zum Schutz und zur Förderung des Filmschaffens
 - 3.4.2. Fallstudie

- 3.5. Fernsehindustrie I
 - 3.5.1. Wirtschaftsfernsehen
 - 3.5.2. Gründungsmodelle
 - 3.5.3. Transformationen
- 3.6. Fernsehindustrie II
 - 3.6.1. Die amerikanische Fernsehindustrie
 - 3.6.2. Wichtigste Merkmale
 - 3.6.3. Staatliche Regulierung
- 3.7. Fernsehindustrie III
 - 3.7.1. Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Europa
 - 3.7.2. Krisen und Debatten
- 3.8. Die Schlüsselemente der Veränderung
 - 3.8.1. Neue Prozesse im audiovisuellen Sektor
 - 3.8.2. Regulierungsdebatten
- 3.9. Digitales terrestrisches Fernsehen
 - 3.9.1. Die Rolle des Staates und die Erfahrungen
 - 3.9.2. Die neuen Merkmale des Fernsehsystems
- 3.10. Neue Akteure in der audiovisuellen Landschaft
 - 3.10.1. Plattformen für *Over-the-top*-Dienste (OTT)
 - 3.10.2. Die Folgen ihres Auftauchens

Modul 4. Audiovisuelle Produktion

- 4.1. Audiovisuelle Produktion
 - 4.1.1. Einleitende Konzepte
 - 4.1.2. Die audiovisuelle Industrie
- 4.2. Das Produktionsteam
 - 4.2.1. Die Profis
 - 4.2.2. Der Produzent und das Drehbuch
- 4.3. Das audiovisuelle Projekt
 - 4.3.1. Projektleitung
 - 4.3.2. Bewertung des Projekts
 - 4.3.3. Präsentation des Projekts

- 4.4. Produktions- und Finanzierungsmodalitäten
 - 4.4.1. Finanzierung der audiovisuellen Produktion
 - 4.4.2. Modalitäten der audiovisuellen Produktion
 - 4.4.3. Ressourcen für Vorfinanzierungen
- 4.5. Das Produktionsteam und die Aufschlüsselung des Drehbuchs
 - 4.5.1. Das Produktionsteam
 - 4.5.2. Die Aufschlüsselung des Drehbuchs
- 4.6. Drehorte
 - 4.6.1. Standorte
 - 4.6.2. Sets
- 4.7. Besetzung und Verträge für Dreharbeiten
 - 4.7.1. Die Besetzung oder Casting
 - 4.7.2. Das Auswahlverfahren des Castings
- 4.8. Der Arbeitsplan und das Budget für das audiovisuelle Werk
 - 4.8.1. Der Arbeitsplan
 - 4.8.2. Das Budget
- 4.9. Produktion bei Dreharbeiten oder Aufnahmen
 - 4.9.1. Vorbereitungen für den Dreh
 - 4.9.2. Die Ausrüstung und die Mittel zum Filmen
- 4.10. Postproduktion und die endgültige Bilanz des audiovisuellen Werks
 - 4.10.1. Schnitt und Postproduktion
 - 4.10.2. Endgültige Bilanz und Verwertung

Modul 5. Produktion von Fiktion und Regie von Schauspielern

- 5.1. Die Entstehung von Fiktion
 - 5.1.1. Einführung
 - 5.1.2. Der Prozess und seine Werkzeuge
- 5.2. Die Optik und die Kamera
 - 5.2.1. Objektive und Rahmung
 - 5.2.2. Bewegung der Kamera
 - 5.2.3. Kontinuität

- 5.3. Licht und Farbe: theoretische Aspekte
 - 5.3.1. Ausstellung
 - 5.3.2. Farbtheorie
- 5.4. Beleuchtung beim Film
 - 5.4.1. Hilfsmittel
 - 5.4.2. Beleuchtung als Erzählung
- 5.5. Farbe und Optik
 - 5.5.1. Farbkontrolle
 - 5.5.2. Optik
 - 5.5.3. Bildkontrolle
- 5.6. Die Arbeit am Set
 - 5.6.1. Die Shotlist
 - 5.6.2. Das Team und seine Aufgaben
- 5.7. Technische Fragen der Filmregie
 - 5.7.1. Technische Ressourcen
- 5.8. Die Vision der Regisseure
 - 5.8.1. Die Regisseure ergreifen das Wort
- 5.9. Digitale Transformationen
 - 5.9.1. Analog-digitale Transformationen in der Filmfotografie
 - 5.9.2. Die Herrschaft der digitalen Postproduktion
- 5.10. Anleitung der Schauspieler
 - 5.10.1. Einführung
 - 5.10.2. Wichtigste Methoden und Techniken
 - 5.10.3. Arbeit mit Schauspielern

Modul 6. Kulturindustrie und neue Geschäftsmodelle in der Kommunikation

- 6.1. Die Konzepte von Kultur, Wirtschaft, Kommunikation, Technologie, Kulturindustrie
 - 6.1.1. Kultur, Wirtschaft, Kommunikation
 - 6.1.2. Kulturindustrie
- 6.2. Technologie, Kommunikation und Kultur
 - 6.2.1. Kommerzialiserte Handwerkskultur
 - 6.2.2. Von der Live-Performance bis zur plastischen Kunst
 - 6.2.3. Museen und Kulturerbe





- 6.3. Die wichtigsten Sektoren der Kulturindustrie
 - 6.3.1. Publishing-Produkte
 - 6.3.2. Der Fluss der Kulturindustrie
 - 6.3.3. Hybride Modelle
- 6.4. Das digitale Zeitalter in der Kulturindustrie
 - 6.4.1. Digitale Kulturindustrie
 - 6.4.2. Neue Modelle im digitalen Zeitalter
- 6.5. Digitale Medien und Medien im digitalen Zeitalter
 - 6.5.1. Das Online-Pressegeschäft
 - 6.5.2. Radio in der digitalen Umgebung
 - 6.5.3. Die Besonderheiten der Medien im digitalen Zeitalter
- 6.6. Globalisierung und Diversität in der Kultur
 - 6.6.1. Konzentration, Internationalisierung und Globalisierung der Kulturindustrie
 - 6.6.2. Der Kampf um kulturelle Vielfalt
- 6.7. Kultur- und Kooperationspolitik
 - 6.7.1. Kulturpolitische Maßnahmen
 - 6.7.2. Die Rolle der Staaten und der Regionen von Ländern
- 6.8. Musikalische Vielfalt in der Cloud
 - 6.8.1. Der Musiksektor heute
 - 6.8.2. Die Cloud
 - 6.8.3. Lateinamerikanische Initiativen
- 6.9. Diversität in der audiovisuellen Industrie
 - 6.9.1. Vom Pluralismus zur Vielfalt
 - 6.9.2. Diversität, Kultur und Kommunikation
 - 6.9.3. Schlussfolgerungen und Vorschläge
- 6.10. Audiovisuelle Vielfalt im Internet
 - 6.10.1. Das audiovisuelle System im Internetzeitalter
 - 6.10.2. Fernsehangebot und Vielfalt
 - 6.10.3. Schlussfolgerungen

Modul 7. Verwaltung und Förderung von audiovisuellen Produkten

- 7.1. Audiovisueller Vertrieb
 - 7.1.1. Einführung
 - 7.1.2. Die Akteure im Vertrieb
 - 7.1.3. Die Produkte der Vermarktung
 - 7.1.4. Die Bereiche des audiovisuellen Vertriebs
 - 7.1.6. Internationaler Vertrieb
- 7.2. Das Vertriebsunternehmen
 - 7.2.1. Die Organisationsstruktur
 - 7.2.2. Aushandlung des Vertriebsvertrags
 - 7.2.3. Internationale Kunden
- 7.3. Nutzungszeiträume, Verträge und internationale Verkäufe
 - 7.3.1. Nutzungszeiträume
 - 7.3.2. Internationale Vertriebsverträge
 - 7.3.3. Internationale Verkäufe
- 7.4. Film-Marketing
 - 7.4.1. Marketing im Kino
 - 7.4.2. Die Wertschöpfungskette der Filmproduktion
 - 7.4.3. Die Werbeträger im Dienste der Promotion
 - 7.4.4. Tools für die Markteinführung
- 7.5. Marktforschung im Kino
 - 7.5.1. Einführung
 - 7.5.2. Vorproduktionsphase
 - 7.5.3. Postproduktionsphase
 - 7.5.4. Phase der Kommerzialisierung
- 7.6. Soziale Netzwerke und Filmpromotion
 - 7.6.1. Einführung
 - 7.6.2. Versprechen und Grenzen der sozialen Netzwerke
 - 7.6.3. Zielsetzungen und ihre Messung
 - 7.6.4. Werbekalender und Strategien
 - 7.6.5. Interpretieren, was die Netzwerke sagen

- 7.7. Audiovisueller Vertrieb im Internet I
 - 7.7.1. Die neue Welt des audiovisuellen Vertriebs
 - 7.7.2. Der Prozess des Vertriebs im Internet
 - 7.7.3. Produkte und Möglichkeiten in dem neuen Szenario
 - 7.7.4. Neue Vertriebswege
- 7.8. Audiovisueller Vertrieb im Internet II
 - 7.8.1. Die wichtigsten Aspekte des neuen Szenarios
 - 7.8.2. Die Gefahren des Internetvertriebs
 - 7.8.3. *Video on Demand* (VOD) als neuer Vertriebskanal
- 7.9. Neue Bereiche für den Vertrieb
 - 7.9.1. Einführung
 - 7.9.2. Die Revolution Netflix
- 7.10. Filmfestivals
 - 7.10.1. Einführung
 - 7.10.2. Die Rolle von Filmfestivals bei Vertrieb und Vorführung

Modul 8. Genres, Formate und Fernsehprogramme

- 8.1. Genre im Fernsehen
 - 8.1.1. Einführung
 - 8.1.2. Fernsehgenres
- 8.2. Fernsehformat
 - 8.2.1. Annäherung an das Konzept des Formats
 - 8.2.2. Fernsehformate
- 8.3. Fernsehen schaffen
 - 8.3.1. Der kreative Prozess in der Unterhaltung
 - 8.3.2. Der kreative Prozess in der Fiktion
- 8.4. Entwicklung der Formate auf dem aktuellen internationalen Markt I
 - 8.4.1. Konsolidierung der Formate
 - 8.4.2. Das Reality-TV-Format
 - 8.4.3. Was gibt es Neues im Reality-TV
 - 8.4.4. Digitales terrestrisches Fernsehen und die Finanzkrise

- 8.5. Entwicklung der Formate auf dem aktuellen internationalen Markt II
 - 8.5.1. Aufstrebende Märkte
 - 8.5.2. Globale Marken
 - 8.5.3. Das Fernsehen erfindet sich neu
 - 8.5.4. Das Zeitalter der Globalisierung
- 8.6. Das Format verkaufen. Das *Pitching*
 - 8.6.1. Ein Fernsehformat verkaufen
 - 8.6.2. Das *Pitching*
- 8.7. Einführung in die Fernsehprogrammierung
 - 8.7.1. Die Rolle der Programmierung
 - 8.7.2. Faktoren, die die Programmierung beeinflussen
- 8.8. Modelle der Fernsehprogrammierung
 - 8.8.1. Vereinigte Staaten und Vereinigtes Königreich
- 8.9. Die professionelle Praxis der Fernsehprogrammierung
 - 8.9.1. Die Programmierabteilung
 - 8.9.2. Programmierung für das Fernsehen
- 8.10. Publikumsforschung
 - 8.10.1. Publikumsforschung im Fernsehen
 - 8.10.2. Zuschauerkonzepte und Ratings

Modul 9. Das audiovisuelle Publikum

- 9.1. Publikum in den audiovisuellen Medien
 - 9.1.1. Einführung
 - 9.1.2. Die Zusammensetzung des Publikums
- 9.2. Das Studium der Zuschauer: die Traditionen I
 - 9.2.1. Theorie der Auswirkungen
 - 9.2.2. Nutzen- und Belohnungsansatz
 - 9.2.3. Kulturstudien
- 9.3. Das Studium der Zuschauer: die Traditionen II
 - 9.3.1. Studien zum Empfang
 - 9.3.2. Publikum für humanistische Studien
- 9.4. Publikum aus wirtschaftlicher Sicht
 - 9.4.1. Einführung
 - 9.4.2. Messung des Publikums
- 9.5. Rezeptionsästhetik
 - 9.5.1. Einführung in die Rezeptionsästhetik
 - 9.5.2. Historischer Ansatz in der Rezeptionsästhetik
- 9.6. Publikum in der digitalen Welt
 - 9.6.1. Digitale Umgebung
 - 9.6.2. Kommunikation und Konvergenzkultur
 - 9.6.3. Die aktive Natur des Publikums
 - 9.6.4. Interaktivität und Beteiligung
 - 9.6.5. Die Transnationalität des Publikums
 - 9.6.6. Zersplitterte Zielgruppen
 - 9.6.7. Die Autonomie des Publikums
- 9.7. Zuschauer: die wichtigsten Fragen I
 - 9.7.1. Einführung
 - 9.7.2. Wer sind sie?
 - 9.7.3. Warum konsumieren sie?
- 9.8. Zuschauer: die wichtigsten Fragen II
 - 9.8.1. Was konsumieren sie?
 - 9.8.2. Wie konsumieren sie?
 - 9.8.3. Mit welchen Auswirkungen?
- 9.9. Das *Engagement*-Modell I
 - 9.9.1. *Engagement* als eine Metadimension des Publikumsverhaltens
 - 9.9.2. Die komplexe Bewertung von *Engagement*
- 9.10. Das *Engagement*-Modell II
 - 9.10.1. Einleitung. Die Dimensionen des *Engagement*
 - 9.10.2. Das *Engagement* und Benutzererfahrungen
 - 9.10.3. *Engagement* als emotionale Reaktion des Publikums
 - 9.10.4. *Engagement* als Ergebnis der menschlichen Wahrnehmung
 - 9.10.5. Beobachtbare Verhaltensweisen des Publikums als Ausdruck von *Engagement*

Modul 10. Fernsehdrehbuch: Programme und Fiktion

- 10.1. Erzählung im Fernsehen
 - 10.1.1. Konzepte und Grenzen
 - 10.1.2. Codes und Strukturen
- 10.2. Narrative Kategorien im Fernsehen
 - 10.2.1. Die Aussage
 - 10.2.2. Charaktere
 - 10.2.3. Aktionen und Transformationen
 - 10.2.4. Der Raum
 - 10.2.5. Zeit
- 10.3. Genres und Formate des Fernsehens
 - 10.3.1. Erzählende Einheiten
 - 10.3.2. Genres und Formate des Fernsehens
- 10.4. Fiktionale Formate
 - 10.4.1. Fiktion im Fernsehen
 - 10.4.2. Sitcoms
 - 10.4.3. Dramaserien
 - 10.4.4. Die Seifenoper
 - 10.4.5. Andere Formate
- 10.5. Das Drehbuch für Fernsehfilme
 - 10.5.1. Einführung
 - 10.5.2. Die Technik
- 10.6. Drama im Fernsehen
 - 10.6.1. Die Dramaserie
 - 10.6.2. Die Seifenoper
- 10.7. Comedyserie
 - 10.7.1. Einführung
 - 10.7.2. Die Sitcom
- 10.8. Das Unterhaltungsdrehbuch
 - 10.8.1. Das Drehbuch Schritt für Schritt
 - 10.8.2. Schreiben um zu sagen

- 10.9. Verfassen des Unterhaltungsdrehbuchs
 - 10.9.1. Drehbuch-Besprechung
 - 10.9.2. Technisches Drehbuch
 - 10.9.3. Aufschlüsselung der Produktion
 - 10.9.4. Die Step-Outline
- 10.10. Drehbuchentwurf für Unterhaltungssendungen
 - 10.10.1. Magazin
 - 10.10.2. Humorprogramm
 - 10.10.3. *Talentshow*
 - 10.10.4. Dokumentarfilm
 - 10.10.5. Andere Formate

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

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

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

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
 - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 12.2.1. Analyse des Potenzials
 - 12.2.2. Vergütungspolitik
 - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.3.1. Leistungsmanagement
 - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 12.4.3. Loyalität und Bindung
 - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. Die Natur der Motivation
 - 12.5.2. Erwartungstheorie
 - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
 - 12.7.1. Änderungsmanagement
 - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 12.8.1. Verhandlung
 - 12.8.2. Management von Konflikten
 - 12.8.3. Krisenmanagement

- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
 - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 12.10. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.10.1. Produktivität
 - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 13.1.2. Finanzinstitutionen
 - 13.1.3. Finanzmärkte
 - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
 - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 13.4.2. Das Kapitalbudget
 - 13.4.3. Das Betriebsbudget
 - 13.4.5. Cash-Budget
 - 13.4.6. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
 - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.5.2. Die Finanzabteilung
 - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 13.6. Finanzielle Planung
 - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
 - 13.8.1. Selbstfinanzierung
 - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.8.3. Hybride Ressourcen
 - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
 - 13.9.1. Analyse der Bilanz
 - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- 14.1. Kaufmännisches Management
 - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Marketingkonzept
 - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 14.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hypersegmentierung
- 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

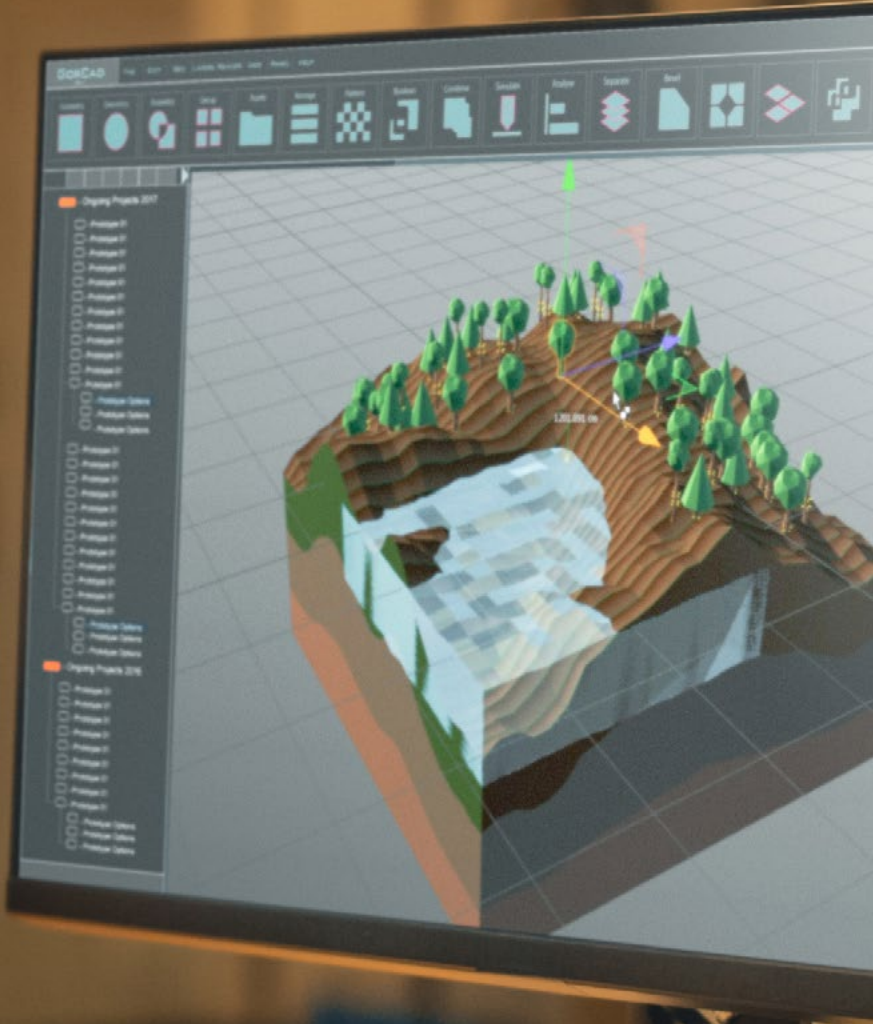
- 14.8. Verkaufsstrategie
 - 14.8.1. Verkaufsstrategie
 - 14.8.2. Verkaufsmethoden
- 14.9. Unternehmenskommunikation
 - 14.9.1. Konzept
 - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
 - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
 - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation
- 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.10.1. Online-Reputation
 - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 14.10.3. Online-Reputationstools
 - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
 - 14.10.5. *Online-Branding*

Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Konzept des General Management
 - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
 - 15.3.1. Bedeutung des Managements
 - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 15.3.3. Qualitätsmanagement

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





“ Die Welt des Fernsehens wartet auf Ihre Geschichten”

06

Methodik

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

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





“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

Technologischen Universität.

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



Titel: **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Audiovisuellen Unternehmen

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

Privater Masterstudiengang MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen