

校级硕士 文化管理





校级硕士 文化管理

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

网络访问: www.techtitute.com/cn/humanities/professional-master-degree/master-cultural-management

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

12

04

结构和内容

16

05

方法

30

06

学位

38

01 介绍

文化总是能够适应复杂的经济形势,带来艺术的变革,甚至推动真正的社会变革。在这些过程中,新的一代人的观点和了解该部门的经验结合起来。因此,在这种情况下,文化经理人的形象是至关重要的,因为他或她在人力资源,融资,新技术,当然还有文化方面有很高的素质。为此,TECH为学生提供最先进的遗产保护,活动设计和规划知识,以及当今最有效的营销策略。所有这些,都是通过100%的在线学术形式,具有吸引力的多媒体内容,可以从任何有互联网连接的设备上每天24小时访问。





“

有了这个100%的在线
校级硕士,你将成为一
名成功的文化管理者”

近几十年来,文化已经能够适应新技术的入侵。这样一来,严格意义上的数字活动与混合活动以及那些仍然保持面对面活动本质的活动共存。继续保持不同艺术表现形式,数字化和新生代之间的联系,对于一个习惯于创造,创新和转型的部门来说是一个真正的挑战。

在这种情况下,文化经理人的角色仍然非常重要,因为他或她不仅有能力成功开发任何活动,而且还能将保护和文化传统与破坏性项目结合起来。这种平衡需要具有超越文化的知识的高素质人才。这就是这个学术机构设计这个文化管理校级硕士的原因,它为学生提供必要的学习,使他们能够充分和专业地管理这个部门的任何行动。

在这个课程中,毕业生将在12个月内学习博物馆,画廊和展览管理,遗产保护和文化文献的关键概念。此外,在这个课程中,你将学习到更多关于不同活动的管理,旅游业提供的巨大机会,以及当前用于营销策略的技术。它将得到多媒体教学材料的支持,这些材料基于视频,摘要,详细的视频,专门的读物或由文化管理专业的教学团队制定的案例研究。

因此,专业人员面临着一个极好的机会,可以通过100%的在线形式获得高水平的大学教育,无论何时何地,都可以轻松访问。你只需要一台电脑,手机或平板电脑,并有互联网连接,就可以访问虚拟校园中的教学大纲。

这个**文化管理校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由文化管理专家介绍的案例研究的发展
- ◆ 该书的内容图文并茂,示意性强,实用性强为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- ◆ 实际练习,你可以进行自我评估过程,以改善你的学习
- ◆ 其特别强调创新方法
- ◆ 理论课,向专家提问,关于有争议问题的讨论区和个人反思性论文
- ◆ 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容

“

由于这个校级硕士所提供的营销知识,使你的项目在文化领域脱颖而出”

“

提供多媒体资源图书馆24小时的服务。使用互联网连接的电脑轻松观看学习内容”

它深入研究了博物馆管理的公共和私人资金的不同来源。

获得校级硕士学位，在文化管理领域打开大门。现在报名吧。

该课程的教学人员包括来自该行业的专业人士，他们将自己的工作经验带到了这一培训中，还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

多媒体内容是用最新的教育技术开发的，将允许专业人员进行情景式学习，即一个模拟的环境，提供一个身临其境的培训，为真实情况进行培训。

该课程的设计重点是基于问题的学习，通过这种方式，专业人员必须尝试解决整个学年出现的不同专业实践情况。它将得到一个由著名专家开发的创新互动视频系统的支持。



02 目标

TECH创建了这个文化管理校级硕士，主要目的是为学生提供必要的学习，使他们能够在这个部门取得成功。因此，在1500个教学小时结束时，学生将能够在文化活动的传播中应用最新的信息技术，根据目标受众开展节目或建立不同的文化传播战略。你每天24小时都能接触到的多媒体资源将有助于你获得这些知识。





“

TECH适应你, 这就是为什么它
创造了这个大学学位, 没有课
堂出席或固定时间表的课程”



总体目标

- ◆ 了解与旅游部门有关的文化管理的特点
- ◆ 按照可持续发展的原则, 管理不同旅游区的文化遗产
- ◆ 确定和管理现有的保护艺术品收藏的计划
- ◆ 分析各地区文化旅游需求的特点
- ◆ 学习不同空间的文化遗产管理知识
- ◆ 管理来源, 计划项目, 组织不同的方法来解决
- ◆ 示范推广文化理念的程序
- ◆ 了解混合活动的重要性和组织情况
- ◆ 深入了解活动组织的当前趋势

“

在本校级硕士的12个月结束时, 你将能够从头到尾成功地设计任何文化活动”





具体目标

模块1.文化遗产的保护

- ◆ 诊断文化财产保护状况的方法
- ◆ 分析和研究材料和技术的方法
- ◆ 理解干预修复和保护的标准

模块2.博物馆,美术馆和展览的管理

- ◆ 博物馆在信息社会中的作用
- ◆ 国际收集的趋势
- ◆ 获得在艺术博物馆进行说教式博物馆学的基础

模块3.文化文献:编目与研究

- ◆ 识别信息管理过程
- ◆ 了解传播现有藏品和项目的不同平台
- ◆ 学习调解和参与性经验

模块4.音乐和舞蹈的文化管理

- ◆ 知道如何获得资金来源
- ◆ 掌握与价格有关的公共和私人领域
- ◆ 能够在饱和的利基市场与被遗弃的利基市场之间进行选择

模块5.文化旅游管理

- ◆ 识别空间管理的挑战
- ◆ 掌握当地遗产的文化和旅游发展战略
- ◆ 规划和管理世界遗产城市的文化活动

模块6.文化市场的营销

- ◆ 数字世界中的文化
- ◆ 将研究作为一个核心的营销工具来建立
- ◆ 发现具有最大市场潜力的文化产品

模块7.文化管理中的生产与管理

- ◆ 力量第三部门组织的文化发展
- ◆ 懂得如何传播文化遗产
- ◆ 创建和管理项目

模块8.文化推广的技术与设计

- ◆ 在文化背景下,学习文化传播和产业的基本概念,原则和理论
- ◆ 根据文化技能和程序来理解和解释现实
- ◆ 学习如何设计和制作与文化有关的活动或产品

模块9.文化活动的的设计

- ◆ 知道如何定义目标受众
- ◆ 将体验式营销付诸实践
- ◆ 为你的活动选择合适的场地

模块10.策划文化活动

- ◆ 组织一个文化节目
- ◆ 了解疏散计划的要求和活动必须遵守的安全措施
- ◆ 规划进入场馆的通道

03 能力

沉浸在这个校级硕士中的学生将看到, 在12个月的学位结束时, 他们将获得必要的能力和技能, 能够成功设计和实施任何文化活动。这将归功于该课程提供的先进和最新的知识, 教学材料和案例研究, 这将使你更接近真实的情况, 你将能够把这些方法融入你的日常实践。





“

一个能提高你在文化行动中的
规划和资源管理技能的课程”



总体能力

- 掌握活动的数字化,最常用的工具和新趋势
- 实施不同的遗产保护方法
- 妥善管理相关或历史信息
- 重视博物馆和美术馆在教育中的作用

“

提高你的技能,加强文化在
旅游或教育领域的作用”





具体能力

- 识别什么样的观众参加不同类型的文化活动
- 知道如何根据报价和公众的要求来制定方案
- 建立成功的沟通策略
- 了解不同的文化产品
- 了解第三部门组织在社会中的作用
- 知道如何计划开展文化活动所需的物质和人力资源

04

结构和内容

该校级硕士的教学大纲旨在为专业人士提供最先进,最全面和最新的文化管理知识。为此,它拥有技术工具,其中应用于学术教学的最新技术已被使用。感谢它的存在,你将有机会接触到更多的动态和视觉内容,在其中你将学习到更多关于遗产保护,文化活动的规划,设计,制作和交流,以及旅游空间中存在的不同可能性。TECH在其所有学位中使用的再学习,系统,也将减少其他方法中常见的长时间学习和记忆。



“

有了再学习系统,你将避免长时间的学习,你将更自然地通过这个校级硕士的内容取得进展”

模块1.文化遗产的保护

- 1.1. 历史和艺术遗产的保护和修复理论
 - 1.1.1. 遗产是如何保护的?
 - 1.1.2. 谁对其维护负责?
 - 1.1.3. 为其维护所采取的步骤
 - 1.1.4. 历史发展
 - 1.1.5. 现行标准
- 1.2. 博物馆馆长
 - 1.2.1. 对博物馆馆长的描述
 - 1.2.2. 成为博物馆馆长所需采取的步骤
 - 1.2.3. 职业道德
 - 1.2.4. 功能
- 1.3. 诊断文化财产保护状况的方法
 - 1.3.1. 什么是BIC?
 - 1.3.2. 文化资产或BIC
 - 1.3.3. 保护BIC的指南
 - 1.3.4. 改造和变质的原因
- 1.4. 分析和研究材料和技术的方法
 - 1.4.1. 方法和技术的定义
 - 1.4.2. 科学分析
 - 1.4.3. 研究历史-艺术遗产的技术
 - 1.4.4. BIC的清理和巩固
- 1.5. 修复和保护中的干预标准I
 - 1.5.1. 标准的定义
 - 1.5.2. 紧急干预措施
 - 1.5.3. 保护艺术品收藏的计划
 - 1.5.4. 保护民族志的计划
- 1.6. 修复和保护的干预标准II
 - 1.6.1. 保护考古遗迹的计划
 - 1.6.2. 保护科学收藏的计划
 - 1.6.3. 保护非物质文化遗产其他要素的计划
 - 1.6.4. 修复的重要性
- 1.7. 保存BIC的问题
 - 1.7.1. 保护意味着什么?
 - 1.7.2. 保存问题
 - 1.7.3. 文化遗产修复标准
 - 1.7.4. BIC康复
- 1.8. 文化遗产的预防性保护
 - 1.8.1. 概念
 - 1.8.1.1. 什么是预防性保护?
 - 1.8.2. 方法
 - 1.8.3. 技术
 - 1.8.4. 谁负责保护?
- 1.9. 文化财产和遗产收藏背景研究I
 - 1.9.1. 文化财产的估价是什么?
 - 1.9.2. 用于保护有形财产和遗产收藏的材料
 - 1.9.3. 储存
 - 1.9.4. 曝光
- 1.10. 文化财产和遗产收藏背景研究II
 - 1.10.1. 这意味着什么,谁负责包装?
 - 1.10.2. 文化财产和遗产收藏的包装
 - 1.10.3. 文化财产和遗产收藏的运输
 - 1.10.4. 处理文化财产和遗产收藏

模块2.博物馆,美术馆和展览的管理

- 2.1. 博物馆和画廊
 - 2.1.1. 博物馆概念的演变
 - 2.1.2. 博物馆历史
 - 2.1.3. 基于内容的类型
 - 2.1.4. 内容
- 2.2. 博物馆组织
 - 2.2.1. 博物馆的功能是什么?
 - 2.2.2. 博物馆的核心:收藏
 - 2.2.3. 隐形的博物馆:仓库
 - 2.2.4. DOMUS方案:一个综合的文献和博物馆管理系统。
- 2.3. 博物馆的传播和沟通
 - 2.3.1. 展览的规划
 - 2.3.2. 展览的形式和类型
 - 2.3.3. 传播和交流领域
 - 2.3.4. 博物馆和文化旅游
 - 2.3.5. 企业形象
- 2.4. 博物馆管理
 - 2.4.1. 管理和行政领域
 - 2.4.2. 资金来源:公共和私人
 - 2.4.3. 博物馆之友协会
 - 2.4.4. 商店
- 2.5. 博物馆在信息社会中的作用
 - 2.5.1. 博物馆学和博物馆学之间的区别
 - 2.5.2. 博物馆在当今社会的作用
 - 2.5.3. 博物馆服务中的信息和通信技术信息和通信技术服务
 - 2.5.4. 移动设备的应用
- 2.6. 艺术市场和收藏家
 - 2.6.1. 什么是艺术市场?
 - 2.6.2. 艺术品交易
 - 2.6.2.1. 电路
 - 2.6.2.2. 市场
 - 2.6.2.3. 国际化
 - 2.6.3. 世界上最重要的艺术博览会
 - 2.6.3.1. 结构
 - 2.6.3.2. 组织机构
 - 2.6.4. 国际收集的趋势
- 2.7. 艺术馆
 - 2.7.1. 如何规划一个艺术馆?
 - 2.7.2. 美术馆的功能和构成
 - 2.7.3. 走向一个新的画廊类型学
 - 2.7.4. 画廊是如何管理的?
 - 2.7.4.1. 艺术家
 - 2.7.4.2. 营销
 - 2.7.4.3. 市场
 - 2.7.5. 博物馆,展览馆和美术馆之间的区别
- 2.8. 艺术家和他们的展览
 - 2.8.1. 对艺术家的认可
 - 2.8.2. 艺术家和他的作品
 - 2.8.3. 版权和知识产权
 - 2.8.4. 获奖和机会
 - 2.8.4.1. 竞争
 - 2.8.4.2. 赠款
 - 2.8.4.3. 奖项
 - 2.8.5. 专门的期刊
 - 2.8.5.1. 艺术评论家
 - 2.8.5.2. 文化记者

- 2.9. 文化的动机
 - 2.9.1. 文化代表什么
 - 2.9.2. 文化提供什么
 - 2.9.3. 文化需要什么
 - 2.9.4. 促进文化
- 2.10. 美术馆的说教式博物馆学的基础
 - 2.10.1. 艺术展览和艺术博物馆:有区别的事实
 - 2.10.2. 关于这一切的一些证据和观点:从博阿德拉到贡布里希
 - 2.10.3. 作为一套惯例的艺术
 - 2.10.4. 铭刻在非常具体的文化传统中的艺术
 - 2.10.5. 博物馆和遗产展示空间中的艺术
 - 2.10.6. 艺术和教学法
 - 2.10.7. 作为艺术博物馆的教学资源的互动性

模块3.文化文献:编目与研究

- 3.1. 博物馆的文件
 - 3.1.1. 什么是博物馆文献?
 - 3.1.2. 什么是博物馆文献?
 - 3.1.3. 博物馆作为文献收集中心
 - 3.1.4. 与博物馆物品有关的文献
- 3.2. 信息管理及其实际应用
 - 3.2.1. 信息管理的描述
 - 3.2.2. 信息管理的出现和发展
 - 3.2.2.1. 20世纪
 - 3.2.2.2. 时事政治
 - 3.2.3. 实施信息管理的工具
 - 3.2.4. 谁可以负责信息管理?
- 3.3. 文件系统
 - 3.3.1. 档案文献内容
 - 3.3.1.1. 档案管理中的归档
 - 3.3.1.2. 重要型 档案记录的重要性
 - 3.3.2. 档案工作人员的角色





- 3.3.3. 文件工具
 - 3.3.3.1. 登记册
 - 3.3.3.2. 库存
 - 3.3.3.3. 目录
- 3.4. 文件系统II
 - 3.4.1. 文件
 - 3.4.1.1. 图表
 - 3.4.1.2. 技术
 - 3.4.1.3. 恢复
 - 3.4.2. 文献流动和持有量
 - 3.4.3. 行政文件和归档
- 3.5. 文献标准化
 - 3.5.1. 术语控制工具
 - 3.5.1.1. 分层列表
 - 3.5.1.2. 词典
 - 3.5.1.3. 叙词表
 - 3.5.2. 质量标准
 - 3.5.3. 信息和通信技术的实施
- 3.6. 博物馆的研究
 - 3.6.1. 理论标准
 - 3.6.2. 文件vs.研究
 - 3.6.3. 信息管理过程
- 3.7. 收藏品和项目的传播平台
 - 3.7.1. 知识转移
 - 3.7.2. 社交网络
 - 3.7.3. 媒体
- 3.8. 遗产和博物馆背景下的教育
 - 3.8.1. 博物馆教育
 - 3.8.2. 博物馆和美术馆在教育中的作用
 - 3.8.3. 学习的理论框架
 - 3.8.3.1. 正式的
 - 3.8.3.2. 非正规的
 - 3.8.3.3. 非正式的

- 3.9. 调解和参与性经验
 - 3.9.1. 平等和诚信教育
 - 3.9.2. 提高认识和尊重环境的建议
 - 3.9.3. 社会繆斯学
- 3.10. 教育和文化行动部门
 - 3.10.1. 历史
 - 3.10.2. 结构
 - 3.10.3. 功能

模块4. 音乐和舞蹈的文化管理

- 4.1. 概念化和来源
 - 4.1.1. 文化管理中的关系
 - 4.1.1.1. 经济
 - 4.1.1.2. 社会学
 - 4.1.1.3. 艺术
 - 4.1.2. 缺少可靠的数据库和调查
 - 4.1.3. 资料来源
 - 4.1.3.1. 网站
 - 4.1.3.2. 批评
 - 4.1.3.3. 新闻界(所有类型)
- 4.2. 音乐和舞蹈
 - 4.2.1. 艺术
 - 4.2.1.1. 在时间上
 - 4.2.1.2. 在空间上
 - 4.2.3. 发展音乐和舞蹈的人力资源
 - 4.2.4. 光盘和录像
 - 4.2.5. 世界范围内的流派概述
- 4.3. 资金来源
 - 4.3.1. 历史概况
 - 4.3.2. 在过去的70年里,对古典大典时间的艺术的资助
 - 4.3.3. 对模式的思考
 - 4.3.4. 非古典大典的音乐和舞蹈

- 4.4. 组织和人力资源的类型
 - 4.4.1. 原则问题
 - 4.4.1.1. 生产者实体
 - 4.4.1.2. 编程实体
 - 4.4.1.3. 混合实体
 - 4.4.2. 交响乐团
 - 4.4.2.1. 管理者的形象
 - 4.4.2.2. 音乐总监的形象
 - 4.4.3. 室内管弦乐队
 - 4.4.4. 歌剧公司
 - 4.4.5. 芭蕾舞团
 - 4.4.6. 礼堂
 - 4.4.7. 节庆活动
 - 4.4.8. 世界上最重要的音乐乐队
- 4.5. 基础设施
 - 4.5.1. 类型
 - 4.5.1.1. 剧院
 - 4.5.1.2. 博物馆
 - 4.5.1.3. 阶段性
 - 4.5.1.4. 竞技场
 - 4.5.1.5. 其他
 - 4.5.2. 尺寸和量具
 - 4.5.3. 位置和运输
- 4.6. 公众
 - 4.6.1. 在音乐和舞蹈中,有什么样的观众?
 - 4.6.2. 提供者和观众之间的关系
 - 4.6.3. 消费类型的变量
 - 4.6.4. 年龄变量
 - 4.6.5. 教育-文化变量
 - 4.6.6. 社会经济变量

- 4.7. 价格及其主要问题
 - 4.7.1. 供应的组织
 - 4.7.1.1. 循环
 - 4.7.1.2. 季节
 - 4.7.1.3. 施肥
 - 4.7.1.4. 方案
 - 4.7.1.5. 功能
 - 4.7.2. 与价格有关的公共和私人领域
 - 4.7.3. 从麦当娜到格里高利圣歌
- 4.8. 剧目的选择 饱和的壁龛与废弃的壁龛的选择
 - 4.8.1. 问题
 - 4.8.2. 艺术家在他的艺术之前
 - 4.8.3. 是否有过多的格式和剧目?
 - 4.8.4. 意见制造者是否有负面的影响?
 - 4.8.5. 程序员的情况
 - 4.8.6. 程序员的个人品味和音乐文化
 - 4.8.7. 是否有解决方案?
- 4.9. 必要的要素
 - 4.9.1. 音乐和舞蹈管理
 - 4.9.2. 政治人物
 - 4.9.3. 音乐会机构和代理商
 - 4.9.4. 音乐批评
 - 4.9.5. 广播电视
 - 4.9.6. 唱片和视频
- 4.10. 音乐遗产管理与版权
 - 4.10.1. 书面材料和版权
 - 4.10.1.1. 音乐剧
 - 4.10.1.2. 编舞
 - 4.10.1.3. 版权声明

- 4.10.2. 历史曲目
 - 4.10.2.1. 版本问题
 - 4.10.2.2. 自我出版便利
- 4.10.3. 经典曲目
 - 4.10.3.1. 费用方面的问题
 - 4.10.3.2. 糟糕的收藏问题
- 4.10.4. 在流行的城市和爵士乐大典中的首演剧目
- 4.10.5. 未出版的, 手稿或书面曲目的音乐档案
- 4.10.6. 音像馆
- 4.10.7. 舞蹈的特殊情况

模块5.文化旅游管理

- 5.1. 文化遗产介绍
 - 5.1.1. 文化旅游
 - 5.1.2. 文化遗产
 - 5.1.3. 文化旅游资源
- 5.2. 可持续性作为旅游和文化遗产的参考
 - 5.2.1. 城市可持续性的概念
 - 5.2.2. 旅游业的可持续性
 - 5.2.3. 文化的可持续性
- 5.3. 承载能力及其在旅游目的地中的应用
 - 5.3.1. 概念化
 - 5.3.2. 旅游业承载能力的维度
 - 5.3.3. 案例研究
 - 5.3.4. 研究旅游承载力的方法和建议
- 5.4. 游客对空间的利用
 - 5.4.1. 游客流和遗产旅游地
 - 5.4.2. 游客流动和空间利用的一般模式
 - 5.4.3. 旅游和遗产地: 游客流动产生的影响和问题

- 5.5. 空间管理的挑战
 - 5.5.1. 游客使用空间的多样化战略
 - 5.5.2. 管理游客需求的措施
 - 5.5.3. 加强遗产和无障碍设施的控制
 - 5.5.4. 具有复杂参观模式的遗产地的游客管理。案例研究
- 5.6. 文化旅游产品
 - 5.6.1. 城市和文化旅游
 - 5.6.2. 文化与旅游
 - 5.6.3. 文化旅游市场的转变
- 5.7. 遗产保护政策
 - 5.7.1. 保护VS.遗产开发
 - 5.7.2. 国际规定
 - 5.7.3. 保护政策
- 5.8. 旅游区内文化资源的管理
 - 5.8.1. 城市旅游的促进和管理
 - 5.8.2. 遗产旅游管理
 - 5.8.3. 公共和私人管理
- 5.9. 文化旅游的就业能力
 - 5.9.1. 文化旅游就业能力的特点
 - 5.9.2. 文化旅游的研究和概况
 - 5.9.3. 导游和遗产解释
- 5.10. 旅游领域文化遗产管理的成功案例研究
 - 5.10.1. 地方遗产的文化和旅游发展战略
 - 5.10.2. 一个公共项目的联合管理
 - 5.10.3. 作为文化管理手段的游客分析
 - 5.10.4. 地方旅游推广政策和主要文化景点
 - 5.10.5. 世界遗产城市的地方旅游规划和管理

模块6.文化市场的营销

- 6.1. 行业外的文化
 - 6.1.1. 艺术市场
 - 6.1.1.1. 文化和创意产业的环境:文化组织在社会中的地位
 - 6.1.1.2. 文化和创意产业的全球经济影响
 - 6.1.2. 文化遗产和表演艺术
 - 6.1.2.1. 社会中的文化遗产和表演艺术
 - 6.1.2.2. 媒体中的文化遗产和表演艺术
- 6.2. 文化产业
 - 6.2.1. 文化产业的概念
 - 6.2.1.1. 出版业
 - 6.2.1.2. 音乐产业
 - 6.2.1.3. 电影业
- 6.3. 新闻学和艺术
 - 6.3.1. 新的和旧的传播形式
 - 6.3.1.1. 媒体中的艺术的开始和演变
 - 6.3.1.2. 新的传播和写作形式
- 6.4. 数字世界中的文化
 - 6.4.1. 数字世界中的文化
 - 6.4.2. 视觉的无所不在。数字时代的争论
 - 6.4.3. 通过电子游戏传递信息
 - 6.4.4. 协作性艺术
- 6.5. 媒体结构
 - 6.5.1. 视听和新闻部门
 - 6.5.1.1. 主要媒体集团对文化的影响
 - 6.5.1.2. 现场平台,对传统媒体的挑战
 - 6.5.2. 文化新闻部门
 - 6.5.2.1. 全球化世界中的文化市场。走向同质化还是多样化?

- 6.6. 市场营销简介
 - 6.6.1. 4个 P's
 - 6.6.1.1. 营销基础知识
 - 6.6.1.2. 营销组合
 - 6.6.1.3. 文化市场对营销的需要(或不需)
 - 6.6.2. 营销和消费主义
 - 6.6.2.1. 文化的消费
 - 6.6.2.2. 质量是信息产品的一个交叉因素
- 6.7. 营销和价值:为艺术而艺术,意识形态方案中的艺术和作为市场产品的艺术
 - 6.7.1. 为艺术而艺术
 - 6.7.1.1. 群众的艺术。艺术的同质性和它的价值
 - 6.7.1.2. 艺术是为媒体创造的,还是媒体在传播艺术?
 - 6.7.2. 意识形态方案中的艺术
 - 6.7.2.1. 艺术,政治和行动主义
 - 6.7.2.2. 艺术中的基本象征主义
 - 6.7.3. 作为市场产品的艺术
 - 6.7.3.1. 广告中的艺术
 - 6.7.3.2. 成功发展作品的文化管理
- 6.8. 主要文化产业的营销
 - 6.8.1. 当前主要文化产业的发展趋势
 - 6.8.1.1. 企业中所体现的消费者的需求
 - 6.8.1.2. 媒体中成功的文化产品
- 6.9. 作为核心营销工具的研究
 - 6.9.1. 市场和消费者数据的收集
 - 6.9.1.1. 相对于竞争对手的差异化
 - 6.9.1.2. 其他研究策略
- 6.10. 文化营销的未来
 - 6.10.1. 文化营销的未来
 - 6.10.1.1. 文化营销的趋势
 - 6.10.1.2. 具有最大市场潜力的文化产品

模块7.文化管理中的生产与管理

- 7.1. 文化组织的管理手段 I
 - 7.1.1. 文化管理
 - 7.1.2. 文化产品的分类
 - 7.1.3. 文化管理的目标
- 7.2. 文化组织的管理手段 II
 - 7.2.1. 文化组织
 - 7.2.2. 类型划分
 - 7.2.3. 联合国教科文组织
- 7.3. 收集和赞助
 - 7.3.1. 收藏的艺术
 - 7.3.2. 历史上收藏品味的发展者
 - 7.3.3. 收藏品的类型
- 7.4. 基金会的作用
 - 7.4.1. 它们是什么?
 - 7.4.2. 协会和基金会
 - 7.4.2.1. 差异
 - 7.4.2.2. 相似性
 - 7.4.3. 全球文化基础的例子
- 7.5. 第三部门组织的文化发展
 - 7.5.1. 什么是第三部门组织?
 - 7.5.2. 了解第三部门组织在社会中的作用
 - 7.5.3. 网络
- 7.6. 公共机构和团体
 - 7.6.1. 欧洲文化政策的组织模式
 - 7.6.2. 欧洲的主要公共机构
 - 7.6.3. 欧洲国际组织的文化行动

- 7.7. 文化遗产
 - 7.7.1. 文化作为一个国家品牌
 - 7.7.2. 文化政策
 - 7.7.2.1. 机构
 - 7.7.2.2. 图形
 - 7.7.3. 文化是人类的遗产
- 7.8. 文化遗产的传播
 - 7.8.1. 什么是文化遗产?
 - 7.8.2. 公共管理
 - 7.8.3. 私人管理
 - 7.8.4. 协调的管理
- 7.9. 项目的创建和管理
 - 7.9.1. 什么是项目的创建和管理?
 - 7.9.2. 制作
 - 7.9.2.1. 公共的
 - 7.9.2.2. 私人
 - 7.9.2.3. 联合制作
 - 7.9.2.4. 其他
 - 7.9.3. 文化管理的规划
- 7.10. 艺术, 商业和社会
 - 7.10.1. 第三部门是一种社会机会
 - 7.10.2. 企业通过不同类型的艺术作出的社会承诺
 - 7.10.2.1. 投资
 - 7.10.2.2. 盈利能力
 - 7.10.2.3. 推广
 - 7.10.2.4. 利润
 - 7.10.3. 艺术是对社会的包容和改造
 - 7.10.4. 戏剧是一种社会机会
 - 7.10.5. 涉及公民的节庆活动

模块8.文化推广的技术与设计

- 8.1. 当前事件的重要性
 - 8.1.1. MTV
 - 8.1.1.1. MTV的兴起
 - 8.1.1.2. 视频剪辑
 - 8.1.2. 从MTV到YouTube
 - 8.1.3. 旧式营销与数字时代数字时代
- 8.2. 容的创作
 - 8.2.1. 戏剧性信念的核心
 - 8.2.1.1. 舞台的目的
 - 8.2.1.2. 审美-风格策略
 - 8.2.1.3. 从戏剧到其他艺术的通道
 - 8.2.2. 全球消费者目标
 - 8.2.3. 容的创作
 - 8.2.3.1. 传单
 - 8.2.3.2. 诱导片
 - 8.2.3.3. 社交网络
 - 8.2.4. 传播媒体
- 8.3. 平面设计师和 社区经理
 - 8.3.1. 会议的各个阶段
 - 8.3.2. 为什么需要一名平面设计师?
 - 8.3.3. 社区经理的作用
- 8.4. 将创作者纳入传统的展览媒体中
 - 8.4.1. 信息和通信技术的融入
 - 8.4.1.1. 个人领域
 - 8.4.1.2. 专业领域
 - 8.4.2. 增加DJ和VJ
 - 8.4.2.1. DJ和VJ在娱乐中的使用
 - 8.4.2.2. 在剧院中使用DJ和VJ
 - 8.4.2.3. 在舞蹈中使用DJ和VJ
 - 8.4.2.4. 在活动中使用DJ和VJ
 - 8.4.2.5. 在体育赛事中使用DJ和VJ

- 8.4.3. 实时插画师
 - 8.4.3.1. 竞技场
 - 8.4.3.2. 绘图
 - 8.4.3.3. 透明胶片
 - 8.4.3.4. 视觉故事
- 8.5. 舞台和创作的TIC I
 - 8.5.1. 视频投影, 电视墙, 视频分屏
 - 8.5.1.1. 差异
 - 8.5.1.2. 发展情况
 - 8.5.1.3. 从白炽灯到激光荧光粉
 - 8.5.2. 软件在节目中的应用
 - 8.5.2.1. 使用的是什?
 - 8.5.2.2. 为什么使用?
 - 8.5.2.3. 它们如何支持创造性和展示?
 - 8.5.3. 技术和艺术人员
 - 8.5.3.1. 角色
 - 8.5.3.2. 管理层
- 8.6. 舞台和创作的TIC II
 - 8.6.1. 互动技术
 - 8.6.1.1. 为什么使用?
 - 8.6.1.2. 优势
 - 8.6.1.3. 劣势
 - 8.6.2. 阿根廷
 - 8.6.3. 视觉冲击
 - 8.6.4. 360°
- 8.7. 舞台和创作的TIC III
 - 8.7.1. 分享信息的方式
 - 8.7.1.1. 投递箱
 - 8.7.1.2. 驱动器
 - 8.7.1.3. iCloud
 - 8.7.1.4. WeTransfer
 - 8.7.2. 社会网络和它们的传播
 - 8.7.3. 信息通信技术在现场表演中的使用
- 8.8. 展示媒体
 - 8.8.1. 传统媒体
 - 8.8.1.1. 是什么?
 - 8.8.1.2. 哪些是已知的?
 - 8.8.1.3. 小格式
 - 8.8.1.4. 大格式
 - 8.8.2. 非常规媒体
 - 8.8.2.1. 是什么?
 - 8.8.2.2. 它们是什么?
 - 8.8.2.3. 在哪里以及如何使用它们?
 - 8.8.3. 实例
- 8.9. 公司活动
 - 8.9.1. 公司活动
 - 8.9.1.1. 是什么?
 - 8.9.1.2. 正在寻求什么?
 - 8.9.2. 适用于公司层面的5W+1H具体审查
 - 8.9.3. 最常用的媒体
- 8.10. 视听制作
 - 8.10.1. 视听资源
 - 8.10.1.1. 博物馆中的资源
 - 8.10.1.2. 舞台上的资源
 - 8.10.1.3. 活动中的资源
 - 8.10.2. 类型
 - 8.10.3. 项目的出现
 - 8.10.4. 过程的各个阶段

模块9.文化活动的的设计

- 9.1. 项目管理
 - 9.1.1. 信息收集, 项目启动:我们应该怎么做?
 - 9.1.2. 研究可能的地点
 - 9.1.3. 所选选项的优缺点
- 9.2. 研究技术设计思维
 - 9.2.1. 角色图
 - 9.2.2. 焦点小组
 - 9.2.3. 基准标记
- 9.3. 设计思维 的体验性
 - 9.3.1. 认知沉浸
 - 9.3.2. 隐蔽观察
 - 9.3.3. 世界 咖啡
- 9.4. 目标受众定义
 - 9.4.1. 活动的对象是谁?
 - 9.4.2. 我们为什么要做这个活动?
 - 9.4.3. 该活动的目的是什么?
- 9.5. 趋势
 - 9.5.1. 舞台新趋势
 - 9.5.2. 数字贡献
 - 9.5.3. 沉浸式和体验式活动
- 9.6. 个人化和空间设计
 - 9.6.1. 足够的空间给品牌
 - 9.6.2. 品牌建设
 - 9.6.3. 品牌手册
- 9.7. 体验营销
 - 9.7.1. 体验生活
 - 9.7.2. 沉浸式活动
 - 9.7.3. 鼓励记忆
- 9.8. 指示牌
 - 9.8.1. 标牌技术
 - 9.8.2. 助理的观点
 - 9.8.3. 故事的连贯性带有标牌的的活动

- 9.9. 活动场所
 - 9.9.1. 研究可能的场所5个为什么
 - 9.9.2. 根据活动选择场地
 - 9.9.3. 选择的标准
- 9.10. 舞台提案场地类型
 - 9.10.1. 舞台新提案
 - 9.10.2. 以与说话者的距离为优先级
 - 9.10.3. 互动的场景

模块10.策划文化活动

- 10.1. 方案的时间安排和组织
 - 10.1.1. 可用于组织活动的时间
 - 10.1.2. 活动的天数
 - 10.1.3. 该活动的活动
- 10.2. 场地的组织
 - 10.2.1. 预计出席者人数
 - 10.2.2. 同期房间的数量
 - 10.2.3. 房间格式
- 10.3. 发言人和嘉宾
 - 10.3.1. 扬声器的选择
 - 10.3.2. 联系和确认发言人
 - 10.3.3. 管理发言人的出席情况
- 10.4. 议定书
 - 10.4.1. 被邀请的人物范围
 - 10.4.2. 主席的安排
 - 10.4.3. 议会的组织
- 10.5. 安全
 - 10.5.1. 访问控制:安全角度
 - 10.5.2. 与ESF协调
 - 10.5.3. 空间的内部控制
- 10.6. 突发事件
 - 10.6.1. 疏散计划
 - 10.6.2. 紧急需求评估
 - 10.6.3. 设立医疗援助点



- 10.7. 能力
 - 10.7.1. 能力评估
 - 10.7.2. 在总部的与会者分布
 - 10.7.3. 最大能力和要做出的决定
- 10.8. 访问
 - 10.8.1. 访问次数的研究
 - 10.8.2. 每个通道的容量
 - 10.8.3. 每个接入点的进入和退出的时间计算
- 10.9. 运输
 - 10.9.1. 对运输可能性的评估
 - 10.9.2. 交通便利性
 - 10.9.3. 自己或公共交通工具。优点和缺点
- 10.10. 场所
 - 10.10.1. 该活动有多少个地点？
 - 10.10.2. 它们的位置？
 - 10.10.3. 进入场馆的便利性

“

一个旨在向您介绍目前用于文化活动的最新互动技术的课程”

05 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的：**再学习**。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用，并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。



“

发现再学习, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

案例研究, 了解所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



你将进入一个以重复为基础的学习系统, 在整个教学大纲中采用自然和渐进式教学。



学生将通过合作活动和真实案例，学习如何解决真实商业环境中的复杂情况。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的教学计划，从零开始，提出了该领域在国内和国际上最苛刻的挑战和决定。由于这种方法，个人和职业成长得到了促进，向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的技术基础，确保遵循当前经济、社会和职业现实。

“

我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战，并取得事业上的成功”

自从世界上最好的人文学校存在以来，案例法一直是其最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律，案例法向他们展示真实的复杂情况，让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年，它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下，专业人士应该怎么做？这就是我们在案例法中面临的问题，这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中，学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识，研究，论证和捍卫他们的想法和决定。

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的100%在线学习系统相结合,在每节课中结合了8个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

在2019年,我们取得了世界上所有西班牙语在线大学中最好的学习成绩。

在TECH,你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为再学习。

我校是唯一获准使用这一成功方法的西班牙语大学。2019年,我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量,材料质量,课程结构,目标.....),与西班牙最佳在线大学的指标相比,我们的学生的满意度也得到了提高。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

再学习将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



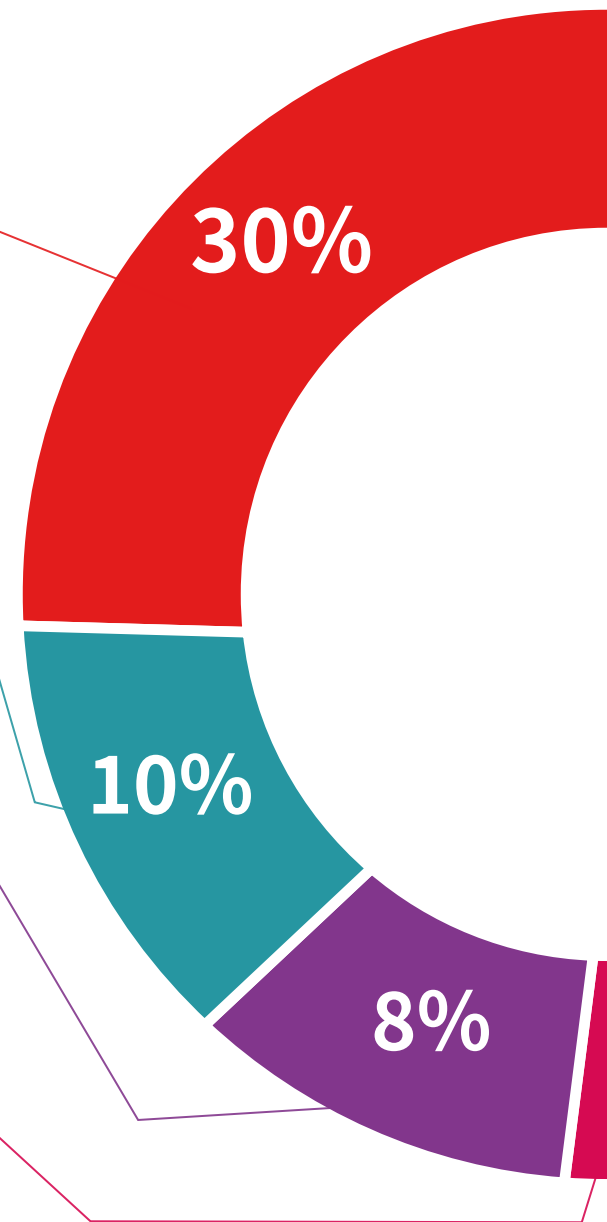
技能和能力的实践

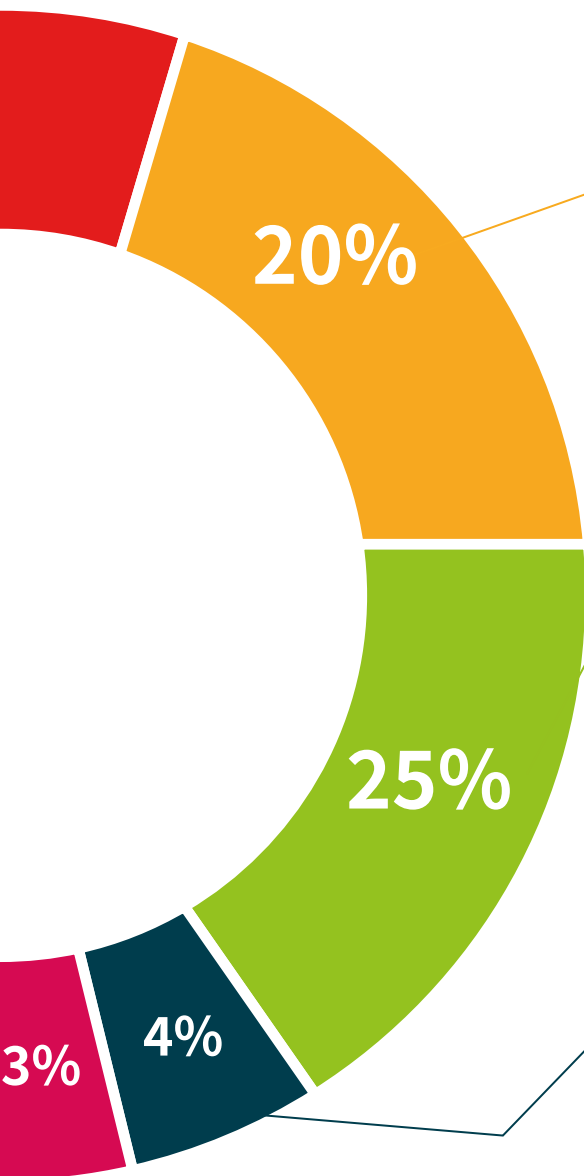
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的专家介绍,分析和辅导案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

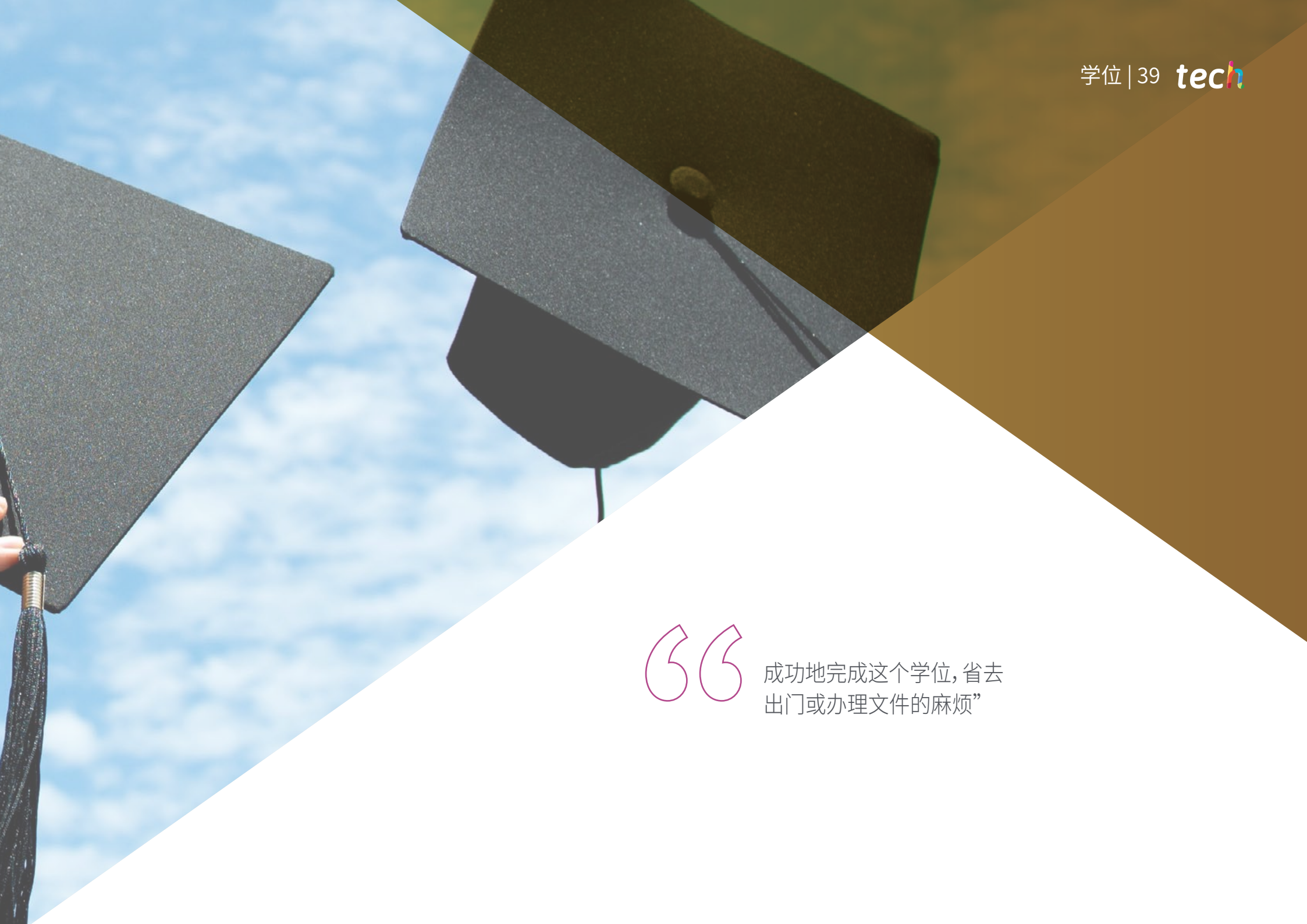
在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



06 学位

文化管理校级硕士课程除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的校级硕士学位证书。





“

成功地完成这个学位,省去
出门或办理文件的麻烦”

这个**文化管理校级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:**文化管理校级硕士**

官方学时:**1,500小时**



*海牙认证。如果学生要求对其纸质证书进行海牙认证, TECH EDUCATION将作出必要的安排, 并收取认证费用。

健康 信心 未来 人 导师
教育 信息 教学
保证 资格认证 学习
机构 社区 科技 承诺
个性化的关注 现在 创新
知识 网页 培 质量
网上教室 发展 语言

tech 科学技术大学

校级硕士
文化管理

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

校级硕士
文化管理

