

Weiterbildender Masterstudiengang
Senior Management
der Audiovisuellen Industrie



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management der Audiovisuellen Industrie

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

Internetzugang: www.techtute.com/de/journalismus/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-audiovisuellen-industrie

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 12

04

Kursleitung

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

Seite 22

06

Methodik

Seite 36

07

Qualifizierung

Seite 44

01

Präsentation

Die audiovisuelle Industrie hat in den letzten Jahrzehnten ein enormes Wachstum erlebt. Neue digitale Werkzeuge und neue Formate haben den Sektor revolutioniert, und auch wenn es den Anschein hat, dass bereits alles getan wurde, ist Innovation nach wie vor die Grundlage für einen Bereich, der das Publikum jeden Tag mit neuen Produktionen überrascht.

Der Mehrwert, den diese Branche für die Gesellschaft mit sich bringt, macht es notwendig, Fachleute mit großer Erfahrung und Qualifikation im Bereich des Managements dieser Art von Unternehmen zu haben, die es schaffen, zum Maßstab für eine gut gemachte Arbeit zu werden. Aber um an diesen Punkt zu gelangen, ist ein akademischer Bildungsweg erforderlich, der es Journalisten ermöglicht, die Fähigkeiten und Fertigkeiten zu entwickeln, die sie benötigen, um in diesen verantwortungsvollen Positionen erfolgreich zu sein. Und genau das ist das Ziel von TECH, indem sie ihren Studenten Programme wie dieses anbietet, in denen sie die wichtigsten und aktuellsten Informationen auf dem Markt in diesem Bereich finden.





“

Spezialisieren Sie sich auf Senior Management der audiovisuellen Industrie und beherrschen Sie das Management dieser Art von Unternehmen, bis sie die gewünschte Anerkennung erreichen"

Die audiovisuelle Industrie ist eine der wichtigsten Kulturindustrien, da sie auf die eine oder andere Weise von praktisch allen Bürgern konsumiert wird und folglich einen Beitrag zur Weltwirtschaft leistet. Im Bereich des Journalismus ist der audiovisuelle Sektor von großer Bedeutung, denn durch die Kombination von Bild und Ton erreicht die Botschaft die Öffentlichkeit auf effektivere Weise. Das Senior Management in diesem Bereich ist ein wesentliches Element für den Erfolg eines Unternehmens. Daher ist die höhere Spezialisierung von Journalisten in diesem Bereich ebenso wichtig, weshalb TECH dieses umfassende akademische Programm entwickelt hat.

Mit diesem Ansatz deckt der Lehrplan die wichtigsten Konzepte der audiovisuellen und kulturellen Industrie ab und beschäftigt sich mit dem Kulturjournalismus und seiner Arbeitsweise. Auch der technische Teil spielt in diesem Programm eine wichtige Rolle. Er konzentriert sich auf die Realisierung der Projekte und führt die Studenten von der Idee bis zur Inszenierung. Eine einzigartige Gelegenheit, die Struktur des audiovisuellen Systems und die Produktion dieser Art von Inhalten kennenzulernen und gleichzeitig die neuen Genres und Formate zu studieren, die im Fernsehen verwendet werden. Darüber hinaus wird der Lehrplan durch die aktuellsten Konzepte zur Unternehmensführung ergänzt, was für Journalisten, die bereits seit einiger Zeit in verantwortlichen Positionen tätig sind und ihr Wissen auffrischen wollen oder einfach zum ersten Mal in diese Art von Beruf einsteigen möchten, von Vorteil sein wird.

Einer der Hauptvorteile dieses Programms besteht darin, dass es zu 100% online absolviert wird, ohne die Notwendigkeit von Transfers oder speziellen Stundenplänen, so dass der Student sein Studium selbst verwalten kann, indem er seine Stundenpläne und sein Lerntempo plant, was sehr nützlich ist, um es mit dem Rest seiner täglichen Verpflichtungen zu kombinieren.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Audiovisuellen Industrie** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- » Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten aus dem Bereich Journalismus vorgestellt werden
- » Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- » Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- » Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für das Management in der audiovisuellen Industrie
- » Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- » Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Die zahlreichen praktischen Ressourcen in diesem Programm werden Ihnen helfen, Ihr theoretisches Wissen zu vertiefen"

“

Die audiovisuelle Industrie ist für die Wirtschaft von großem Wert, so dass das richtige Management von Unternehmen in diesem Sektor den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg ausmachen kann"

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Journalismus, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d.h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf die Fortbildung in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms basiert auf problemorientiertem Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die während des Programms auftreten. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Ein 100%iges Online-Programm, das es Ihnen ermöglicht, jederzeit und von jedem Ort der Welt aus zu studieren.

TECH bietet Ihnen die innovativste Lehrmethodik des aktuellen akademischen Panoramas.



02 Ziele

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Audiovisuellen Industrie von TECH wurde mit dem Hauptziel entwickelt, Fachleuten aus dem Bereich des Journalismus die spezifischen Werkzeuge zu bieten, die sie in ihrer täglichen Praxis anwenden können, um eine hervorragende Fortbildung zu erhalten, die für ihre berufliche Entwicklung grundlegend sein wird. Zweifellos eine einzigartige Studienmöglichkeit, die ein Vorher und Nachher in Ihrer Karriere markiert und Ihre Beschäftigungsfähigkeit und Aufstiegsmöglichkeiten verbessert.



“

*Ein absolut innovativer weiterbildender
Masterstudiengang, der ein Vorher
und Nachher in Ihrer Fortbildung
markieren wird“*



Allgemeine Ziele

- » Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die Unternehmensführung geeignet sind
- » Die wirtschaftlich-finanziellen Bereiche des Unternehmens kennen und beherrschen
- » Vertiefung der Kenntnisse und des Wissens der Studenten auf dem Gebiet des Journalismus, insbesondere auf dem Gebiet des Managements der audiovisuellen Industrie
- » Die Funktionen dieses Bereichs in einem spezialisierten und professionellen Umfeld ausüben zu können

“*Ein Spezialisierungsprogramm, das Ihnen den Einstieg ins Senior Management in der audiovisuellen Industrie ermöglichen wird*”





Spezifische Ziele

- » Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- » Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- » Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- » Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen
- » Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- » Über die transversalen und spezifischen Kompetenzen verfügen, die notwendig sind, um sich der Realität des Kulturjournalismus in verschiedenen Bereichen erfolgreich zu stellen
- » Die Fähigkeit erwerben, narrative und dokumentarische Sequenzen entsprechend den verfügbaren Medien zu planen
- » Das Wesen und die Wechselbeziehungen zwischen den Subjekten der audiovisuellen Kommunikation kennenlernen: Autoren, Institutionen, Unternehmen, Medien, Träger und Empfänger
- » Die historischen Ursprünge der audiovisuellen Produktion und ihre Entwicklung in der heutigen Gesellschaft kennen
- » Die theoretischen Konzepte identifizieren, die die Produktionsprozesse audiovisueller Werke definieren
- » Den Studenten die theoretischen und technischen Grundlagen sowie die instrumentellen Fähigkeiten zu vermitteln, um die Produktion von audiovisueller Fiktion in verschiedenen Medien und Technologien unter narrativen und ästhetischen Gesichtspunkten anzugehen
- » Untersuchung der Veränderungen, die in der Kulturindustrie bei der Bereitstellung und Nutzung digitaler Netzwerke in wirtschaftlicher, politischer und soziokultureller Hinsicht stattgefunden haben
- » Die grundlegenden Konzepte kennen, die den Vertrieb, die Vermarktung und die Verbreitung eines audiovisuellen Produkts in der heutigen Gesellschaft bestimmen
- » Wissen, wie man ein Fernsehformat aus professioneller, ästhetischer und kultureller Sicht interpretiert, analysiert und kommentiert
- » Die Veränderungen, die sich aus der Digitalisierung in der audiovisuellen Industrie ergeben, verstehen
- » Den kreativen und industriellen Prozess bei der Ausarbeitung eines fiktionalen Drehbuchs für das Fernsehen verstehen

03

Kompetenzen

Ein kontinuierliches Studium während des Berufslebens ist unerlässlich, um das Wissen zu aktualisieren und die notwendigen Fähigkeiten zu entwickeln, die es Berufstätigen ermöglichen, in verschiedenen Berufsfeldern erfolgreich zu sein. In Führungspositionen ist die Weiterbildung fast schon eine Pflicht, da die Fachkraft mehr Verantwortung trägt. Dieses Programm wird es Journalisten ermöglichen, sich die spezifischen Fähigkeiten und Kompetenzen anzueignen, um audiovisuelle Unternehmen erfolgreich zu leiten. Sie erhalten die notwendige Fortbildung, um sicherer und effektiver zu arbeiten.





“

*Erzielen Sie die gewünschte berufliche
Verbesserung, indem Sie sich in diesem
Bereich weiterbilden"*



Allgemeine Kompetenzen

- » Steuerung der verschiedenen Abteilungen des Unternehmens, um die gemeinsamen Ziele des Unternehmens zu erreichen
- » Angemessenes Management der Humanressourcen des Unternehmens
- » Entwicklung des globalen Managements eines audiovisuellen Kommunikationsprojekts in all seinen Facetten mit vollständiger Kontrolle der daran beteiligten Akteure und Prozesse
- » Anwendung der am besten geeigneten Strategien zur Förderung des Wachstums des audiovisuellen Unternehmens

“

Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um audiovisuelle Unternehmen erfolgreich zu leiten“





Spezifische Kompetenzen

- » Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden
- » Beteiligung an und Leitung der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie
- » Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern
- » Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern
- » In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- » Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung
- » Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme
- » Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens
- » Ausarbeitung und Leitung von Marketingplänen
- » Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen
- » Nutzung sozialer Netzwerke in einem journalistischen Umfeld
- » Kenntnis der Zusammensetzung von audiovisuellen Produktionsteams
- » Organisation einer den Zielen des audiovisuellen Projekts angemessenen Inszenierung
- » Planung narrativer Aktionen, angepasst an die verfügbaren Mittel
- » Beherrschen der verschiedenen Phasen eines audiovisuellen Projekts
- » Die Organisationsstrukturen der audiovisuellen Kommunikation kennen und anwenden
- » Wissen, wie man sich an die Konsumformen des jeweiligen Augenblicks anpassen kann
- » Den Beziehungscode der verschiedenen Akteure der audiovisuellen Kommunikation kennen
- » Die historische Entwicklung der audiovisuellen Produktion beschreiben
- » Produkte erstellen, die an die verfügbaren Finanzmittel angepasst sind
- » Planung der Amortisation von audiovisuellen Produkten
- » Produzieren eines audiovisuellen Produkts auf verschiedenen Medien

04

Kursleitung

Das Lehrpersonal, das für die Durchführung dieses Programms ausgewählt wurde, besteht aus einer Gruppe hochqualifizierter Fachleute, die die Notwendigkeit verstehen, Studenten weiterzubilden, um ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt zu steigern. Auf diese Weise bringen sie ihre langjährige Erfahrung in die akademische Fortbildung zukünftiger Absolventen ein, die ihre Führungs- und Managementfähigkeiten verbessern möchten.





“

TECH bringt Sie näher an aktive Fachleute heran, die ihre jahrelange Erfahrung an der Spitze renommierter Unternehmen in diesen MBA einfließen lassen“

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Cissé, Amirah

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

“

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

Leitung



Hr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Leiter des Bereichs International / Recht bei Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.U.
- ♦ Legal manager bei Avalon Biz Consulting
- ♦ Rgpd-Ausbilder der ESFOCC (Höhere Schule für Ausbildung und Fortbildung der Kanarischen Inseln)
- ♦ Rechtsberater bei Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.U.
- ♦ Hochschulabschluss in Jura an der Universität von La Laguna
- ♦ Experte in Arbeitsmanagement von der Europäischen Schule für Unternehmensführung. Madrid
- ♦ Universitätskurs in Wissensmanagement für Unternehmen an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ MBA in Business Administration and Management - Europäische Universität der Kanarischen Inseln

Professoren

Hr. González, Alexis

- » Finanzdirektor der Bank Cajasieta auf Teneriffa, Kanarische Inseln
- » Mitgründer des Stock Market Investment Club der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
- » Hochschulabschluss in Unternehmensführung und Verwaltung an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria
- » Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria
- » Masterstudiengang in Steuerwesen und Steuerberatung des Zentrums für Finanzstudien in Zusammenarbeit mit dem Spanischen Verband der Steuerberater
- » Executive Master in Finanzmanagement und fortgeschrittene Finanzen vom Höheren Institut für Banktechniken und -praktiken
- » Experte in Finanzplanung und Managementkontrolle im Bankwesen von AFI (Internationale Finanzanalysten)
- » Experte in Entwicklung von Führungskräften im Portfoliomanagement für internationale Finanzanalysten

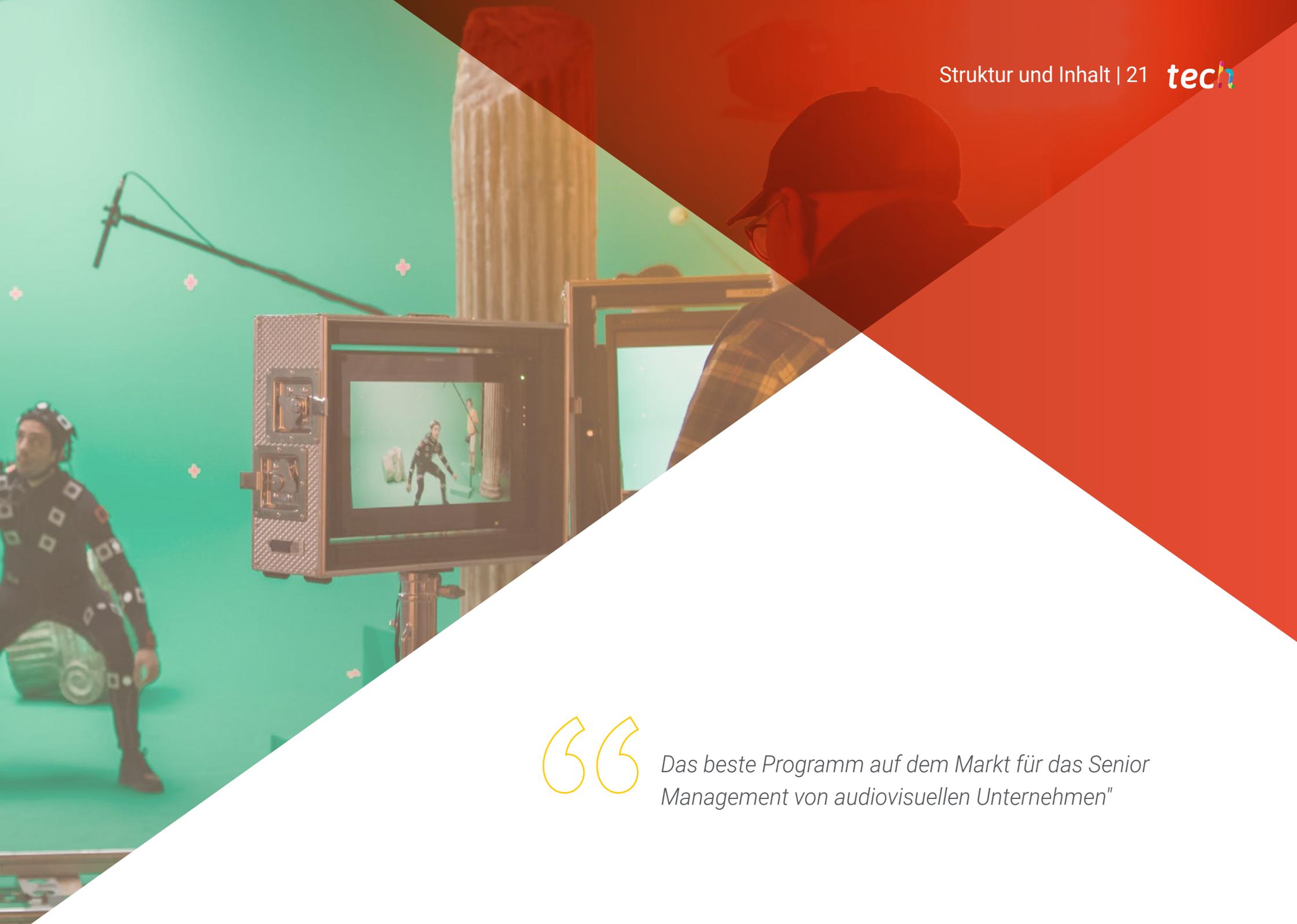


04

Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses Programms wurde mit Blick auf die akademischen Bedürfnisse von Fachleuten des Journalismus im Bereich des Managements im audiovisuellen Bereich entwickelt. Ein sehr kompletter Lehrplan, der grundlegende Fragen in *Business Administration* abdeckt, aber auch die wichtigsten Aspekte der audiovisuellen Industrie. Zweifellos ein weiterbildender Masterstudiengang von großem Wert für diejenigen, die sich in diesem Bereich spezialisieren und einen qualitativen Sprung in ihrer Karriere machen möchten.





“

Das beste Programm auf dem Markt für das Senior Management von audiovisuellen Unternehmen"

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- 1.1. Globalisierung und Führung
 - 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
 - 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
 - 1.1.3. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht
- 1.2. Führungsrolle
 - 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
 - 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
 - 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften
- 1.3. Wirtschaftsethik
 - 1.3.1. Ethik und Integrität
 - 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
 - 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
 - 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption
- 1.4. Nachhaltigkeit
 - 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
 - 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
 - 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs
- 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
 - 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Modul 2. Strategisches *Management* und Unternehmensführung

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



Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
 - 3.1.1. Organisationstheorie
 - 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
 - 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 3.2. Strategisches Management von Menschen
 - 3.2.1. Personalmanagement und strategische Ausrichtung
 - 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
 - 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse, Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
 - 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung
- 3.3. Managemententwicklung und Führung
 - 3.3.1. Führungsqualitäten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
 - 3.3.2. Nicht managementbezogene Fertigkeiten
 - 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
 - 3.3.4. Führung und Personalmanagement
- 3.4. Änderungsmanagement
 - 3.4.1. Organisatorische Analyse
 - 3.4.2. Strategisches Denken
 - 3.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
 - 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
- 3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
 - 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
 - 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation
- 3.6. Kommunikation der Führungskräfte
 - 3.6.1. Unternehmensstrategie und Managementkommunikation
 - 3.6.2. Interne Kommunikation: Einfluss und Wirkung
 - 3.6.3. Zwischenmenschliche Kommunikation: Teammanagement und Fähigkeiten

- 3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung
 - 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
 - 3.7.2. Team- und Personalmanagement
 - 3.7.3. *Coaching* und menschliche Leistung
 - 3.7.4. Management-Sitzungen: Planung und Zeitmanagement
- 3.8. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
 - 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
 - 3.8.3. Kreativität und Innovation

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 4.1.1. Organisationstheorie
 - 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
 - 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 4.2. Buchhaltung
 - 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
 - 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
 - 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
 - 4.2.4. Analyse der Finanzberichte: Entscheidungsfindung
- 4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 4.3.1. Haushaltsplanung
 - 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
 - 4.3.3. Beaufsichtigung und *Berichterstattung*
- 4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
 - 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
 - 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz
- 4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle
 - 4.5.1. Arten der Kontrolle
 - 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
 - 4.5.3. Interne Prüfung
 - 4.5.4. Externe Prüfung
- 4.6. Finanzmanagement
 - 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
 - 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
 - 4.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer* (CFO): Führungskompetenzen
- 4.7. Finanzielle Planung
 - 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
 - 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
 - 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
 - 4.7.4. Langfristige Finanzplanung
- 4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
 - 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien
- 4.9. Makroökonomischer Kontext
 - 4.9.1. Makroökonomische Analyse
 - 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
 - 4.9.3. Wirtschaftskreislauf
- 4.10. Strategische Finanzierungen
 - 4.10.1. Bankgeschäfte: Aktuelles Umfeld
 - 4.10.2. Risikoanalyse und -management
- 4.11. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.11.1. Festverzinslicher Markt
 - 4.11.2. Aktienmarkt
 - 4.11.3. Bewertung des Unternehmens
- 4.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.12.1. Methodik der Problemlösung
 - 4.12.2. Fallmethode

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Verwaltung der Operationen
 - 5.1.1. Definition der operativen Strategie
 - 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
 - 5.1.3. Indikatorenssysteme
- 5.2. Verwaltung der Einkäufe
 - 5.2.1. Verwaltung der *Bestände*
 - 5.2.2. Lagerverwaltung
 - 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
- 5.3. *Supply chain management (I)*
 - 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
 - 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie
- 5.4. *Supply chain management (II). Umsetzung*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Logistik-Management
 - 5.4.3. Einkauf
- 5.5. Logistische Prozesse
 - 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
 - 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
 - 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
 - 5.5.4. Kundendienst
- 5.6. Logistik und Kunden
 - 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
 - 5.6.2. Absatzprognose und -planung
 - 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 5.7. Internationale Logistik
 - 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
 - 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 5.7.3. Internationale Logistikplattformen
- 5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf
 - 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
 - 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
 - 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

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

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
 - 7.1.1. Vertriebsmanagement
 - 7.1.2. Kommerzielle Strategie
 - 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
 - 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
 - 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
 - 7.2.3. Marketingplan
- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 7.3.1. Quellen der Innovation
 - 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing
 - 7.3.3. Marketinginstrumente
 - 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation
- 7.4. Digitale Marketingstrategie
 - 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing
 - 7.4.2. Digitale Marketingstrategie
 - 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings
- 7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
 - 7.5.1. Positionierung und Förderung
 - 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit
 - 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
- 7.6. Unternehmenskommunikation
 - 7.6.1. Interne und externe Kommunikation
 - 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten
- 7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.7.2. Kommunikationsplan
 - 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung schreiben

Modul 8. Innovation und Projektleitung

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Makrokonzept der Innovation
 - 8.1.2. Typologien der Innovation
 - 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
 - 8.1.4. Schulung und Innovation
- 8.2. Innovationsstrategie
 - 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
 - 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
 - 8.2.3. Innovations-Workshops
- 8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
 - 8.3.1. *Lean-Startup*-Methodik
 - 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
 - 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung
 - 8.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, *Canvas*-Modell und Metriken
 - 8.3.5. Wachstum und Loyalität
- 8.4. Projektleitung und -management
 - 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten
 - 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
 - 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
 - 8.4.4. Durchführung des Projekts
 - 8.4.5. Abschluss des Projekts

Modul 9. Kulturjournalismus

- 9.1. Konzept und Abgrenzungen des Kulturjournalismus
 - 9.1.1. Einleitung: Der Begriff der Kultur
 - 9.1.2. Die kulturelle Berichterstattung der Kunst
 - 9.1.3. Kulturelle Informationen über die darstellenden Künste
 - 9.1.4. Kulturelle Informationen über das Kino
 - 9.1.5. Kulturelle Informationen über Musik
 - 9.1.6. Kulturelle Informationen über Bücher



- 9.2. Die Ursprünge des Kulturjournalismus
 - 9.2.1. Einführung
 - 9.2.2. Die Ursprünge der kulturellen Information in der Presse
 - 9.2.3. Die Ursprünge der kulturellen Information im Radio
 - 9.2.4. Die Ursprünge der kulturellen Information im Fernsehen
- 9.3. Die Praxis des Kulturjournalismus
 - 9.3.1. Einführung
 - 9.3.2. Allgemeine Überlegungen
 - 9.3.3. Interessante Faktoren und Bewertungskriterien für die Ausarbeitung von kulturellen Informationen
- 9.4. Die Quellen des Kulturjournalismus
 - 9.4.1. Einführung
 - 9.4.2. Allgemeine Quellen für kulturelle Informationen
 - 9.4.3. Spezifische Quellen für audiovisuelle Informationen über Kultur
- 9.5. Genres in kulturellen Informationen
 - 9.5.1. Einführung
 - 9.5.2. Nachrichten
 - 9.5.3. Vorstellungsgespräch
 - 9.5.4. Chronisch
 - 9.5.5. Reportage
- 9.6. Die aktuelle Diversifizierung der kulturellen Informationen in Presse, Radio und Fernsehen
 - 9.6.1. Einführung
 - 9.6.2. Kulturelle Informationen in der Presse
 - 9.6.3. Kulturelle Informationen im Radio
 - 9.6.4. Kulturelle Informationen im Fernsehen
- 9.7. Kultur und das Internet
 - 9.7.1. Einführung
 - 9.7.2. Kultur und das Internet
 - 9.7.3. Vorteile der Kultur
- 9.8. Kulturelles Marketing
 - 9.8.1. Einführung
 - 9.8.2. Kulturelles Marketing
 - 9.8.3. Wie wird das kulturelle Marketing realisiert?

- 9.9. Analyse der Kultur
 - 9.9.1. Einführung
 - 9.9.2. Theoretischer und methodischer Ansatz zur Kultur
 - 9.9.3. Kultur, Kommunikation und Bedeutung
 - 9.9.4. Kultur und Imaginationen
- 9.10. Cyberkultur und digitaler Journalismus für kulturelle Inhalte
 - 9.10.1. Einführung
 - 9.10.2. Definition von Cyberkultur
 - 9.10.3. Digitaler Journalismus für kulturelle Inhalte
 - 9.10.4. Wichtige Aspekte des digitalen Journalismus für kulturelle Inhalte

Modul 10. Theorie und Technik der Produktion

- 10.1. Produktion als Aufbau des audiovisuellen Werks. Das Projektteam
 - 10.1.1. Vom literarischen Drehbuch bis zum technischen Skript oder Ablaufplan
 - 10.1.2. Das Projektteam
- 10.2. Die Elemente der Inszenierung. Die Materialien der Konstruktion
 - 10.2.1. Räumliche Vorabanpassung. Künstlerische Leitung
 - 10.2.2. Die Elemente der Inszenierung
- 10.3. Vorproduktion. Die Produktionsunterlagen
 - 10.3.1. Technisches Drehbuch
 - 10.3.2. Der szenografische Plan
 - 10.3.3. Das *Storyboard*
 - 10.3.4. Planung
 - 10.3.5. Der Drehplan
- 10.4. Der ausdrucksstarke Wert des Klangs
 - 10.4.1. Typologie der Klangelemente
 - 10.4.2. Konstruktion des Klangraums
- 10.5. Der ausdrucksstarke Wert des Lichts
 - 10.5.1. Ausdrucksstarker Wert des Lichts
 - 10.5.2. Grundlegende Beleuchtungstechniken
- 10.6. Grundlegende Aufnahmetechniken mit einer einzigen Kamera
 - 10.6.1. Einsatzmöglichkeiten und Techniken von Aufnahmen mit einer einzigen Kamera
 - 10.6.2. Das Subgenre des *Found Footage*. Spielfilme und Dokumentarfilme
 - 10.6.3. Filmen mit einer einzigen Kamera im Fernsehen

- 10.7. Montage
 - 10.7.1. Die Montage als Assemblage. Die Rekonstruktion der Raum-Zeit
 - 10.7.2. Nicht-lineare Montagetechniken
- 10.8. Postproduktion und Farbkorrektur
 - 10.8.1. Postproduktion
 - 10.8.2. Vertikales Montagekonzept
 - 10.8.3. Farbkorrektur
- 10.9. Formate und Produktionsmittel
 - 10.9.1. Multi-Kamera-Formate
 - 10.9.2. Das Studio und die Ausrüstung
- 10.10. Wichtige Aspekte, Techniken und Routinen bei der Produktion mit mehreren Kameras
 - 10.10.1. Multi-Kamera-Techniken
 - 10.10.2. Einige gängige Formate

Modul 11. Struktur des audiovisuellen Systems

- 11.1. Eine Einführung in die Kulturindustrie
 - 11.1.1. Konzepte der Kultur. Kultur-Kommunikation
 - 11.1.2. Theorie und Entwicklung der Kulturindustrie: Typologie und Modelle
- 11.2. Filmindustrie I
 - 11.2.1. Merkmale und Hauptakteure
 - 11.2.2. Aufbau des Filmsystems
- 11.3. Filmindustrie II
 - 11.3.1. Die US-Filmindustrie
 - 11.3.2. Unabhängige Produktionsfirmen
 - 11.3.3. Probleme und Debatten in der Filmindustrie
- 11.4. Filmindustrie III
 - 11.4.1. Filmregulierung: Staat und Kultur. Politiken zum Schutz und zur Förderung des Filmschaffens
 - 11.4.2. Fallstudie
- 11.5. Fernsehindustrie I
 - 11.5.1. Wirtschaftsfernsehen
 - 11.5.2. Gründungsmodelle
 - 11.5.3. Verwandlungen

- 11.6. Fernsehindustrie II
 - 11.6.1. Die amerikanische Fernsehindustrie
 - 11.6.2. Wichtigste Merkmale
 - 11.6.3. Staatliche Regulierung
- 11.7. Fernsehindustrie III
 - 11.7.1. Öffentlich-rechtliches Fernsehen in Europa
 - 11.7.2. Krisen und Debatten
- 11.8. Die Schlüsselemente der Veränderung
 - 11.8.1. Neue Prozesse im audiovisuellen Sektor
 - 11.8.2. Regulierungsdebatten
- 11.9. Digitales terrestrisches Fernsehen
 - 11.9.1. Die Rolle des Staates und die Erfahrungen
 - 11.9.2. Die neuen Merkmale des Fernsehsystems
- 11.10. Neue Akteure in der audiovisuellen Landschaft
 - 11.10.1. Plattformen für Over-the-top (OTT)-Dienste
 - 11.10.2. Die Folgen ihres Auftauchens

Modul 12. Audiovisuelle Produktion

- 12.1. Audiovisuelle Produktion
 - 12.1.1. Einleitende Konzepte
 - 12.1.2. Die audiovisuelle Industrie
- 12.2. Das Produktionsteam
 - 12.2.1. Die Profis
 - 12.2.2. Der Produzent und das Drehbuch
- 12.3. Das audiovisuelle Projekt
 - 12.3.1. Projektmanagement
 - 12.3.2. Bewertung des Projekts
 - 12.3.3. Präsentation des Projekts
- 12.4. Produktions- und Finanzierungsmodalitäten
 - 12.4.1. Finanzierung der audiovisuellen Produktion
 - 12.4.2. Modalitäten der audiovisuellen Produktion
 - 12.4.3. Ressourcen für Vorfinanzierungen

- 12.5. Das Produktionsteam und die Aufschlüsselung des Drehbuchs
 - 12.5.1. Das Produktionsteam
 - 12.5.2. Die Aufschlüsselung des Drehbuchs
- 12.6. Die Drehorte
 - 12.6.1. Die Standorte
 - 12.6.2. Die Sets
- 12.7. Besetzung und Verträge für Dreharbeiten
 - 12.7.1. Die Besetzung oder Casting
 - 12.7.2. Das Auswahlverfahren des Castings
 - 12.7.3. Verträge, Rechte und Versicherungen
- 12.8. Der Arbeitsplan und das Budget für das audiovisuelle Werk
 - 12.8.1. Der Arbeitsplan
 - 12.8.2. Budgets
- 12.9. Produktion bei Dreharbeiten oder Aufnahmen
 - 12.9.1. Vorbereitungen für den Dreh
 - 12.9.2. Die Ausrüstung und die Mittel zum Filmen
- 12.10. Postproduktion und die endgültige Bilanz des audiovisuellen Werks
 - 12.10.1. Schnitt und Postproduktion
 - 12.10.2. Endgültige Bilanz und Verwertung

Modul 13. Produktion von Fiktion und die Regie von Schauspielern

- 13.1. Die Entstehung von Fiktion
 - 13.1.1. Einführung
 - 13.1.2. Der Prozess und seine Werkzeuge
- 13.2. Die Optik und die Kamera
 - 13.2.1. Objektive und Rahmung
 - 13.2.2. Bewegung der Kamera
 - 13.2.3. Kontinuität
- 13.3. Licht und Farbe: theoretische Aspekte
 - 13.3.1. Ausstellung
 - 13.3.2. Farbtheorie
- 13.4. Beleuchtung beim Film
 - 13.4.1. Instrumente
 - 13.4.2. Beleuchtung als Erzählung

- 13.5. Farbe und Optik
 - 13.5.1. Farbkontrolle
 - 13.5.2. Optik
 - 13.5.3. Bildkontrolle
 - 13.6. Die Arbeit am Set
 - 13.6.1. Die Shotlist
 - 13.6.2. Das Team und seine Aufgaben
 - 13.7. Technische Fragen der Filmregie
 - 13.7.1. Technische Ressourcen
 - 13.8. Die Vision der Regisseure
 - 13.8.1. Die Regisseure ergreifen das Wort
 - 13.9. Digitale Transformationen
 - 13.9.1. Analog-digitale Transformationen in der Filmfotografie
 - 13.9.2. Die Herrschaft der digitalen Postproduktion
 - 13.10. Anleitung der Schauspieler
 - 13.10.1. Einführung
 - 13.10.2. Wichtigste Methoden und Techniken
 - 13.10.3. Arbeit mit Schauspielern
- Modul 14. Kulturindustrien und neue Geschäftsmodelle in der Kommunikation**
- 14.1. Die Konzepte von Kultur, Wirtschaft, Kommunikation, Technologie, Kulturindustrie
 - 14.1.1. Kultur, Wirtschaft, Kommunikation
 - 14.1.2. Kulturelle Industrien
 - 14.2. Technologie, Kommunikation und Kultur
 - 14.2.1. Kommerzialiserte Handwerkskultur
 - 14.2.2. Von der Live-Performance bis zur bildenden Kunst
 - 14.2.3. Museen und Kulturerbe
 - 14.3. Die wichtigsten Sektoren der Kulturwirtschaft
 - 14.3.1. Publishing-Produkte
 - 14.3.2. Der Fluss der Kulturindustrie
 - 14.3.3. Hybride Modelle
 - 14.4. Das digitale Zeitalter in der Kulturindustrie
 - 14.4.1. Digitale Kulturwirtschaft
 - 14.4.2. Neue Modelle im digitalen Zeitalter
 - 14.5. Digitale Medien und Medien im digitalen Zeitalter
 - 14.5.1. Das Online-Pressegeschäft
 - 14.5.2. Radio in der digitalen Umgebung
 - 14.5.3. Die Besonderheiten der Medien im digitalen Zeitalter
 - 14.6. Globalisierung und Diversität in der Kultur
 - 14.6.1. Konzentration, Internationalisierung und Globalisierung der Kulturwirtschaft
 - 14.6.2. Der Kampf um kulturelle Vielfalt
 - 14.7. Kulturpolitische Maßnahmen und Zusammenarbeit
 - 14.7.1. Kulturpolitische Maßnahmen
 - 14.7.2. Die Rolle der Bundesländer und Regionen der Staaten
 - 14.8. Musikalische Vielfalt in der Cloud
 - 14.8.1. Der Musiksektor heute
 - 14.8.2. Die Cloud
 - 14.8.3. Lateinamerikanische Initiativen
 - 14.9. Diversität in der audiovisuellen Industrie
 - 14.9.1. Vom Pluralismus zur Vielfalt
 - 14.9.2. Diversität, Kultur und Kommunikation
 - 14.9.3. Schlussfolgerungen und Vorschläge
 - 14.10. Audiovisuelle Vielfalt im Internet
 - 14.10.1. Das audiovisuelle System im Internetzeitalter
 - 14.10.2. Fernsehangebot und Vielfalt
 - 14.10.3. Schlussfolgerungen

Modul 15. Verwaltung und Förderung von audiovisuellen Produkten

- 15.1. Audiovisueller Vertrieb
 - 15.1.1. Einführung
 - 15.1.2. Die Akteure im Vertrieb
 - 15.1.3. Die Produkte der Vermarktung
 - 15.1.4. Die Bereiche des audiovisuellen Vertriebs
 - 15.1.5. Nationaler Vertrieb
 - 15.1.6. Internationaler Vertrieb
- 15.2. Das Vertriebsunternehmen
 - 15.2.1. Organisatorische Struktur
 - 15.2.2. Aushandlung des Vertriebsvertrags
 - 15.2.3. Internationale Kunden
- 15.3. Nutzungszeiträume, Verträge und internationale Verkäufe
 - 15.3.1. Nutzungszeiträume
 - 15.3.2. Internationale Vertriebsverträge
 - 15.3.3. Internationale Verkäufe
- 15.4. Film Marketing
 - 15.4.1. Marketing im Kino
 - 15.4.2. Die Wertschöpfungskette der Filmproduktion
 - 15.4.3. Die Werbeträger im Dienste der Promotion
 - 15.4.4. Tools für die Markteinführung
- 15.5. Marktforschung im Kino
 - 15.5.1. Einführung
 - 15.5.2. Vorproduktionsphase
 - 15.5.3. Postproduktionsphase
 - 15.5.4. Phase der Kommerzialisierung
- 15.6. Soziale Netzwerke und Filmpromotion
 - 15.6.1. Einführung
 - 15.6.2. Versprechen und Grenzen der sozialen Netzwerke
 - 15.6.3. Zielsetzungen und ihre Messung
 - 15.6.4. Werbekalender und Strategien
 - 15.6.5. Interpretieren, was die Netzwerke sagen

- 15.7. Audiovisueller Vertrieb im Internet I
 - 15.7.1. Die neue Welt des audiovisuellen Vertriebs
 - 15.7.2. Die Prozess des Vertriebs im Internet
 - 15.7.3. Produkte und Möglichkeiten in dem neuen Szenario
 - 15.7.4. Neue Vertriebswege
- 15.8. Audiovisueller Vertrieb im Internet II
 - 15.8.1. Die wichtigsten Aspekte des neuen Szenarios
 - 15.8.2. Die Gefahren des Internetvertriebs
 - 15.8.3. Video On Demand (VOD) als neuer Vertriebskanal
- 15.9. Neue Bereiche für den Vertrieb
 - 15.9.1. Einführung
 - 15.9.2. Die Revolution Netflix
- 15.10. Filmfestivals
 - 15.10.1. Einführung
 - 15.10.2. Die Rolle von Filmfestivals bei Vertrieb und Vorführung

Modul 16. Genres, Formate und Fernsehprogramme

- 16.1. Genre im Fernsehen
 - 16.1.1. Einführung
 - 16.1.2. Fernsehgenres
- 16.2. Fernsehformat
 - 16.2.1. Annäherung an das Konzept des Formats
 - 16.2.2. Fernsehformate
- 16.3. Fernsehen schaffen
 - 16.3.1. Der kreative Prozess in der Unterhaltung
 - 16.3.2. Der kreative Prozess in der Fiktion
- 16.4. Entwicklung der Formate auf dem aktuellen internationalen Markt I
 - 16.4.1. Konsolidierung der Formate
 - 16.4.2. Das Reality-TV-Format
 - 16.4.3. Neuigkeiten im *Reality-TV*
 - 16.4.4. Digitales terrestrisches Fernsehen und die Finanzkrise

- 16.5. Entwicklung der Formate auf dem aktuellen internationalen Markt II
 - 16.5.1. Aufstrebende Märkte
 - 16.5.2. Globale Marken
 - 16.5.3. Das Fernsehen erfindet sich neu
 - 16.5.4. Das Zeitalter der Globalisierung
- 16.6. Das Format verkaufen. Das *Pitching*
 - 16.6.1. Ein Fernsehformat verkaufen
 - 16.6.2. Das *Pitching*
- 16.7. Einführung in die Fernsehprogrammierung
 - 16.7.1. Die Rolle der Programmierung
 - 16.7.2. Faktoren, die die Programmierung beeinflussen
- 16.8. Modelle der Fernsehprogrammierung
 - 16.8.1. Vereinigte Staaten und Vereinigtes Königreich
 - 16.8.2. Spanien
- 16.9. Die professionelle Praxis der Fernsehprogrammierung
 - 16.9.1. Die Programmierabteilung
 - 16.9.2. Programmierung für das Fernsehen
- 16.10. Publikumsforschung
 - 16.10.1. Publikumsforschung im Fernsehen
 - 16.10.2. Zuschauerkonzepte und Ratings

Modul 17. Das audiovisuelle Publikum

- 17.1. Publikum in den audiovisuellen Medien
 - 17.1.1. Einführung
 - 17.1.2. Die Zusammensetzung des Publikums
- 17.2. Das Studium der Zuschauer: die Traditionen I
 - 17.2.1. Theorie der Auswirkungen
 - 17.2.2. Nutzen- und Belohnungsansatz
 - 17.2.3. Kulturstudien
- 17.3. Das Studium der Zuschauer: die Traditionen II
 - 17.3.1. Studien zum Empfang
 - 17.3.2. Publikum für humanistische Studien

- 17.4. Publikum aus wirtschaftlicher Sicht
 - 17.4.1. Einführung
 - 17.4.2. Messung des Publikums
- 17.5. Rezeptionsästhetik
 - 17.5.1. Einführung in die Rezeptionsästhetik
 - 17.5.2. Historischer Ansatz in der Rezeptionsästhetik
- 17.6. Publikum in der digitalen Welt
 - 17.6.1. Digitale Umgebung
 - 17.6.2. Kommunikation und Konvergenzkultur
 - 17.6.3. Die aktive Natur des Publikums
 - 17.6.4. Interaktivität und Beteiligung
 - 17.6.5. Die Transnationalität des Publikums
 - 17.6.6. Die Autonomie des Publikums
- 17.7. Zuschauer: die wichtigsten Fragen I
 - 17.7.1. Einführung
 - 17.7.2. Wer sind sie?
 - 17.7.3. Warum konsumieren sie?
- 17.8. Zuschauer: die wichtigsten Fragen II
 - 17.8.1. Was konsumieren sie?
 - 17.8.2. Wie konsumieren sie?
 - 17.8.3. Mit welchen Auswirkungen?
- 17.9. Das *Engagement*-Modell I
 - 17.9.1. *Engagement* als eine Metadimension des Publikumsverhaltens
 - 17.9.2. Die komplexe Bewertung von *Engagement*
- 17.10. Das *Engagement*-Modell II
 - 17.10.1. Einführung. Die Dimensionen des *Engagement*
 - 17.10.2. Das *Engagement* und Benutzererfahrungen
 - 17.10.3. *Engagement* als emotionale Reaktion des Publikums
 - 17.10.4. *Engagement* als Ergebnis der menschlichen Wahrnehmung
 - 17.10.5. Beobachtbare Verhaltensweisen des Publikums als Ausdruck von *Engagement*

Modul 18. Fernsehdrehbuch: Programme und Fiktion

- 18.1. Erzählung im Fernsehen
 - 18.1.1. Konzepte und Grenzen
 - 18.1.2. Codes und Strukturen
- 18.2. Narrative Kategorien im Fernsehen
 - 18.2.1. Die Situation
 - 18.2.2. Personen
 - 18.2.3. Aktionen und Transformationen
 - 18.2.4. Der Raum
 - 18.2.5. Zeit
- 18.3. Genres und Formate des Fernsehens
 - 18.3.1. Erzählende Einheiten
 - 18.3.2. Genres und Formate des Fernsehens
- 18.4. Fiktionale Formate
 - 18.4.1. Fiktion im Fernsehen
 - 18.4.2. Sitcoms
 - 18.4.3. Drama-Serie
 - 18.4.4. Die Seifenoper
 - 18.4.5. Andere Formate
- 18.5. Das Drehbuch für Fernsehfilme
 - 18.5.1. Einführung
 - 18.5.2. Die Technik
- 18.6. Drama im Fernsehen
 - 18.6.1. Drama-Serie
 - 18.6.2. Die Seifenoper
- 18.7. Comedyserie
 - 18.7.1. Einführung
 - 18.7.2. *Sitcom*
- 18.8. Das Unterhaltungsdrehbuch
 - 18.8.1. Das Skript Schritt für Schritt
 - 18.8.2. Schreiben um zu sagen
- 18.9. Verfassen des Unterhaltungsdrehbuchs
 - 18.9.1. Drehbuch-Besprechung
 - 18.9.2. Technisches Drehbuch
 - 18.9.3. Aufschlüsselung der Produktion
 - 18.9.4. Der Überblick
- 18.10. Drehbuchentwurf für Unterhaltungssendungen
 - 18.10.1. Magazin
 - 18.10.2. Humorprogramm
 - 18.10.3. *Talentshow*
 - 18.10.4. Dokumentarfilm
 - 18.10.5. Andere Formate

“*Ein Programm auf hohem akademischen Niveau, das für Ihre berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sein wird*”

05

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 aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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



Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

Die Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

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

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

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

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

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



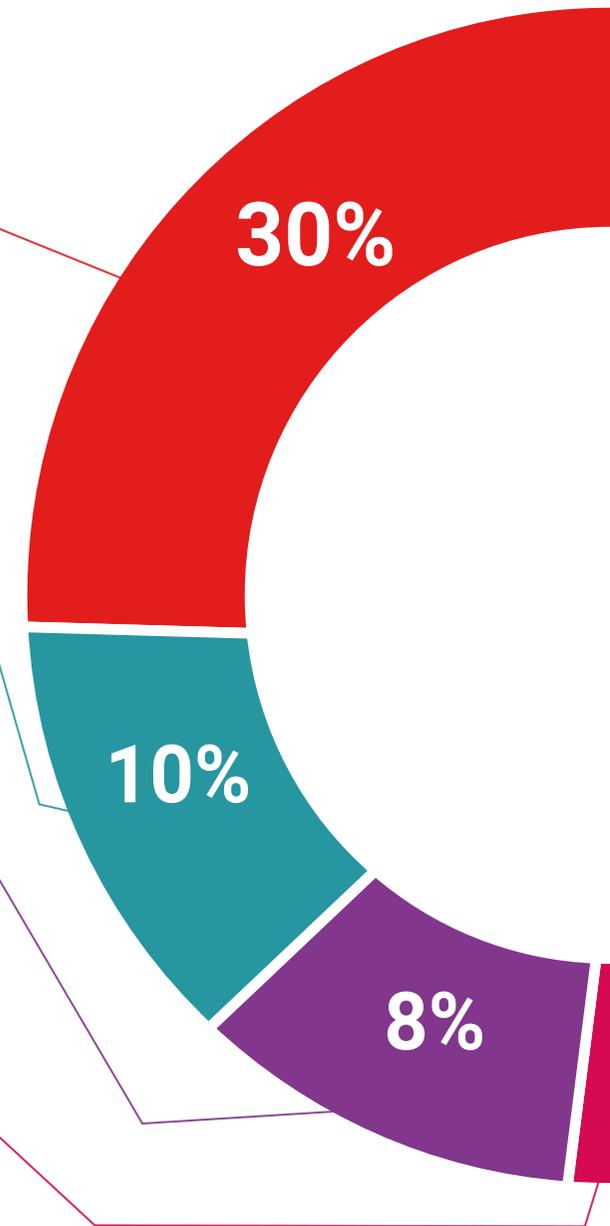
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

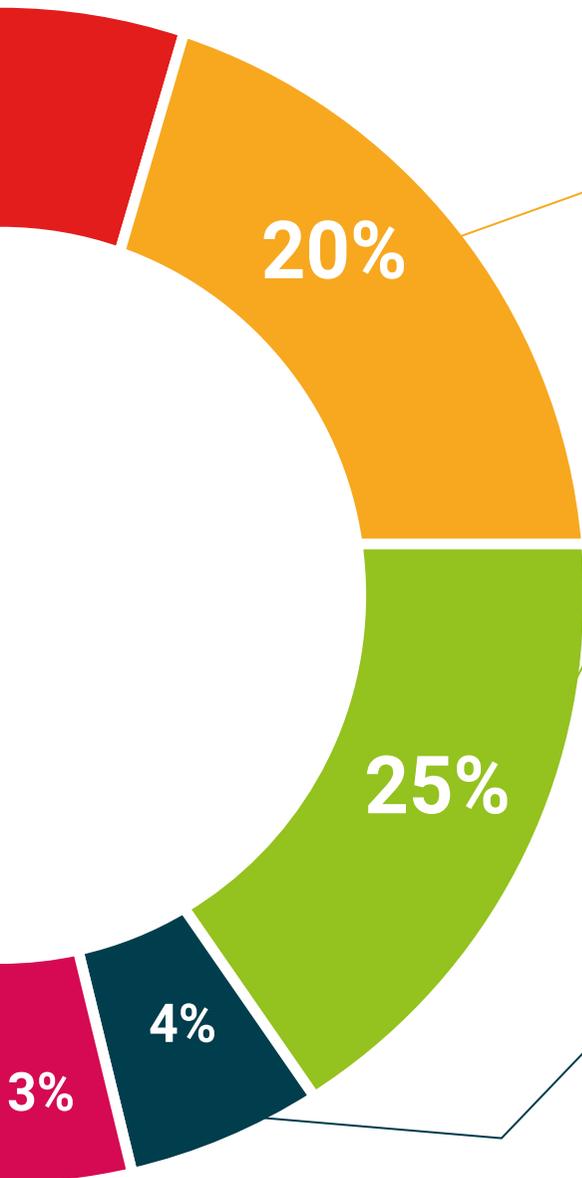
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



06

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Audiovisuellen Industrie garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





“

Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Hochschulabschluss, ohne zu reisen oder umständliche Verfahren zu durchlaufen"

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Audiovisuellen Industrie** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Audiovisuellen Industrie**

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



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Weiterbildender
Masterstudiengang
Senior Management
der Audiovisuellen Industrie

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management der Audiovisuellen Industrie

