

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors

W M S M U K





Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-unternehmen-kultursektors

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 44

08

Profil unserer Studenten

Seite 52

09

Kursleitung

Seite 56

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 60

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 64

12

Qualifizierung

Seite 68

01

Willkommen

Die Kulturindustrie befindet sich in einem raschen Wandel. Trends wie das Metaverse und der Kulturtourismus erfordern Führungskräfte mit einer klaren Vision in der Unternehmensführung. In der Tat stehen Unternehmer in diesem Sektor vor einzigartigen Herausforderungen, wie der Verwaltung begrenzter Budgets und der Notwendigkeit, Authentizität zu wahren. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, das sich mit wichtigen Themen wie Projektmanagement, Forschungstechniken, Erlebnismarketing und der Planung von Kulturveranstaltungen befasst. Auf diese Weise können Unternehmer und Führungskräfte im Kultursektor ihre Führungsqualitäten verbessern, um ihre Organisationen auf die nächste Stufe zu heben. Und das alles mit einer 100%igen Online-Fortbildung, ohne Präsenzunterricht oder feste Zeitpläne, die mit den anspruchsvollsten Aufgaben vereinbar ist.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors
TECH Technologische Universität



“

Stellen Sie sich den einzigartigen Herausforderungen des Kultursektors und werden Sie eine visionäre und strategische Führungspersönlichkeit dank dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors"

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

Das Hauptziel des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors ist es, Studenten darauf vorzubereiten, Kulturunternehmen in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Umfeld zu leiten und zu verwalten. Zu den spezifischen Zielen gehören die Entwicklung von Führungs- und Managementfähigkeiten, das Verständnis der Dynamik des Kulturmarktes, die Anwendung effektiver Marketing- und Verkaufstechniken und der strategische Einsatz von Technologie zur Verbesserung von Effizienz und Rentabilität.



“

Beherrschen Sie die Grundlagen für die Leitung erfolgreicher kultureller Organisationen und verwandeln Sie Ihre Leidenschaft für die Kunst in ein profitables und nachhaltiges Unternehmen"

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

02

Befolgen von Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans



03

Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

05

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten

06

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management durchzuführen

08

Durchführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen



09

Verstehen der Merkmale des Kulturmanagements in Bezug auf den Tourismussektor

07

In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden

10

Verwalten des kulturellen Erbes in verschiedenen Tourismusgebieten nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit

11

Identifizieren und Verwalten bestehender Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen

12

Analysieren der Nachfragecharakteristika des Kulturtourismus in jedem Tourismusgebiet

13

Kennenlernen des Umgangs mit dem kulturellen Erbe in verschiedenen Umgebungen

14

Erlernen der grundlegenden Konzepte, Prinzipien und Theorien der kulturellen Kommunikation und der Kulturindustrie im Kontext der Kultur

15

Verstehen und Interpretieren der Realität auf der Grundlage kultureller Fähigkeiten und Verfahren



16

Verwalten von Quellen, Planen von Projekten und Organisieren verschiedener Methoden zur Problemlösung

18

Aufzeigen von Verfahren zur Förderung kultureller Ideen

19

Verstehen der Bedeutung und Organisation von hybriden Veranstaltungen

17

Wissen, wie man kulturbezogene Kampagnen oder Produkte entwirft und produziert

20

Erwerben eines vertieften Verständnisses der aktuellen Trends in der Veranstaltungsorganisation



05 Kompetenzen

In diesem weiterbildenden Masterstudiengang werden die Studenten im Management von Kulturprojekten, in der Identifizierung und Analyse von Markttrends, in der Kreation und Gestaltung attraktiver kultureller Veranstaltungen und im Verständnis der Verbraucherpsychologie im Kultursektor fortgebildet. Darüber hinaus erwerben sie Kommunikations- und Führungsfähigkeiten, um effektive Beziehungen zu den verschiedenen Akteuren des Sektors aufzubauen und Arbeitsteams zu leiten, die sich für die Ziele des Unternehmens einsetzen.



“

Entwickeln Sie Kommunikations- und Führungsfähigkeiten, um effektive Beziehungen zu den verschiedenen Akteuren des Kultursektors aufzubauen"

01

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

02

Durchführen eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

03

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten

04

Kontrollieren der Logistik-, Einkaufs- und Beschaffungsprozesse des Unternehmens

05

Vertiefen der neuen Geschäftsmodelle von Informationssystemen



06

Anwenden der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens

08

Ausrichten auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens

09

Leiten der verschiedenen Projekte des Unternehmens

07

Ausarbeiten und Leiten von Marketingplänen

10

Sich für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen engagieren



11

Beherrschen der Digitalisierung von Veranstaltungen, der heute am häufigsten verwendeten Tools und neuer Trends

12

Anwenden verschiedener Methoden zur Erhaltung des kulturellen Erbes

13

Verwalten von relevanten oder historischen Informationen auf angemessene Weise

14

Aufwerten der Rolle von Museen und Galerien in der Bildung

15

Identifizieren der verschiedenen Publikumsgruppen, die verschiedene Arten von kulturellen Veranstaltungen besuchen



16

Programmieren je nach Angebot und Publikum

18

Kennen der verschiedenen Kulturprodukte



19

Verstehen der Rolle von Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft

17

Festlegen von erfolgreichen Kommunikationsstrategien

20

Planen der materiellen und personellen Ressourcen, die für die Durchführung einer kulturellen Veranstaltung erforderlich sind

06

Struktur und Inhalt

Dieses Programm konzentriert sich auf die Entwicklung von Managementfähigkeiten und das Verständnis des kulturellen und kreativen Umfelds, in dem Unternehmen des Sektors tätig sind. Die Studenten werden Zugang zu einer Vielzahl von Managementinstrumenten und -techniken haben, von Finanzen und Strategie bis hin zu Marketing und Führung. All dies während der 24 Monate des weiterbildenden Masterstudiengangs.



“

Sie erhalten Zugang zu modernsten Managementinstrumenten und -techniken, um Ihr Unternehmen oder Ihr kulturelles Projekt zum Erfolg zu führen"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die sie dann in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Kulturunternehmens aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive.

Ein Programm für Studenten, das auf ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich des Managements von Kulturunternehmen zu erbringen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1.	Führung, Ethik und CSR
Modul 2.	Strategisches Management und Unternehmensführung
Modul 3.	Personal- und Talentmanagement
Modul 4.	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 5.	Betriebs- und Logistikmanagement
Modul 6.	Management von Informationssystemen
Modul 7.	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8.	Marketing auf dem Kulturmarkt
Modul 9.	Innovation und Projektleitung
Modul 10.	Produktion und Leitung im Kulturmanagement

Modul 11.	Erhaltung des kulturellen Erbes
Modul 12.	Verwaltung von Museen, Galerien und Ausstellungen
Modul 13.	Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung
Modul 14.	Kulturmanagement für Musik und Tanz
Modul 15.	Management des Kulturtourismus
Modul 16.	Technologie und Design zur Kulturförderung
Modul 17.	Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen
Modul 18.	Planung kultureller Veranstaltungen

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 24-monatigen Fortbildung werden Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, so dass Sie sich Ihre Lernzeit selbst einteilen können.

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

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Governance

- 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
- 1.1.3. Accountability oder Rechenschaftspflicht

1.2. Führung

- 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
- 1.3.3. Prävention von Betrug und Korruption

1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen

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. Strategisches Management

- 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* und Prozessentwicklung
- 2.7.3. *Knowledge Management*

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

<p>3.1. Organisatorisches Verhalten</p> <p>3.1.1. Organisationstheorie 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p>3.2. Strategisches Management von Menschen</p> <p>3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung</p>	<p>3.3. Managemententwicklung und Führung</p> <p>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</p>	<p>3.4. Änderungsmanagement</p> <p>3.4.1. Leistungsanalyse 3.4.2. Strategisches Denken 3.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung</p>
<p>3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement</p> <p>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</p>	<p>3.6. Kommunikation der Führungskräfte</p> <p>3.6.1. Leistungsanalyse 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen 3.6.4. Leitung multikultureller Teams</p>	<p>3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung</p> <p>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</p>	<p>3.8. Wissens- und Talentmanagement</p> <p>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</p>

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

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

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. Indikatorensysteme

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. Ausführung

- 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. Management von Informationssystemen

6.1. Management von Informationssystemen

- 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 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 Geschäftsverkehr

- 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Geschäftsverkehr
- 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. Digitales Geschäft

- 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 Marketing-Management

- 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. Unternehmensstrategie für die Kommunikation
- 7.7.2. Kommunikationsplan
- 7.7.3. Pressemitteilung/*Clipping*/*Publicity* schreiben

Modul 8. Marketing auf dem Kulturmarkt

8.1. Kultur außerhalb der Industrie

- 8.1.1. Marketing auf dem Kulturmarkt
 - 8.1.1.1. Das Umfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft: Der Platz der kulturellen Organisationen in der Gesellschaft
 - 8.1.1.2. Die globalen wirtschaftlichen Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- 8.1.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste
 - 8.1.2.1. Kulturelles Erbe und die darstellenden Künste in der Gesellschaft
 - 8.1.2.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste in den Medien

8.2. Kulturindustrie

- 8.2.1. Das Konzept der Kulturindustrie
 - 8.2.1.1. Die Verlagsbranche
 - 8.2.1.2. Die Musikindustrie
 - 8.2.1.3. Die Filmindustrie

8.3. Journalismus und Kunst

- 8.3.1. Neue und alte Formen der Kommunikation
 - 8.3.1.1. Anfänge und Entwicklung der Kunst in den Medien
 - 8.3.1.2. Neue Formen der Kommunikation und des Schreibens

8.4. Kultur in der digitalen Welt

- 8.4.1. Kultur in der digitalen Welt
- 8.4.2. Die Omnipräsenz des Visuellen. Kontroversen im digitalen Zeitalter
- 8.4.3. Die Übertragung von Informationen durch Videospiele
- 8.4.4. Kollaborative Kunst

8.5. Die Struktur der Medien

- 8.5.1. Der audiovisuelle Sektor und die Presse
 - 8.5.1.1. Der Einfluss der großen Medienkonzerne auf die Kultur
 - 8.5.1.2. Live-Plattformen, eine Herausforderung für die herkömmlichen Medien
- 8.5.2. Der Sektor Kulturjournalismus
 - 8.5.2.1. Der Kulturmarkt in einer globalen Welt. Auf dem Weg zur Homogenisierung oder Diversifizierung?

8.6. Einführung in das Marketing

- 8.6.1. Die 4 P's
 - 8.6.1.1. Grundlagen des Marketings
 - 8.6.1.2. Der Marketing-Mix
 - 8.6.1.3. Die Notwendigkeit (oder Nichtnotwendigkeit) von Marketing auf dem Kulturmarkt
- 8.6.2. Marketing und Konsumverhalten
 - 8.6.2.1. Der Konsum von Kultur
 - 8.6.2.2. Qualität als übergreifender Faktor bei Informationsprodukten

8.7. Marketing und Wert: Kunst um der Kunst willen, Kunst innerhalb ideologischer Agenden und Kunst als Marktprodukt

- 8.7.1. Kunst um der Kunst willen
 - 8.7.1.1. Die Kunst der Massen. Die Homogenität der Kunst und ihr Wert
 - 8.7.1.2. Wird Kunst für die Medien geschaffen, oder vermitteln die Medien Kunst?

- 8.7.2. Kunst innerhalb ideologischer Programme
 - 8.7.2.1. Kunst, Politik und Aktivismus
 - 8.7.2.2. Grundlegende Symbolik in der Kunst
- 8.7.3. Kunst als Marktprodukt
 - 8.7.3.1. Kunst in der Werbung
 - 8.7.3.2. Kulturmanagement für eine erfolgreiche Entwicklung der Arbeit

8.8. Marketing der wichtigsten Kulturindustrien

- 8.8.1. Aktuelle Trends in den wichtigsten Kulturindustrien
 - 8.8.1.1. Die in den Unternehmen vertretenen Bedürfnisse der Verbraucher
 - 8.8.1.2. Erfolgreiche Kulturprodukte in den Medien

8.9. Forschung als zentrales Marketinginstrument

- 8.9.1. Sammeln von Markt- und Verbraucherdaten
 - 8.9.1.1. Differenzierung im Vergleich zum Wettbewerb
 - 8.9.1.2. Andere Forschungsstrategien

8.10. Die Zukunft des Kulturmarketings

- 8.10.1. Die Zukunft des Kulturmarketings
 - 8.10.1.1. Trends im Kulturmarketing
 - 8.10.1.2. Die Kulturprodukte mit dem größten Marktpotenzial

Modul 9. Innovation und Projektleitung

<p>9.1. Innovation</p> <p>9.1.1. Makrokonzept der Innovation 9.1.2. Typologien der Innovation 9.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 9.1.4. Schulung und Innovation</p>	<p>9.2. Innovationsstrategie</p> <p>9.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 9.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 9.2.3. Innovations-Workshops</p>	<p>9.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</p> <p>9.3.1. <i>Lean Startup</i>-Methodik 9.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen 9.3.3. Modalitäten der Finanzierung 9.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken 9.3.5. Wachstum und Loyalität</p>	<p>9.4. Projektleitung und -management</p> <p>9.4.1. Innovationsmöglichkeiten 9.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge 9.4.3. Definition und Konzeption von Projekten 9.4.4. Durchführung des Projekts 9.4.5. Abschluss des Projekts</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modul 10. Produktion und Leitung im Kulturmanagement

<p>10.1. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen I</p> <p>10.1.1. Kulturmanagement 10.1.2. Klassifizierung von Kulturprodukten 10.1.3. Ziele des Kulturmanagements</p>	<p>10.2. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen II</p> <p>10.2.1. Kulturelle Organisationen 10.2.2. Typologie 10.2.3. UNESCO</p>	<p>10.3. Sammeln und Mäzenatentum</p> <p>10.3.1. Die Kunst des Sammelns 10.3.2. Die Entwicklung der Sammelleidenschaft im Laufe der Geschichte 10.3.3. Arten von Sammlungen</p>	<p>10.4. Die Rolle der Stiftungen</p> <p>10.4.1. Was sind Stiftungen? 10.4.2. Vereinigungen und Stiftungen 10.4.2.1. Unterschiede 10.4.2.2. Ähnlichkeiten 10.4.3. Beispiele für Kulturstiftungen weltweit</p>
<p>10.5. Kulturelle Entwicklung in Organisationen des dritten Sektors</p> <p>10.5.1. Was sind Organisationen des dritten Sektors? 10.5.2. Die Rolle der Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft 10.5.3. Netzwerke</p>	<p>10.6. Öffentliche Institutionen und Einrichtungen</p> <p>10.6.1. Organisationsmodell der Kulturpolitik in Europa 10.6.2. Die wichtigsten öffentlichen Einrichtungen in Europa 10.6.3. Kulturelles Handeln der europäischen internationalen Organisationen</p>	<p>10.7. Das kulturelle Erbe</p> <p>10.7.1. Kultur als Markenzeichen eines Landes 10.7.2. Kulturpolitische Maßnahmen 10.7.2.1. Institutionen 10.7.2.2. Zahlen 10.7.3. Die Kultur als Erbe der Menschheit</p>	<p>10.8. Verbreitung des kulturellen Erbes</p> <p>10.8.1. Was ist kulturelles Erbe? 10.8.2. Öffentliche Verwaltung 10.8.3. Private Verwaltung 10.8.4. Koordinierte Verwaltung</p>
<p>10.9. Erstellung und Verwaltung von Projekten</p> <p>10.9.1. Was ist die Schaffung und Verwaltung von Projekten? 10.9.2. Produktionen 10.9.2.1. Öffentlich 10.9.2.2. Privat 10.9.2.3. Koproduktionen 10.9.2.4. Sonstige 10.9.3. Planung des Kulturmanagements</p>	<p>10.10. Kunst, Wirtschaft und Gesellschaft</p> <p>10.10.1. Der dritte Sektor als soziale Gelegenheit 10.10.2. Soziales Engagement von Unternehmen durch verschiedene Kunstarten 10.10.2.1. Investition 10.10.2.2. Rentabilität 10.10.2.3. Werbung 10.10.2.4. Gewinn 10.10.3. Kunst als Integration und Transformation der Gesellschaft 10.10.4. Theater als soziale Gelegenheit 10.10.5. Festivals mit Bürgerbeteiligung</p>		

Modul 11. Erhaltung des kulturellen Erbes

11.1. Theorie der Konservierung und Restaurierung des historischen und künstlerischen Erbes

- 11.1.1. Wie wird das Erbe konserviert?
- 11.1.2. Wer ist für seine Erhaltung verantwortlich?
- 11.1.3. Maßnahmen zu seiner Erhaltung
- 11.1.4. Historische Entwicklungen
- 11.1.5. Aktuelle Kriterien

11.2. Museumskurator

- 11.2.1. Beschreibung eines Museumskurators
- 11.2.2. Schritte auf dem Weg zum Museumskurator
- 11.2.3. Berufsethos
- 11.2.4. Funktionen

11.3. Methodik für die Diagnose des Erhaltungszustands von Kulturgütern

- 11.3.1. Was sind BICs?
- 11.3.2. Kulturgut oder BIC
- 11.3.3. Leitfaden zur Erhaltung von BICs
- 11.3.4. Veränderung und Verfallserscheinungen

11.4. Analysemethoden und Untersuchung von Materialien und Techniken

- 11.4.1. Definition von Methode und Technik
- 11.4.2. Wissenschaftliche Analyse
- 11.4.3. Techniken zur Untersuchung des historisch-künstlerischen Erbes
- 11.4.4. Reinigung und Konsolidierung des BIC

11.5. Kriterien zum Eingriff bei der Restaurierung und Konservierung I

- 11.5.1. Definition der Kriterien
- 11.5.2. Notfallmaßnahmen
- 11.5.3. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
- 11.5.4. Pläne zum Schutz von Ethnographien

11.6. Kriterien zum Eingriff in die Restaurierung und Konservierung II

- 11.6.1. Pläne zum Schutz archäologischer Überreste
- 11.6.2. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
- 11.6.3. Pläne zum Schutz anderer Elemente des immateriellen Kulturerbes
- 11.6.4. Die Bedeutung der Restaurierung

11.7. Probleme bei der Erhaltung des BIC

- 11.7.1. Was beinhaltet die Erhaltung?
- 11.7.2. Probleme der Erhaltung
- 11.7.3. Kriterien zur Durchführung von Restaurierungsarbeiten am kulturellen Erbe
- 11.7.4. Rehabilitation des BIC

11.8. Vorbeugender Schutz des kulturellen Erbes

- 11.8.1. Konzept
 - 11.8.1.1. Was ist präventive Konservierung?
- 11.8.2. Methoden
- 11.8.3. Techniken
- 11.8.4. Wer ist für die Erhaltung zuständig?

11.9. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes I

- 11.9.1. Was ist der Wert von Kulturgütern?
- 11.9.2. Materialien, die bei der Erhaltung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes verwendet werden
- 11.9.3. Lagerung
- 11.9.4. Ausstellung

11.10. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes II

- 11.10.1. Worum geht es und wer ist für die Verpackung zuständig?
- 11.10.2. Verpackung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes
- 11.10.3. Transport von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes
- 11.10.4. Handhabung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes

Modul 12. Verwaltung von Museen, Galerien und Ausstellungen
12.1. Museen und Galerien

- 12.1.1. Entwicklung des Museumskonzepts
- 12.1.2. Geschichte der Museen
- 12.1.3. Inhaltsbezogene Typologien
- 12.1.4. Inhalt

12.2. Organisation von Museen

- 12.2.1. Was sind die Funktionen eines Museums?
- 12.2.2. Der Kern des Museums: die Sammlungen
- 12.2.3. Das unsichtbare Museum: die Lagerräume
- 12.2.4. Das DOMUS-Programm: integriertes Dokumentations- und Museumsverwaltungssystem

12.3. Verbreitung und Kommunikation des Museums

- 12.3.1. Planung von Ausstellungen
- 12.3.2. Formen und Arten von Ausstellungen
- 12.3.3. Verbreitungs- und Kommunikationsbereiche
- 12.3.4. Museen und Kulturtourismus
- 12.3.5. Das Unternehmensimage

12.4. Museumsverwaltung

- 12.4.1. Leitung und Verwaltung
- 12.4.2. Finanzierungsquellen: öffentlich und privat
- 12.4.3. Vereinigungen der Museumsfreunde
- 12.4.4. Der Shop

12.5. Die Rolle des Museums in der Informationsgesellschaft

- 12.5.1. Die Unterschiede zwischen Museologie und Museographie
- 12.5.2. Die Rolle des Museums in der heutigen Gesellschaft
- 12.5.3. Die Informations- und Kommunikationstechnologien im Dienste des Museums
- 12.5.4. Anwendungen für mobile Geräte

12.6. Der Kunstmarkt und die Sammler

- 12.6.1. Was ist der Kunstmarkt?
- 12.6.2. Der Kunsthandel
 - 12.6.2.1. Schaltkreise
 - 12.6.2.2. Märkte
 - 12.6.2.3. Internationalisierung
- 12.6.3. Die wichtigsten Kunstmessen der Welt
 - 12.6.3.1. Struktur
 - 12.6.3.2. Organisation
- 12.6.4. Trends im internationalen Sammeln

12.7. Kunstgalerien

- 12.7.1. Wie plant man eine Kunstgalerie
- 12.7.2. Funktionen und Aufbau von Kunstgalerien
- 12.7.3. Auf dem Weg zu einer neuen Typologie von Galerien
- 12.7.4. Wie werden Galerien verwaltet
 - 12.7.4.1. Künstler
 - 12.7.4.2. Marketing
 - 12.7.4.3. Märkte
- 12.7.5. Unterschiede zwischen Museen, Ausstellungshallen und Galerien

12.8. Künstler und ihre Ausstellungen

- 12.8.1. Die Anerkennung des Künstlers
- 12.8.2. Der Künstler und sein Werk
- 12.8.3. Urheberrecht und geistiges Eigentum
- 12.8.4. Auszeichnungen und Chancen
 - 12.8.4.1. Wettbewerbe
 - 12.8.4.2. Zuschüsse
 - 12.8.4.3. Auszeichnungen
- 12.8.5. Fachzeitschriften
 - 12.8.5.1. Kunstkritiker
 - 12.8.5.2. Kulturjournalisten

12.9. Die Motive der Kultur

- 12.9.1. Was Kultur darstellt
- 12.9.2. Was die Kultur bietet
- 12.9.3. Was die Kultur braucht
- 12.9.4. Die Kultur fördern

12.10. Grundlagen der didaktischen Museografie in Kunstmuseen

- 12.10.1. Kunstausstellungen und Kunstmuseen: die differenzierende Tatsache
- 12.10.2. Einige Belege und Meinungen zu all dem: von Boadella bis Gombrich
- 12.10.3. Kunst als eine Reihe von Konventionen
- 12.10.4. Kunst in ganz bestimmten kulturellen Traditionen eingeschrieben
- 12.10.5. Kunst in Museen und Räumen für die Präsentation des kulturellen Erbe
- 12.10.6. Kunst und Didaktik
- 12.10.7. Interaktivität als didaktisches Mittel in Kunstmuseen

Modul 13. Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung

13.1. Dokumentation eines Museums

- 13.1.1. Was ist die Dokumentation eines Museums?
- 13.1.2. Welche Dokumentation gibt es in einem Museum?
- 13.1.3. Museen als Dokumentations-Sammelstellen
- 13.1.4. Dokumentation zu Museumsobjekten

13.2. Informationsverwaltung und ihre praktische Anwendung

- 13.2.1. Beschreibung des Informationsmanagements
- 13.2.2. Entstehung und Entwicklung des Informationsmanagements
 - 13.2.2.1. 20. Jahrhundert
 - 13.2.2.2. Aktualität
- 13.2.3. Instrumente zur Umsetzung des Informationsmanagements
- 13.2.4. Wer kann für das Informationsmanagement zuständig sein

13.3. Dokumentarisches System I

- 13.3.1. Dokumentarischer Inhalt der Archive
 - 13.3.1.1. Archivierung in der Schriftgutverwaltung
 - 13.3.1.2. Die Bedeutung der dokumentarischen Archive
- 13.3.2. Aufgaben des für das Archiv zuständigen Personals
- 13.3.3. Dokumentarische Hilfsmittel
 - 13.3.3.1. Anmeldung
 - 13.3.3.2. Bestandsaufnahme
 - 13.3.3.3. Der Katalog

13.4. Dokumentarisches System II

- 13.4.1. Dokumentation
 - 13.4.1.1. Grafisch
 - 13.4.1.2. Technik
 - 13.4.1.3. Der Restaurierung
- 13.4.2. Dokumentarische Verlegungen und Bestände
- 13.4.3. Verwaltungsdokumentation und Archiv

13.5. Dokumentarische Standardisierung

- 13.5.1. Instrumente zur Terminologiekontrolle
 - 13.5.1.1. Hierarchische Listen
 - 13.5.1.2. Wörterbücher
 - 13.5.1.3. Thesauri
- 13.5.2. Qualitätsnormen
- 13.5.3. Anwendung von IKT

13.6. Forschung in Museen

- 13.6.1. Theoretischer Rahmen
- 13.6.2. Dokumentation versus Forschung
- 13.6.3. Prozesse der Informationsverwaltung

13.7. Verbreitungsplattformen für Sammlungen und Projekte

- 13.7.1. Wissenstransfer
- 13.7.2. Soziale Netzwerke
- 13.7.3. Die Medien

13.8. Bildung im Kontext von Kulturerbe und Museen

- 13.8.1. Didaktik der Museen
- 13.8.2. Die Rolle von Museen und Galerien in der Bildung
- 13.8.3. Theoretischer Rahmen des Lernens
 - 13.8.3.1. Formal
 - 13.8.3.2. Non-formal
 - 13.8.3.3. Informell

13.9. Mediation und partizipative Erfahrungen

- 13.9.1. Erziehung zu Gleichheit und Integrität
- 13.9.2. Vorschläge zur Sensibilisierung und zum Schutz der Umwelt
- 13.9.3. Soziomuseologie

13.10. Abteilungen für Bildung und kulturelle Maßnahmen

- 13.10.1. Geschichte
- 13.10.2. Struktur
- 13.10.3. Funktionen

Modul 14. Kulturmanagement für Musik und Tanz
14.1. Konzeptualisierungen und Quellen

- 14.1.1. Beziehungen im Kulturmanagement
 - 14.1.1.1. Wirtschaft
 - 14.1.1.2. Soziologie
 - 14.1.1.3. Kunst
- 14.1.2. Der Mangel an Databases und zuverlässige Umfragen
- 14.1.3. Quellen
 - 14.1.3.1. Webseiten
 - 14.1.3.2. Kritik
 - 14.1.3.3. Presse (alle Arten)

14.2. Musik und Tanz

- 14.2.1. Kunst
 - 14.2.1.1. Im Takt der Zeit
 - 14.2.1.2. Im Raum
- 14.2.3. Menschliche Ressourcen für die Entwicklung von Musik und Tanz
- 14.2.4. Platten und Videos
- 14.2.5. Überblick über die Genres weltweit

14.3. Finanzierungsquellen

- 14.3.1. Historischer Abriss
- 14.3.2. Zuschüsse für die Künste des klassischen Kanons in den letzten 70 Jahren
- 14.3.3. Überlegungen zu Modellen
- 14.3.4. Nicht klassische Kanonmusik und Tanz

14.4. Organisationsformen und Humanressourcen

- 14.4.1. Grundsätzliche Fragen
 - 14.4.1.1. Produzierende Einrichtungen
 - 14.4.1.2. Programmierende Einrichtungen
 - 14.4.1.3. Gemischte Einrichtungen
- 14.4.2. Symphonie-Orchester
 - 14.4.2.1. Die Figur des Managers
 - 14.4.2.2. Die Figur des musikalischen Direktors
- 14.4.3. Kammerorchester
- 14.4.4. Opernhäuser
- 14.4.5. Ballett-Ensembles
- 14.4.6. Hörsäle
- 14.4.7. Festivals
- 14.4.8. Die bedeutendsten Musikgruppen der Welt

14.5. Infrastrukturen

- 14.5.1. Typologien
 - 14.5.1.1. Theater
 - 14.5.1.2. Museen
 - 14.5.1.3. Etappen
 - 14.5.1.4. Säulenhallen
 - 14.5.1.5. Sonstige
- 14.5.2. Größe und Sitzplatzkapazität
- 14.5.3. Standort und Transport

14.6. Die Öffentlichkeit

- 14.6.1. Welche Art von Publikum gibt es bei Musik und Tanz?
- 14.6.2. Die Beziehung zwischen Angebot und Publikum
- 14.6.3. Die Variable der Art des Konsums
- 14.6.4. Die Altersvariable
- 14.6.5. Die bildungsmäßig-kulturelle Variable
- 14.6.6. Die sozioökonomische Variable

14.7. Die Preise und ihre Hauptprobleme

- 14.7.1. Organisation des Angebots
 - 14.7.1.1. Zyklen
 - 14.7.1.2. Saisons
 - 14.7.1.3. Dauerkarten
 - 14.7.1.4. Programme
 - 14.7.1.5. Funktionen
- 14.7.2. Öffentliche und private Bereiche in Bezug auf die Preise
- 14.7.3. Von Madonna zum gregorianischen Gesang

14.8. Die Wahl des Repertoires. Satierte Nischen versus verlassene Nischen

- 14.8.1. Problematik
- 14.8.2. Der Künstler vor seiner Kunst
- 14.8.3. Gibt es ein Übermaß an Formaten und Repertoires?
- 14.8.4. Haben Meinungsagenten einen negativen Einfluss?
- 14.8.5. Das Profil der Programmmacher
- 14.8.6. Der persönliche Geschmack und die Musikkultur der Programmierer
- 14.8.7. Gibt es Lösungen?

14.9. Erforderliche Elemente

- 14.9.1. Management von Musik und Tanz
- 14.9.2. Politiker
- 14.9.3. Konzertagenturen und Agenten
- 14.9.4. Musikkritiker
- 14.9.5. Rundfunk und Fernsehen
- 14.9.6. Platten- und Videolabels

14.10. Verwaltung des musikalischen Erbes und des Urheberrechts

- 14.10.1. Schriftliches Material und Urheberrecht
 - 14.10.1.1. Musicals
 - 14.10.1.2. Choreografien
 - 14.10.1.3. Copyright
- 14.10.2. Historische Repertoires
 - 14.10.2.1. Editionsprobleme
 - 14.10.2.2. Möglichkeiten des Selbstverlags

- 14.10.3. Klassische Repertoires
 - 14.10.3.1. Kostenprobleme
 - 14.10.3.2. Probleme mit geringen Einnahmen
- 14.10.4. Premierenrepertoires im populären urbanen und Jazz-Kanon
- 14.10.5. Musikarchive mit unveröffentlichtem Repertoire, ob handschriftlich oder schriftlich
- 14.10.6. Sound-Bibliotheken
- 14.10.7. Der besondere Fall der Tänze

Modul 15. Management des Kulturtourismus

15.1. Einführung in das kulturelle Erbe

- 15.1.1. Kulturtourismus
- 15.1.2. Das kulturelle Erbe
- 15.1.3. Ressourcen des Kulturtourismus

15.2. Nachhaltigkeit als Referenz im Tourismus und Kulturerbe

- 15.2.1. Das Konzept der urbanen Nachhaltigkeit
- 15.2.2. Nachhaltigkeit im Tourismus
- 15.2.3. Kulturelle Nachhaltigkeit

15.3. Tragfähigkeit und ihre Anwendung in Reisezielen

- 15.3.1. Konzeptualisierung
- 15.3.2. Dimensionen der touristischen Tragfähigkeit
- 15.3.3. Fallstudien
- 15.3.4. Ansätze und Vorschläge für die Untersuchung der touristischen Tragfähigkeit

15.4. Touristische Nutzung des Raums

- 15.4.1. Besucherströme und touristische Kulturerbestätten
- 15.4.2. Allgemeine Muster der touristischen Mobilität und Raumnutzung
- 15.4.3. Tourismus und Kulturerbestätten: Auswirkungen und Probleme, die sich aus den Touristenströmen ergeben

15.5. Die Herausforderungen des Raummanagements

- 15.5.1. Strategien zur Diversifizierung der touristischen Nutzung der Stätte
- 15.5.2. Maßnahmen zur Steuerung der touristischen Nachfrage
- 15.5.3. Aufwertung des kulturellen Erbes und Kontrolle der Zugänglichkeit
- 15.5.4. Besuchermanagement in Kulturerbestätten mit komplexen Besuchsmodellen. Fallstudien

15.6. Das Produkt Kulturtourismus

- 15.6.1. Stadt- und Kulturtourismus
- 15.6.2. Kultur und Tourismus
- 15.6.3. Transformationen auf dem Kulturreisemarkt

15.7. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes

- 15.7.1. Bewahrung vs. Ausbeutung des Kulturerbes
- 15.7.2. Internationale Normen
- 15.7.3. Erhaltungspolitik

15.8. Verwaltung der kulturellen Ressourcen im Tourismusgebiet

- 15.8.1. Förderung und Verwaltung des Städtetourismus
- 15.8.2. Verwaltung des touristischen Erbes
- 15.8.3. Öffentliches und privates Management

15.9. Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus

- 15.9.1. Merkmale der Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus
- 15.9.2. Forschung und Profile im Kulturtourismus
- 15.9.3. Der Reiseleiter und die Interpretation des kulturellen Erbes

15.10. Fallstudien über Erfolgsgeschichten bei der Verwaltung des kulturellen Erbes im Bereich des Tourismus

- 15.10.1. Strategien für die kulturelle und touristische Entwicklung des lokalen Erbes
- 15.10.2. Das assoziative Management eines öffentlichen Projekts
- 15.10.3. Die Besucheranalyse als Instrument des Kulturmanagements
- 15.10.4. Lokale Tourismusförderungs politik und große kulturelle Attraktionen
- 15.10.5. Lokale Tourismusplanung und -management in einer Weltherbestadt

Modul 16. Technologie und Design zur Kulturförderung

16.1. Die Bedeutung des Images heute

- 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. Entstehung der MTV
 - 16.1.1.2. Videoclip
- 16.1.2. Von MTV zu YouTube
- 16.1.3. Antikes Marketing vs. Digitales Zeitalter

16.2. Erstellung von Inhalten

- 16.2.1. Dramatische Kernüberzeugung
 - 16.2.1.1. Ziel der Inszenierung
 - 16.2.1.2. Ästhetisch-stilistische Strategie
 - 16.2.1.3. Der Übergang vom Theater zu den übrigen Künsten
- 16.2.2. Globale Ausrichtung auf den Verbraucher
- 16.2.3. Erstellung von Inhalten
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Soziale Netzwerke
- 16.2.4. Verbreitungsmedien

16.3. Grafikdesigner und Community Manager

- 16.3.1. Meeting-Phasen
- 16.3.2. Warum ist ein Grafikdesigner notwendig?
- 16.3.3. Rolle des Community Manager

16.4. Einbindung von Urhebern in konventionelle Anzeigemedien

- 16.4.1. Einbindung von IKT
 - 16.4.1.1. Persönlicher Bereich
 - 16.4.1.2. Beruflicher Bereich
- 16.4.2. Hinzufügung von DJ und VJ
 - 16.4.2.1. Einsatz von DJ und VJ bei Aufführungen
 - 16.4.2.2. Einsatz von DJ und VJ im Theater
 - 16.4.2.3. Einsatz von DJ und VJ im Tanz
 - 16.4.2.4. Einsatz von DJ und VJ bei Events
 - 16.4.2.5. Einsatz von DJ und VJ bei Sportveranstaltungen
- 16.4.3. Illustratoren in Echtzeit
 - 16.4.3.1. Arena
 - 16.4.3.2. Zeichnung
 - 16.4.3.3. Transparenzen
 - 16.4.3.4. Visuelles Storytelling

16.5. IKT für die Bühne und Kreation I

- 16.5.1. Videoprojektion, *Videowall*, *Videosplitting*
 - 16.5.1.1. Unterschiede
 - 16.5.1.2. Evolution
 - 16.5.1.3. Von der Glühbirne zum Laserleuchtstoff
- 16.5.2. Die Verwendung von Software in Shows
 - 16.5.2.1. Was wird verwendet?
 - 16.5.2.2. Warum werden sie verwendet?
 - 16.5.2.3. Wie unterstützen sie Kreativität und Darstellung?
- 16.5.3. Technisches und künstlerisches Personal
 - 16.5.3.1. Rollen
 - 16.5.3.2. Verwaltung

16.6. IKT für die Bühne und Kreation II

- 16.6.1. Interaktive Technologien
 - 16.6.1.1. Warum werden sie verwendet?
 - 16.6.1.2. Vorteile
 - 16.6.1.3. Nachteile
- 16.6.2. AR
- 16.6.3. VR
- 16.6.4. 360°

16.7. IKT für die Bühne und Kreation III

- 16.7.1. Möglichkeiten des Informationsaustauschs
 - 16.7.1.1. Drop Box
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
- 16.7.2. Soziale Medien und deren Verbreitung
- 16.7.3. Einsatz von IKT bei Live-Auftritten

16.8. Musterträger

- 16.8.1. Konventionelle Träger
 - 16.8.1.1. Was sind sie?
 - 16.8.1.2. Welche sind bekannt?
 - 16.8.1.3. Kleines Format
 - 16.8.1.4. Großes Format
- 16.8.2. Nichtkonventionelle Träger
 - 16.8.2.1. Was sind sie?
 - 16.8.2.2. Welche sind sie?
 - 16.8.2.3. Wo und wie können sie eingesetzt werden?
- 16.8.3. Beispiele

16.9. Unternehmensveranstaltungen

- 16.9.1. Unternehmensveranstaltungen
 - 16.9.1.1. Was sind sie?
 - 16.9.1.2. Was wird angestrebt?
- 16.9.2. Die konkrete Überprüfung von 5W+1H für Unternehmen
- 16.9.3. Die am häufigsten verwendeten Träger

16.10. Audiovisuelle Produktion

- 16.10.1. Audiovisuelle Mittel
 - 16.10.1.1. Ressourcen in Museen
 - 16.10.1.2. Ressourcen auf der Bühne
 - 16.10.1.3. Ressourcen bei Veranstaltungen
- 16.10.2. Arten von Plänen
- 16.10.3. Durchführung des Projekts
- 16.10.4. Die einzelnen Phasen des Prozesses

Modul 17. Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen

17.1. Projektmanagement

- 17.1.1. Sammeln von Informationen, Starten eines Projekts: Was sollen wir tun?
- 17.1.2. Studie über mögliche Standorte
- 17.1.3. Vor- und Nachteile der gewählten Optionen

17.2. Forschungstechniken. *Design Thinking*

- 17.2.1. Kartierung der Akteure
- 17.2.2. *Focus Group*
- 17.2.3. *Benchmarking*

17.3. Erlebnisorientiertes *Design Thinking*

- 17.3.1. Kognitive Vertiefung
- 17.3.2. Verdeckte Beobachtung
- 17.3.3. *World Café*

17.4. Definition des Zielpublikums

- 17.4.1. An wen richtet sich die Veranstaltung?
- 17.4.2. Warum machen wir diese Veranstaltung?
- 17.4.3. Was ist der Zweck der Veranstaltung?

17.5. Trends

- 17.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
- 17.5.2. Digitale Inputs
- 17.5.3. Immersive und erlebnisorientierte Veranstaltungen

17.6. Personalisierung und Raumgestaltung

- 17.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
- 17.6.2. *Branding*
- 17.6.3. Markenhandbuch

17.7. Erlebnismarketing

- 17.7.1. Die Erfahrung leben
- 17.7.2. Immersives Ereignis
- 17.7.3. Die Erinnerung fördern

17.8. Beschilderung

- 17.8.1. Beschilderungstechniken
- 17.8.2. Die Vision des Teilnehmers
- 17.8.3. Kohärenz der Geschichte. Veranstaltung mit Beschilderung

17.9. Die Veranstaltungsorte

- 17.9.1. Studien über mögliche Veranstaltungsorte. Die 5 Warum's
- 17.9.2. Wahl des Veranstaltungsortes je nach Veranstaltung
- 17.9.3. Kriterien für die Auswahl

17.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Veranstaltungsszenarien

- 17.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
- 17.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
- 17.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion

Modul 18. Planung kultureller Veranstaltungen

18.1. Timing und Organisation des Programms

- 18.1.1. Verfügbare Zeit für die Organisation der Veranstaltung
- 18.1.2. Dauer der Veranstaltung
- 18.1.3. Aktivitäten der Veranstaltung

18.2. Organisation der Räume

- 18.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
- 18.2.2. Anzahl der gleichzeitig genutzten Räume
- 18.2.3. Saalformate

18.3. Redner und Gäste

- 18.3.1. Auswahl der Sprecher
- 18.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
- 18.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner

18.4. Protokoll

- 18.4.1. Palette der eingeladenen Persönlichkeiten
- 18.4.2. Arrangements der Präsidentschaft
- 18.4.3. Organisation der Parlamente

18.5. Sicherheit

- 18.5.1. Zugangskontrolle: der Sicherheitsaspekt
- 18.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und -organen
- 18.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten

18.6. Notfälle

- 18.6.1. Evakuierungsplan
- 18.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
- 18.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle

18.7. Fähigkeiten

- 18.7.1. Bewertung der Kapazität
- 18.7.2. Verteilung der Teilnehmer am Veranstaltungsort
- 18.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen

18.8. Zugang

- 18.8.1. Studie über die Anzahl der Zugänge
- 18.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
- 18.8.3. Berechnung des *Timing* für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt

18.9. Transport

- 18.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
- 18.9.2. Verkehrsanbindung
- 18.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra

18.10. Standorte

- 18.10.1. Wie viele Standorte hat die Veranstaltung
- 18.10.2. Wo befinden sie sich?
- 18.10.3. Einfacher Zugang zu den Veranstaltungsorten



“

Ein 24-monatiges Programm, das Ihre Fähigkeiten in den Bereichen Management, Finanzen, Strategie, Marketing und Führung im Kultur- und Kreativsektor verbessern wird.

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.



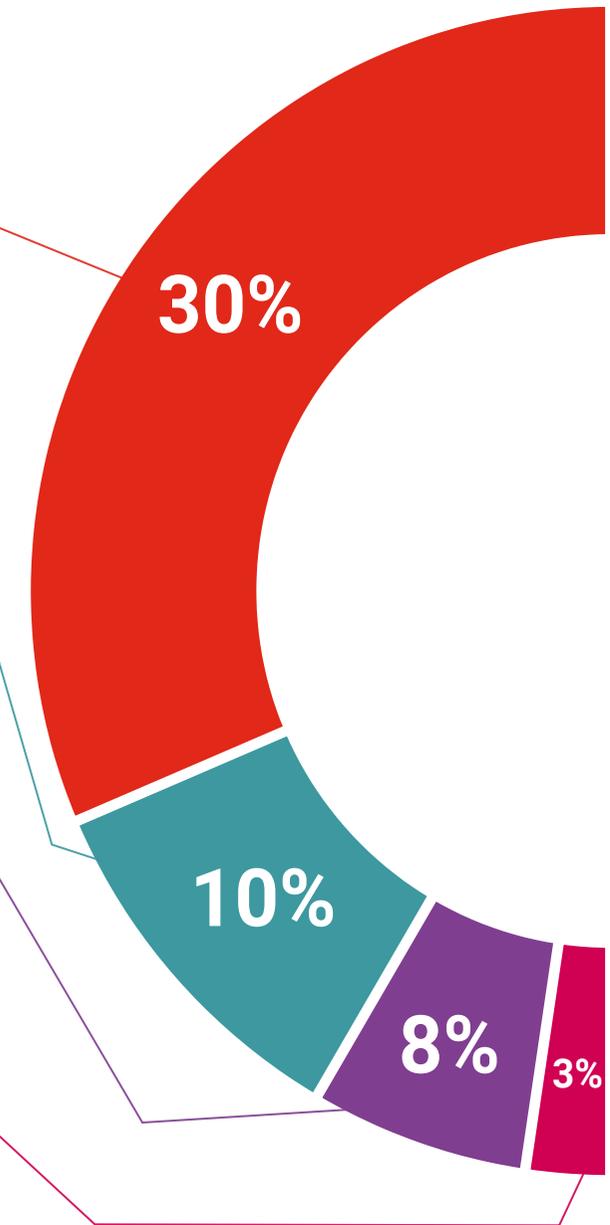
Übungen zu Managementfähigkeiten

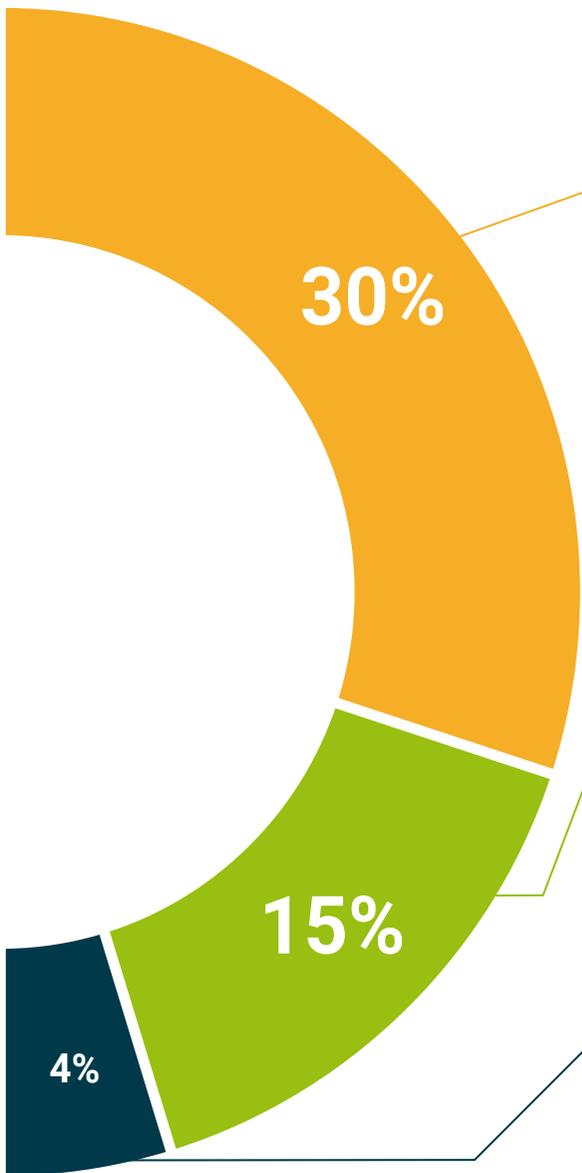
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Die Studenten in diesem Programm teilen eine Leidenschaft für den Kultursektor und die Führung von Unternehmen. Sie streben danach, Managementfähigkeiten zu entwickeln, um strategische Entscheidungen treffen und ihre Organisationen zum Erfolg führen zu können. Darüber hinaus sind sie vorausschauende Menschen, die bereit sind, an der Spitze neuer Trends und Technologien in der Branche zu stehen, und die sich mit anderen Führungskräften und Fachleuten im Kulturbereich vernetzen und zusammenarbeiten möchten.



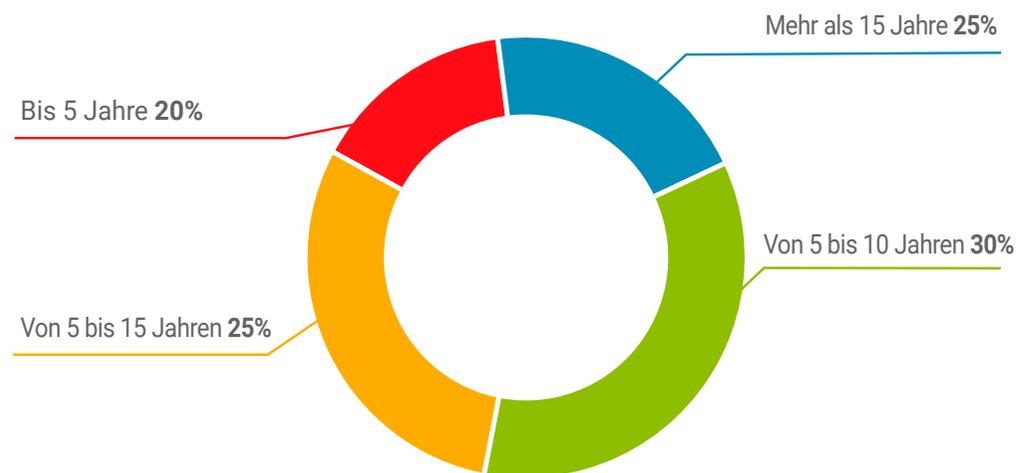
“

Nehmen Sie die Herausforderung an, Ihre Management- und Führungsfähigkeiten im Kultursektor an der Seite einer ausgewählten Gruppe von Fachleuten und Experten weiterzuentwickeln"

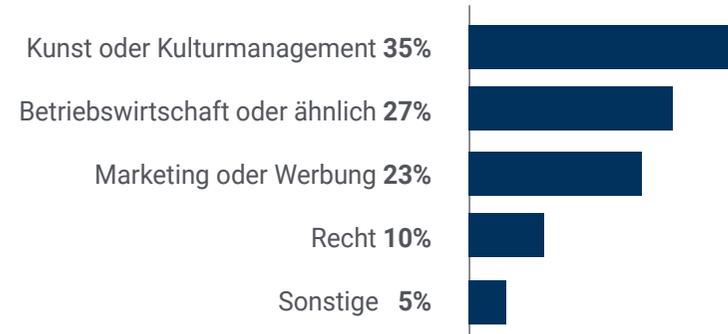
Durchschnittliches Alter

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

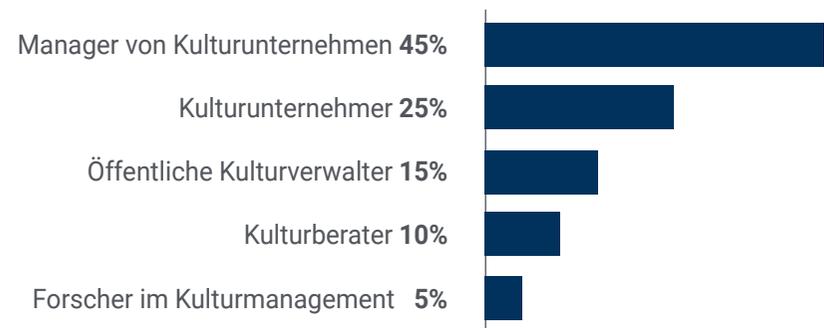
Jahre der Erfahrung



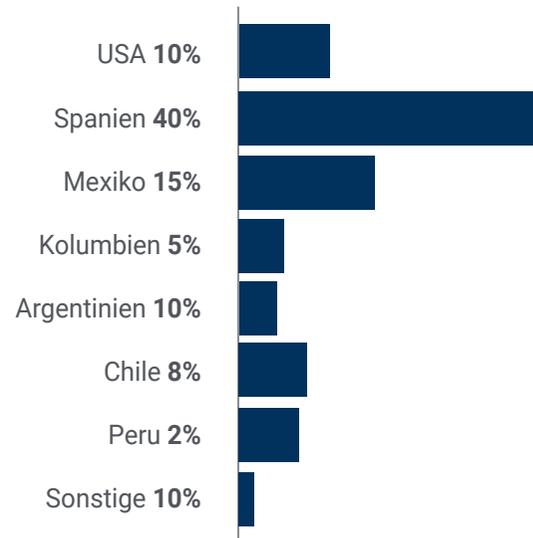
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Sara Gómez Pérez

Marketingleiterin in einer führenden Galerie für zeitgenössische Kunst

"Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors an der TECH University war eine bereichernde und intensive Erfahrung, die mir geholfen hat, meine Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich des Kulturmanagements zu stärken. Der Lehrplan ist vollständig und aktuell, und die Professoren sind Experten auf ihrem Gebiet. Der Kurs war eine wertvolle Investition in meine Karriere und ich empfehle ihn vorbehaltlos allen Fachleuten, die sich in diesem Bereich weiterbilden möchten"

09

Kursleitung

Jeder der Fachleute, die für dieses Programm ausgewählt wurden, kann auf eine langjährige Erfahrung in der Unternehmensführung zurückblicken, die es ermöglicht, ihr Wissen und ihre Erfahrung effektiv mit den Studenten zu teilen. Darüber hinaus sind sie alle bestrebt, die notwendigen Fähigkeiten zu entwickeln, um im Bereich des Kulturmanagements erfolgreich zu sein.



“

Sie werden von den Besten ihres Fachs lernen, erfahrenen Führungskräften, die ihr Wissen und ihre Erfahrung mit Ihnen teilen werden"

Leitung



Hr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Leiter des Bereichs International bei Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.
- ♦ Rechtsberater bei Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.
- ♦ *Legal Manager* bei Avalon Biz Consulting
- ♦ Ausbilder in Kursen zum Thema Datenschutz
- ♦ Promotion in Regionalentwicklung an der Universität von La Laguna
- ♦ Hochschulabschluss in Jura an der Universität von La Laguna
- ♦ Universitätskurs in *Project Management* an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ MBA in Betriebswirtschaftslehre an der Europäischen Universität der Kanarischen Inseln



Professor

Hr. González, Alexis

- ◆ Direktor des Finanzbereichs bei CajaSiete Caja Rural
- ◆ Leitender interner Prüfer bei Bankia
- ◆ Leitender interner Prüfer bei Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Erfahrung als leitender Prüfer bei Deloitte
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Masterstudiengang in Steuern und Steuerberatung am Zentrum für Finanzstudien
- ◆ Executive Master in Finanzmanagement und Fortgeschrittenen Finanzen am Höheren Institut für Banktechniken und -praktiken
- ◆ Experte in Finanzplanung und Managementkontrolle im Bankwesen von AFI (Internationale Finanzanalysten)
- ◆ Experte in Entwicklung von Führungskräften im Portfoliomanagement von AFI (Internationale Finanzanalysten)

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Die Auswirkungen dieses weiterbildenden Masterstudiengangs auf die Karriere des Studenten sind unmittelbar und nachhaltig. Das im Rahmen des Programms erworbene Wissen und die entwickelten Fähigkeiten ermöglichen den Studenten eine globale Vision des Kultursektors sowie Führungs- und Teammanagementfähigkeiten, die auf dem Arbeitsmarkt sehr geschätzt werden. Die Absolventen dieses Programms werden allen Herausforderungen im Geschäftsumfeld des Kultursektors gewachsen sein und sich in jeder Führungsposition auszeichnen.



“

Werden Sie zu einer Führungspersönlichkeit, die in der Lage ist, sich jeder Herausforderung im Kultursektor zu stellen"

Erwerben Sie die Fähigkeiten und das Wissen, das Sie brauchen, um in jeder Führungsposition zu glänzen und in Ihrer Karriere etwas zu bewirken.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

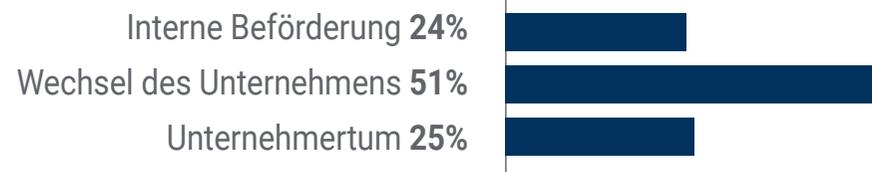
Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Stärken Sie Ihr Leistungsversprechen mit den herausragendsten Techniken im Bereich Kulturmanagement.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Mitarbeiter zu haben, die den Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors absolviert haben, ist ein Mehrwert für jedes Unternehmen in diesem Sektor. Diese Fachleute werden in der Lage sein, innovative und effektive Strategien zu entwickeln, multidisziplinäre Teams zu leiten und die richtigen Entscheidungen in einem zunehmend wettbewerbsorientierten und sich verändernden Umfeld zu treffen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, ihr Wissen auf spezifische Projekte anzuwenden und kreative Lösungen anzubieten, die zum Wachstum und zur Nachhaltigkeit des Unternehmens beitragen.





“

*Mit Fachleuten, die dieses Programm absolvieren, wird
Ihr Unternehmen an der Spitze des Kultursektors stehen"*

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.

12

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Unternehmen des Kultursektors** 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 von Unternehmen des Kultursektors

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



*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.



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Unternehmen des Kultursektors

