

Executive Master

MBA in Management von
Audiovisuellen Unternehmen

M B A M A U





Executive Master MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-audiovisuellen-unternehmen

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 70

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 76

12

Qualifizierung

Seite 80

01

Willkommen

Die verschiedenen Entwicklungen in der audiovisuellen Industrie haben sich beschleunigt und nähren soziale, wirtschaftliche und kulturelle Bewegungen auf der ganzen Welt. Aus diesem Grund ist die audiovisuelle Produktion zu einer Kunst geworden, die dazu beiträgt, ein Produkt für verschiedene Medien und andere Bereiche zu schaffen. Andererseits ist der Einfluss der Technologie auf diesen Sektor unbestreitbar, denn sie ermöglicht es ihm, sich an die neuen Anforderungen der modernen Generationen anzupassen. Folglich besteht ein Bedarf an Fachleuten, die in der Lage sind, ein Produktions- und Postproduktionsteam erfolgreich zu leiten und die über die Fähigkeiten verfügen, mit der Realität des Journalismus in verschiedenen Bereichen erfolgreich umzugehen. Diese und andere Grundlagen können Sie in dem Programm für das Management von audiovisuellen Unternehmen genau studieren.



MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen
TECH Global University



“

*Lernen Sie das Arbeitsumfeld des
Produktionsteams kennen: technologische
Mittel, technische Routinen und Personalwesen”*

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95%

der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

jährlich spezialisierte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

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

04 Ziele

Akademische Exzellenz und die Entwicklung der beruflichen Fähigkeiten der Studenten sind für TECH von grundlegender Bedeutung. Aus diesem Grund erwirbt der zukünftige Student mit dem MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen das notwendige Wissen, um die Bedürfnisse und Vorteile der Teamarbeit in audiovisuellen Projekten mit mehreren Kameras zu verstehen und Fernsehprogramme vom Set auf den Bildschirm zu bringen. Nach Beendigung des Programms wird der Student in der Lage sein, die Organisationsstrukturen der audiovisuellen Kommunikation theoretisch und kritisch zu analysieren.



“

Studieren Sie die Prozesse der Kreation, Produktion und Postproduktion von audiovisuellen Werken und leiten Sie ein Arbeitsteam in einem audiovisuellen Unternehmen“

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Erwerben der transversalen und spezifischen Kompetenzen, die notwendig sind, um erfolgreich mit der Realität des Kulturjournalismus in verschiedenen Bereichen umzugehen

04

Kennen und Entwickeln der wesentlichen Richtlinien für die Durchführung von Dokumentationen im Kulturjournalismus

02

Kennen der digitalen Kommunikation und des Kulturjournalismus



03

Wissen, wie man Geschichten identifiziert, erstellt und entwickelt, mit den verschiedenen Punkten, die sie umfassen, gekennzeichnet durch Strenge und persönliches Branding

05

Kennen des kreativen Verlaufs einer Idee, vom Drehbuch bis zum Produkt auf der Leinwand

06

Erlernen der grundlegenden Elemente der Inszenierung

08

Kennen der Grundlagen der Funktionsweise des audiovisuellen Systems (grundlegende Inhalte festlegen, Autoren/Texte kennen, die in jedem Thema bearbeitet werden)



09

Erwerben der Fähigkeit zur theoretischen und kritischen Analyse der organisatorischen Strukturen der audiovisuellen Kommunikation (Verstehen der wichtigsten Ideen und Zusammenhänge zwischen Konzepten und Elementen)

07

In der Lage sein, die notwendigen Mittel auf der Grundlage einer Sequenz zu analysieren und vorherzusehen

10

Erforschen der historischen, wirtschaftlich-politischen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen, unter denen audiovisuelle Inhalte produziert, vertrieben und konsumiert werden

11

Identifizieren der theoretischen Konzepte, die die Produktionsprozesse audiovisueller Werke definieren

14

Vergleichen der Filmkunst mit anderen visuellen Künsten wie der Fotografie und der Malerei

12

Kennen des rechtlichen Rahmens und der Gesetzgebung, die den audiovisuellen Produktionssektor und seine Auswirkungen auf die verschiedenen Produktionsformate regelt



13

Erwerben von Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Filmregie/im Filmmachen nach einer Vorlage, einem Drehbuch und einem Drehplan

15

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

16

Kennen der Produktionsstrategien für die Entwicklung und den anschließenden Vertrieb von audiovisuellen Projekten

18

Kennen der Modifikationen und Hybridisierungen, die in den Fernsehgenres im Kontext des zeitgenössischen Fernsehens auftreten

19

Erkennen der verschiedenen Formate im Kontext des aktuellen Fernsehpanoramas

17

Identifizieren des Marketingdesigns einer audiovisuellen Produktion anhand ihrer Auswirkung auf die verschiedenen zeitgenössischen audiovisuellen Medien

20

Identifizieren der Hauptmerkmale eines Formats, seine Struktur, Funktionsweise und Einflussfaktoren



05

Kompetenzen

Am Ende des MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen wird die Fachkraft eine Reihe von Kompetenzen entwickelt haben, die es ihr ermöglichen, in ihrem Beruf optimale Leistungen zu erbringen und ihre berufliche Karriere fortzusetzen. Daher wird sie das globale Management eines Kommunikationsprojekts in jeder seiner Phasen verstehen und in der Lage sein, angesichts aller Eventualitäten die richtigen Entscheidungen zu treffen und dabei stets objektiv zu bleiben.





“

*Dieses Programm wird die Tür zu neuen beruflichen
Möglichkeiten öffnen. Verpassen Sie diese Gelegenheit nicht"*

01

Beschreiben, was Kulturjournalismus ist

02

Wissen, wie man sich effektiv im 3.0-Netzwerk bewegt

03

Verwenden der sozialen Netzwerke in einem journalistischen Umfeld

04

Kennen der Zusammensetzung von audiovisuellen Produktionsteams

05

Organisieren einer Inszenierung



06

Planen von narrativen Aktionen,
angepasst an die verfügbaren Mittel

08

Verwenden des Multikamera-Systems



09

Kennen und Anwenden der
Organisationsstrukturen der audiovisuellen
Kommunikation

07

Beherrschen der verschiedenen Phasen eines
audiovisuellen Projekts

10

Wissen, wie man sich an die Konsumformen des
jeweiligen Augenblicks anpassen kann

11

Kennen des Beziehungscodes der verschiedenen Akteure der audiovisuellen Kommunikation

12

Erwerben einer kontextbezogenen Vision

13

Beschreiben der historischen Entwicklung der audiovisuellen Produktion

14

Kennen des rechtlichen Rahmens

15

Erstellen von Produkten, die an die verfügbaren Finanzmittel angepasst sind



16

Verteilen des Budgets auf verschiedene Posten

18

Organisieren der einzelnen Teams



19

Planen der Amortisation von audiovisuellen Produkten

17

Kennen der Vertriebskanäle

20

Produzieren eines audiovisuellen Produkts auf verschiedenen Medien

06

Struktur und Inhalt

Die Leitung eines audiovisuellen Unternehmens erfordert ein hervorragendes Profil. Aus diesem Grund hat TECH ein Programm entwickelt, das sich auf die Einhaltung der Arbeitsanforderungen konzentriert, die in der heutigen Welt gestellt werden. Durch eine 100%ige Online-Modalität werden die Fachleute die Möglichkeit haben, die bestehenden Unterschiede zwischen den verschiedenen Ansätzen zur Untersuchung der audiovisuellen Aufnahme zu identifizieren und den aktuellen Stand der Technik zu kennen. Auf diese Weise können sie 12 Monate lang auf einzigartige und anregende Weise anhand praktischer Beispiele und unter der Anleitung eines auf diesen Bereich spezialisierten Dozententeams lernen.



“

Ein Fernsehformat aus professioneller, ästhetischer und kultureller Sicht interpretieren, analysieren und kommentieren“

Lehrplan

Die verschiedenen Veränderungen, die sich in der audiovisuellen Industrie vollzogen haben, wurden durch verschiedene Faktoren begünstigt, wie z. B. die industrielle Revolution, soziale Veränderungen und natürlich den Fortschritt der Technologie. Daher ist es unerlässlich, Fachleute zu haben, die ein perfektes Verständnis für eine Reihe von Erkenntnissen in diesen verschiedenen Bereichen haben.

Der MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen stellt sicher, dass die Studenten ein gründliches Verständnis der Instrumente haben, die sie benötigen, um die Prozesse der verschiedenen Abteilungen, die an einer audiovisuellen Produktion beteiligt sind, zu organisieren und zu verwalten. Aus diesem Grund beginnt der Lehrplan mit einem Überblick über die Konzepte von Industrie und Kultur sowie über die Technik, die sich auf die Realisierung von Projekten aus theoretischer und praktischer Sicht konzentriert.

Auf diese Weise wird alles, was gelernt wird, in echte Arbeitsfähigkeiten umgewandelt, die es dem Studenten ermöglichen werden, seine Kapazität intensiv zu steigern. Dadurch wird der künftige Absolvent die Struktur des audiovisuellen Systems und die Art und Weise verstehen, in der die Produktion dieser Art von Inhalten ihre Finanzierung und ihre Bewertung der Investitionen in Bezug auf Kosten und Nutzen berücksichtigt.

Während der 2.700 Fortbildungsstunden werden die Studenten in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. So lernen sie die Grundlagen kennen, die die Richtung der Akteure in der Fiktion und die Gestaltung des erzählerischen Diskurses bestimmen.

Die Studenten werden auch dazu motiviert, sich eingehende Kenntnisse über die neuen Genres und Formate, die im Fernsehen verwendet werden, anzueignen. Sie werden wissen, wie sie Informationen über soziale Netzwerke nutzen und einen Kommunikationsplan entwickeln können. Auf diese Weise konzentriert sich das Programm auf die aktuellen Anforderungen dieses Sektors und bereitet die Studenten darauf vor, sich den Herausforderungen der Leitung einer Abteilung in diesem Bereich zu stellen.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 15 Module unterteilt:

Modul 1	Kulturjournalismus
Modul 2	Theorie und Technik der Produktion
Modul 3	Struktur des audiovisuellen Systems
Modul 4	Audiovisuelle Produktion
Modul 5	Produktion von Fiktion und die Regie von Schauspielern
Modul 6	Kulturindustrie und neue Geschäftsmodelle in der Kommunikation
Modul 7	Verwaltung und Förderung von audiovisuellen Produkten
Modul 8	Genres, Formate und Fernsehprogramme
Modul 9	Das audiovisuelle Publikum
Modul 10	Fernsehrehbuch: Programme und Fiktion
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 15	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

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 <i>Storyboard</i> 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 <i>Found Footage</i> . 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 die 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. Kulturpolitische Maßnahmen und Zusammenarbeit

- 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. Publikumsforschung: Die Traditionen I

- 9.2.1. Theorie der Auswirkungen
- 9.2.2. Nutzen- und Belohnungsansatz
- 9.2.3. Kulturstudien

9.3. Publikumsforschung: 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
- 9.9.7. Die Autonomie des Publikums

9.7. Zuschauer: die wichtigsten Fragen I

- 9.7.1. Einführung
- 9.7.2. Wer sie sind
- 9.7.3. Warum sie konsumieren

9.8. Zuschauer: die wichtigsten Fragen II

- 9.8.1. Was sie konsumieren
- 9.8.2. Wie sie konsumieren
- 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 die 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 Personalmanagement

- 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, Ausbildung 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. Probleme der Kommunikation
- 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 ihre 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



“

Nehmen Sie an einem Programm teil, das Ihnen helfen wird, eine audiovisuelle Abteilung überall auf der Welt zu leiten"

07

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"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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

“

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



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten 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 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

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

Unsere Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten 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.



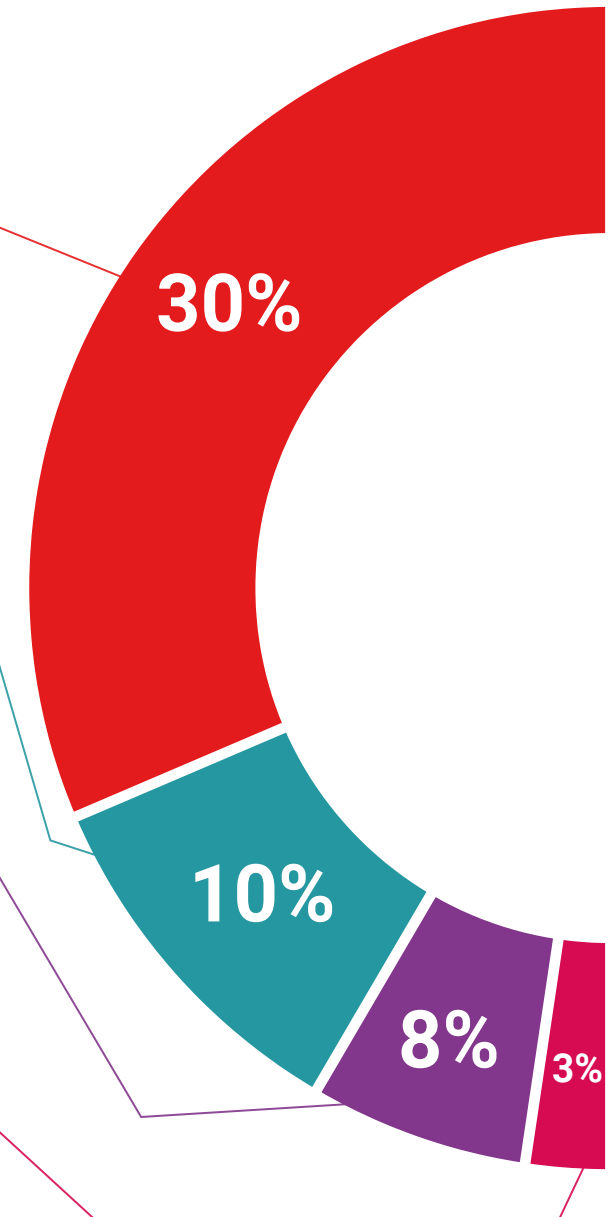
Übungen zu Managementfähigkeiten

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



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH 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. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



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.



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der folgenden Studiengänge abgeschlossen haben: Design, Werbung, Digital Business, audiovisuelle Kommunikation oder einen anderen mit diesem Arbeitsbereich verwandten Zweig.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Der MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen kann auch von Fachleuten absolviert werden, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung in einem verwandten Bereich verfügen.





“

Lernen Sie die grundlegenden Konzepte kennen, die den Vertrieb, die Vermarktung und die Verbreitung eines audiovisuellen Produkts in der heutigen Gesellschaft bestimmen“

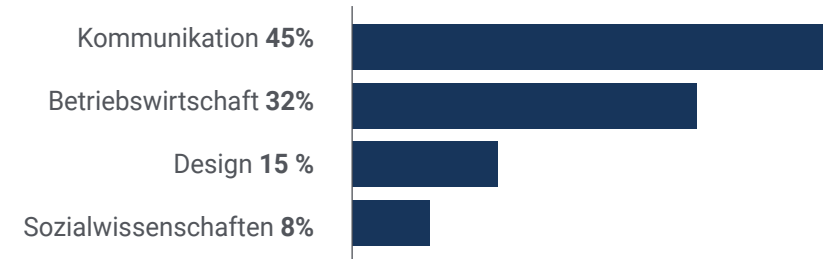
Durchschnittliches Alter

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

Jahre der Erfahrung



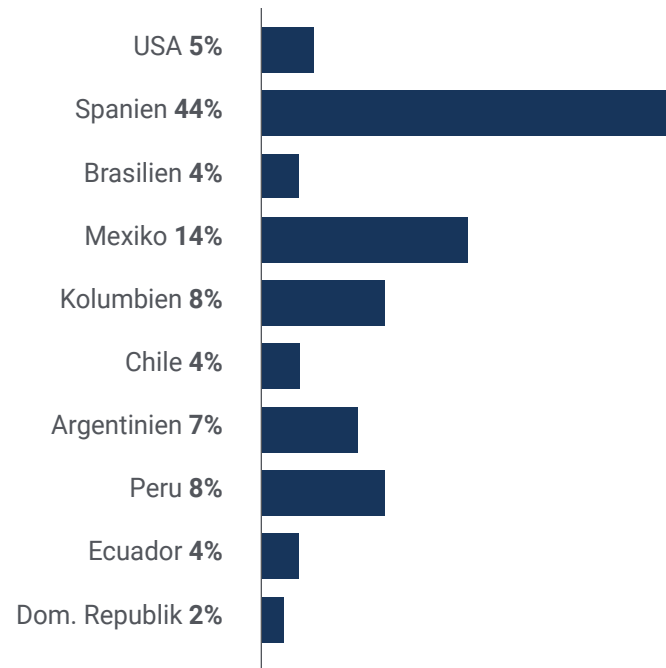
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Alejandra Ramón

Produktionsleiterin und Projektmanagerin

"Nach mehreren Jahren im Management konnte ich nach dem Studium dieses MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen ein neues Projekt starten. Das war die Veränderung, die ich brauchte, um meine Karriere anzukurbeln. Eine ausgezeichnete Option, wenn Sie Ihre Berufstätigkeit aufrechterhalten möchten, denn das Programm ist vollständig online"

09

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten aus dem Bereich des Senior Accounting Managements, die die Erfahrung aus ihrer langjährigen Tätigkeit in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Spezialisten aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den MBA auf interdisziplinäre Art und Weise vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften Erfahrung auf akademischer Ebene für den Studenten machen. So wird dieser Lehrkörper den Studenten die innovativsten und leistungsfähigsten Inhalte vermitteln, die ihnen helfen werden, erfolgreiche Manager im Bereich der Buchhaltung zu werden.



“

Unser erfahrenes Dozententeam wird Ihnen die neuesten Informationen zur Buchhaltung vermitteln“

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!"

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Aus diesem Grund wird das oberste Ziel immer sein, alle notwendigen Werkzeuge und eine innovative Methodik bereitzustellen, um die Studenten in jeder Unterrichtseinheit zu motivieren. Dies garantiert eine erfolgreiche Jobvermittlung in einem Sektor, der Qualität und Exzellenz verlangt.



“

Sie werden in der Lage sein, eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn herbeizuführen. Identifizieren und klassifizieren Sie die menschlichen Teams und die geeigneten und notwendigen technischen Mittel für jede Phase des Projekts“

Erreichen Sie mit dem MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen die positive Veränderung, die Sie brauchen, um in Ihrer Karriere und Ihrem Beruf voranzukommen.

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

Der MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen von TECH ist ein intensives Programm, das zukünftige Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich des Management von Audiovisuellen Unternehmen zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

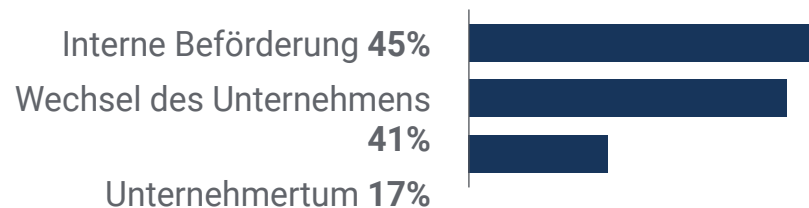
Wer sich weiterentwickeln, beruflich etwas bewegen und mit den Besten interagieren möchte, ist hier genau richtig.

Ein Weg zu einer Weiterbildung und beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Fortbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr volles Potenzial zu bringen.

Die Teilnahme an diesem Programm ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

Untersuchen Sie die Veränderungen, die in der Kulturindustrie bei der Bereitstellung und Nutzung digitaler Netzwerke in wirtschaftlicher, politischer und soziokultureller Hinsicht stattgefunden haben“

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.

05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.



11

Qualifizierung

Der Executive Master 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: **Executive Master MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



Verleiht dieses
DIPLOM
 an
 Herr/Frau _____ mit Ausweis-Nr. _____
 Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

Executive Master
 in
MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen

 Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 1.500 Stunden,
 mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

 TECH ist eine private Hochschuleinrichtung, die seit dem 28. Juni 2018 vom
 Ministerium für öffentliche Bildung anerkannt ist.


 Zum 17. Juni 2020



 Tere Guevara Navarro
 Rektorin

einzigartiger Code TECH: AFWOR235 techunite.com/ritel

Executive Master MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen

Fachkategorie	Stunden	Allgemeiner Aufbau des Lehrplans			
		Kurs	Modul	Stunden	Kategorie
Obligatorisch (OB)	1.500	1°	Kulturjournalismus	100	OB
Wahlfach(OP)	0	1°	Theorie und Technik der Produktion	100	OB
Externes Praktikum (PR)	0	1°	Struktur des audiovisuellen Systems	100	OB
Masterarbeit (TFM)	0	1°	Audiovisuelle Produktion	100	OB
		1°	Produktion von Fiktion und die Regie von Schauspielern	100	OB
		1°	Kulturindustrie und neue Geschäftsmodelle in der Kommunikation	100	OB
		1°	Verwaltung und Förderung von audiovisuellen Produkten	100	OB
		1°	Genres, Formate und Fernsehprogramme Das	100	OB
		1°	audiovisuelle Publikum	100	OB
		1°	Fernseh Drehbuch: Programme und Fiktion	100	OB
		1°	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen	100	OB
		1°	Personal- und Talentmanagement	100	OB
		1°	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung	100	OB
		1°	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing	100	OB
		1°	Geschäftsleitung	100	OB
	Summe 1.500				


 Tere Guevara Navarro
 Rektorin



*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.



Executive Master MBA in Management von Audiovisuellen Unternehmen

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

Executive Master

MBA in Management von
Audiovisuellen Unternehmen