

# Executive Master MBA in Kulturmanagement

M B A K



## Executive Master MBA in Kulturmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse im Bereich der Sozial- oder Geisteswissenschaften erworben haben

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-kulturmanagement](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-kulturmanagement)

# 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 18

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 22

07

Methodik

---

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 48

09

Kursleitung

---

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 74

12

Qualifizierung

---

Seite 78

# 01

# Willkommen

Der Kultur ist es gelungen, sich an die neuen Zeiten anzupassen, die durch avantgardistischere Technologien gekennzeichnet sind. So wurden hybride und reine Online-Veranstaltungen gefördert, während gleichzeitig die Lebendigkeit der persönlichen Veranstaltung beibehalten wurde. In diesem Szenario der Innovation und des ständigen Wandels braucht der Kultursektor Fachleute, die mit den neuesten Entwicklungen Schritt halten und in der Lage sind, die Kunst in jedem Winkel einer Stadt zu fördern und zu schützen und gleichzeitig den Genuss der verschiedenen künstlerischen Disziplinen zu fördern. In diesem Zusammenhang wurde dieser 100%ige Online-Studiengang ins Leben gerufen, der Fachleuten die fortschrittlichsten Kenntnisse über die Planung, das Management, die Produktion und die Kommunikation kultureller Aktivitäten vermittelt, mit denen sie in der Lage sein werden, ihre Karriere auf wichtigere Institutionen auszudehnen. Zu diesem Zweck haben sie 24 Stunden am Tag Zugang zu attraktiven Multimedia-Ressourcen, von jedem elektronischen Gerät mit Internetanschluss aus.



MBA in Kulturmanagement  
TECH Technologische Universität



“

*Dieser MBA wird Ihnen das Wissen vermitteln, das Sie brauchen, um als Kulturmanager voranzukommen und den Sektor zu revolutionieren“*

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

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Fähigkeiten von Fachleuten im Kulturmanagement zu stärken, die in diesem Sektor vorankommen möchten. Am Ende der 12-monatigen Hochschulfortbildung werden die Studenten in der Lage sein, die Rolle der Kultur in der Gesellschaft, ihre Erhaltung sowie die Anwendung neuer digitaler Trends bei der Produktion, Programmierung und Verbreitung von kulturellen Veranstaltungen zu bewerten. Die Fallstudien, die in diesem Studiengang angeboten werden, bringen den Spezialisten Aktionen und Methoden näher, die in groß angelegte Projekte integriert werden können.



“

*Dieser Abschluss ermöglicht es Ihnen,  
erfolgreiche Fälle der Gestaltung von  
Kulturveranstaltungen kennenzulernen“*

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

Der **MBA in Kulturmanagement** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Verstehen der Merkmale des Kulturmanagements in Bezug auf den Tourismussektor

04

Analysieren der Nachfragecharakteristika des Kulturtourismus in jedem Tourismusgebiet

02

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

05

Kennen des Umgangs mit dem kulturellen Erbe in verschiedenen Umgebungen

03

Identifizieren und Verwalten bestehender Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen

06

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

07

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

10

Aufzeigen von Verfahren zur Förderung kultureller Ideen

08

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

11

Verstehen der Bedeutung und Organisation von hybriden Veranstaltungen

09

Wissen, wie man kulturbezogene Kampagnen oder Produkte entwirft und produziert

12

Erwerben eines vertieften Verständnisses der aktuellen Trends in der Veranstaltungsorganisation

# 05

# Kompetenzen

Der Lehrplan dieses Universitätsabschlusses wird es Fachleuten ermöglichen, ihre Kompetenzen und Fähigkeiten für ein angemessenes und effizientes Management von kulturellen Veranstaltungen zu erweitern. Hierzu verfügen sie über innovative Lehrmittel, mit denen sie die verschiedenen Methoden zur Erhaltung des kulturellen Erbes, die neuesten technologischen Hilfsmittel für die Gestaltung und Verbreitung von Veranstaltungen sowie die erforderlichen Fähigkeiten zur Aufwertung des kulturellen Sektors in der Gesellschaft kennenlernen werden.



“

*Sie werden die Fähigkeiten perfektionieren, die Sie brauchen, um ein hervorragender Kulturmanager sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich zu werden“*

01

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

02

Anwenden verschiedener Methoden zur Erhaltung des kulturellen Erbes

03

Verwalten von relevanten oder historischen Informationen auf angemessene Weise

04

Aufwerten der Rolle von Museen und Galerien in der Bildung

05

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



06

Programmieren je nach Angebot und Publikum

08

Kennen der verschiedenen Kulturprodukte



09

Verstehen der Rolle von Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft

07

Festlegen von erfolgreichen Kommunikationsstrategien

10

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

06

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Kulturmanagement ist eine hervorragende Gelegenheit für Fachleute, die sich in diesem Sektor weiterentwickeln möchten, und zwar durch einen Abschluss, der ausschließlich online gelehrt wird und auf den sie zu beliebiger Tageszeit über einen Computer, ein Tablet oder ein Mobiltelefon mit Internetanschluss zugreifen können. Eine ideale Flexibilität für Spezialisten, die ihr Arbeitsumfeld mit einer akademischen Spitzenfortbildung verbinden möchten.



“

*Das von TECH verwendete Relearning-System wird es Ihnen sehr viel leichter machen, den Inhalt dieses MBA zu durchlaufen“*

## Lehrplan

Der MBA in Kulturmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Kunstsektor vorbereitet.

Der Inhalt dieses Studiums ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, Entscheidungen in einem Sektor zu treffen, der sich ständig verändert und der durch Innovation ein anderes Publikum anziehen will.

So werden die Studenten während der 2.700 Unterrichtsstunden dieses Studiengangs Zugang zu Fallstudien haben, die von Spezialisten mit Kenntnissen des Kultursektors erstellt werden. Dies bringt die Studenten näher an Situationen und Methoden heran, die sie in ihrem täglichen Berufsleben einsetzen können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Im Laufe von 12 Monaten beschäftigen sich die Studenten dieses Online-Studiengangs eingehend mit der Erhaltung des kulturellen Erbes, dem Management von Museen, Galerien und Ausstellungen, der Katalogisierung, den effektivsten Strategien für die Produktion von Musik- und Tanzveranstaltungen und der Anwendung neuer Technologien zur Förderung des Kulturmarktes.

Ein Lehrplan, der darauf abzielt, Fachleuten die innovativsten und aktuellsten Inhalte in einem Sektor zu vermitteln, der zunehmend hochqualifiziertes Personal mit kreativen Managementfähigkeiten benötigt, das sich an die neuen Zeiten anpasst, die vor allem durch den digitalen Bereich geprägt sind.

Dieser MBA erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 15 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Erhaltung des kulturellen Erbes
<b>Modul 2</b>	Verwaltung von Museen, Galerien und Ausstellungen
<b>Modul 3</b>	Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung
<b>Modul 4</b>	Kulturmanagement für Musik und Tanz
<b>Modul 5</b>	Management des Kulturtourismus
<b>Modul 6</b>	Marketing auf dem Kulturmarkt
<b>Modul 7</b>	Produktion und Leitung im Kulturmanagement
<b>Modul 8</b>	Technologie und Design zur Kulturförderung
<b>Modul 9</b>	Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen
<b>Modul 10</b>	Planung kultureller Veranstaltungen
<b>Modul 11</b>	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
<b>Modul 12</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 13</b>	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
<b>Modul 14</b>	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
<b>Modul 15</b>	Geschäftsleitung



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

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

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

**Modul 1. Erhaltung des kulturellen Erbes**

**1.1. Theorie der Konservierung und Restaurierung des historischen und künstlerischen Erbes**

- 1.1.1. Wie wird das Erbe konserviert?
- 1.1.2. Wer ist für seine Erhaltung verantwortlich?
- 1.1.3. Maßnahmen zu seiner Erhaltung
- 1.1.4. Historische Entwicklungen
- 1.1.5. Aktuelle Kriterien

**1.2. Museumskurator**

- 1.2.1. Beschreibung eines Museumskurators
- 1.2.2. Schritte auf dem Weg zum Museumskurator
- 1.2.3. Berufsethos
- 1.2.4. Funktionen

**1.3. Methodik für die Diagnose des Erhaltungszustands von Kulturgütern**

- 1.3.1. Was sind BICs?
- 1.3.2. Kulturgut oder BIC
- 1.3.3. Leitfaden zur Erhaltung von BICs
- 1.3.4. Veränderung und Verfallserscheinungen

**1.4. Analysemethoden und Untersuchung von Materialien und Techniken**

- 1.4.1. Definition von Methode und Technik
- 1.4.2. Wissenschaftliche Analyse
- 1.4.3. Techniken zur Untersuchung des historisch-künstlerischen Erbes
- 1.4.4. Reinigung und Konsolidierung des BIC

**1.5. Kriterien zum Eingriff bei der Restaurierung und Konservierung I**

- 1.5.1. Definition der Kriterien
- 1.5.2. Notfallmaßnahmen
- 1.5.3. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
- 1.5.4. Pläne zum Schutz von Ethnographien

**1.6. Kriterien zum Eingriff in die Restaurierung und Konservierung II**

- 1.6.1. Pläne zum Schutz archäologischer Überreste
- 1.6.2. Pläne zum Schutz von Kunstsammlungen
- 1.6.3. Pläne zum Schutz anderer Elemente des immateriellen Kulturerbes
- 1.6.4. Die Bedeutung der Restaurierung

**1.7. Probleme bei der Erhaltung des BIC**

- 1.7.1. Was beinhaltet die Erhaltung?
- 1.7.2. Probleme der Erhaltung
- 1.7.3. Kriterien zur Durchführung von Restaurierungsarbeiten am kulturellen Erbe
- 1.7.4. Rehabilitation des BIC

**1.8. Vorbeugender Schutz des kulturellen Erbes**

- 1.8.1. Konzept
  - 1.8.1.1. Was ist präventive Konservierung?
- 1.8.2. Methoden
- 1.8.3. Techniken
- 1.8.4. Wer ist für die Erhaltung zuständig?

**1.9. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes I**

- 1.9.1. Was ist der Wert von Kulturgütern?
- 1.9.2. Materialien, die bei der Erhaltung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes verwendet werden
- 1.9.3. Lagerung
- 1.9.4. Ausstellung

**1.10. Untersuchung des Kontextes von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes II**

- 1.10.1. Worum geht es und wer ist für die Verpackung zuständig?
- 1.10.2. Verpackung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes
- 1.10.3. Transport von Kulturgütern und Sammlungen des kulturellen Erbes
- 1.10.4. Handhabung von Kulturgütern und Sammlungen des Kulturerbes

**Modul 2. Verwaltung von Museen, Galerien und Ausstellungen**

<p><b>2.1. Museen und Galerien</b></p> <p>2.1.1. Entwicklung des Museumskonzepts                  2.1.2. Geschichte der Museen                  2.1.3. Inhaltsbezogene Typologien                  2.1.4. Inhalt</p>	<p><b>2.2. Organisation von Museen</b></p> <p>2.2.1. Was sind die Funktionen eines Museums?                  2.2.2. Der Kern des Museums: die Sammlungen                  2.2.3. Das unsichtbare Museum: die Lagerräume                  2.2.4. Das DOMUS-Programm: ein integriertes Dokumentations- und Museumsverwaltungssystem</p>	<p><b>2.3. Verbreitung und Kommunikation des Museums</b></p> <p>2.3.1. Planung von Ausstellungen                  2.3.2. Formen und Arten von Ausstellungen                  2.3.3. Verbreitungs- und Kommunikationsbereiche                  2.3.4. Museen und Kulturtourismus                  2.3.5. Das Unternehmensimage</p>	<p><b>2.4. Museumsverwaltung</b></p> <p>2.4.1. Leitung und Verwaltung                  2.4.2. Finanzierungsquellen: öffentlich und privat                  2.4.3. Vereinigungen der Museumsfreunde                  2.4.4. Der Shop</p>
<p><b>2.5. Die Rolle des Museums in der Informationsgesellschaft</b></p> <p>2.5.1. Die Unterschiede zwischen Museologie und Museographie                  2.5.2. Die Rolle des Museums in der heutigen Gesellschaft                  2.5.3. Die Informations- und Kommunikationstechnologien im Dienste des Museums                  2.5.4. Anwendungen für mobile Geräte</p>	<p><b>2.6. Der Kunstmarkt und die Sammler</b></p> <p>2.6.1. Was ist der Kunstmarkt?                  2.6.2. Der Kunsthandel                      2.6.2.1. Schaltkreise                      2.6.2.2. Märkte                      2.6.2.3. Internationalisierung                  2.6.3. Die wichtigsten Kunstmessen der Welt                      2.6.3.1. Struktur                      2.6.3.2. Organisation                  2.6.4. Trends im internationalen Sammeln</p>	<p><b>2.7. Kunstgalerien</b></p> <p>2.7.1. Wie plant man eine Kunstgalerie                  2.7.2. Funktionen und Aufbau von Kunstgalerien                  2.7.3. Auf dem Weg zu einer neuen Typologie von Galerien                  2.7.4. Wie werden Galerien verwaltet                      2.7.4.1. Künstler                      2.7.4.2. Marketing                      2.7.4.3. Märkte                  2.7.5. Unterschiede zwischen Museen, Ausstellungshallen und Galerien</p>	<p><b>2.8. Künstler und ihre Ausstellungen</b></p> <p>2.8.1. Die Anerkennung des Künstlers                  2.8.2. Der Künstler und sein Werk                  2.8.3. Urheberrecht und geistiges Eigentum                  2.8.4. Auszeichnungen und Chancen                      2.8.4.1. Wettbewerbe                      2.8.4.2. Zuschüsse                      2.8.4.3. Auszeichnungen                  2.8.5. Fachzeitschriften                      2.8.5.1. Kunstkritiker                      2.8.5.2. Kulturjournalisten</p>
<p><b>2.9. Die Motive der Kultur</b></p> <p>2.9.1. Was Kultur darstellt                  2.9.2. Was die Kultur bietet                  2.9.3. Was die Kultur braucht                  2.9.4. Die Kultur fördern</p>	<p><b>2.10. Grundlagen der didaktischen Museografie in Kunstmuseen</b></p> <p>2.10.1. Kunstaustellungen und Kunstmuseen: die differenzierende Tatsache                  2.10.2. Einige Belege und Meinungen zu all dem: von Boadella bis Gombrich                  2.10.3. Kunst als eine Reihe von Konventionen                  2.10.4. Kunst in ganz bestimmten kulturellen Traditionen eingeschrieben                  2.10.5. Kunst in Museen und Räumen für die Präsentation des kulturellen Erbe                  2.10.6. Kunst und Didaktik                  2.10.7. Interaktivität als didaktisches Mittel in Kunstmuseen</p>		

**Modul 3. Kulturelle Dokumentation: Katalogisierung und Forschung**

**3.1. Dokumentation eines Museums**

- 3.1.1. Was ist die Dokumentation eines Museums?
- 3.1.2. Welche Dokumentation gibt es in einem Museum?
- 3.1.3. Museen als Dokumentations-Sammelstellen
- 3.1.4. Dokumentation zu Museumsobjekten

**3.2. Informationsmanagement und seine praktische Anwendung**

- 3.2.1. Beschreibung des Informationsmanagements
- 3.2.2. Entstehung und Entwicklung des Informationsmanagements
  - 3.2.2.1. 20. Jahrhundert
  - 3.2.2.2. Aktualität
- 3.2.3. Instrumente zur Umsetzung des Informationsmanagements
- 3.2.4. Wer kann für das Informationsmanagement zuständig sein?

**3.3. Dokumentarisches System I**

- 3.3.1. Dokumentarischer Inhalt der Archive
  - 3.3.1.1. Archivierung in der Schriftgutverwaltung
  - 3.3.1.2. Die Wichtigkeit der dokumentarischen Archive
- 3.3.2. Aufgaben des für das Archiv zuständigen Personals
- 3.3.3. Dokumentarische Hilfsmittel
  - 3.3.3.1. Aufzeichnung
  - 3.3.3.2. Bestandsaufnahme
  - 3.3.3.3. Der Katalog

**3.4. Dokumentarisches System II**

- 3.4.1. Dokumentation
  - 3.4.1.1. Grafisch
  - 3.4.1.2. Technik
  - 3.4.1.3. Der Restaurierung
- 3.4.2. Dokumentarische Verlegungen und Bestände
- 3.4.3. Verwaltungsdokumentation und Archiv

**3.5. Dokumentarische Standardisierung**

- 3.5.1. Instrumente zur Terminologiekontrolle
  - 3.5.1.1. Hierarchische Listen
  - 3.5.1.2. Wörterbücher
  - 3.5.1.3. Thesauri
- 3.5.2. Qualitätsnormen
- 3.5.3. Anwendung von IKT

**3.6. Forschung in Museen**

- 3.6.1. Theoretischer Rahmen
- 3.6.2. Dokumentation versus Forschung
- 3.6.3. Prozesse der Informationsverwaltung

**3.7. Verbreitungsplattformen für Sammlungen und Projekte**

- 3.7.1. Wissenstransfer
- 3.7.2. Soziale Netzwerke
- 3.7.3. Die Medien

**3.8. Bildung im Kontext von Kulturerbe und Museen**

- 3.8.1. Didaktik der Museen
- 3.8.2. Die Rolle von Museen und Galerien in der Bildung
- 3.8.3. Theoretischer Rahmen des Lernens
  - 3.8.3.1. Formal
  - 3.8.3.2. Non-formal
  - 3.8.3.3. Informell

**3.9. Mediation und partizipative Erfahrungen**

- 3.9.1. Erziehung zu Gleichheit und Integrität
- 3.9.2. Vorschläge zur Sensibilisierung und zum Schutz der Umwelt
- 3.9.3. Soziomuseologie

**3.10. Abteilungen für Bildung und kulturelle Maßnahmen**

- 3.10.1. Geschichte
- 3.10.2. Struktur
- 3.10.3. Funktionen

**Modul 4. Kulturmanagement für Musik und Tanz**
**4.1. Konzeptualisierungen und Quellen**

- 4.1.1. Beziehungen im Kulturmanagement
  - 4.1.1.1. Wirtschaft
  - 4.1.1.2. Soziologie
  - 4.1.1.3. Kunst
- 4.1.2. Der Mangel an *Databases* und zuverlässige Umfragen
- 4.1.3. Quellen
  - 4.1.3.1. Webseiten
  - 4.1.3.2. Kritik
  - 4.1.3.3. Presse (alle Arten)

**4.2. Musik und Tanz**

- 4.2.1. Kunst
  - 4.2.1.1. Im Takt der Zeit
  - 4.2.1.2. Im Raum
- 4.2.3. Menschliche Ressourcen für die Entwicklung von Musik und Tanz
- 4.2.4. Platten und Videos
- 4.2.5. Überblick über die Genres weltweit

**4.3. Finanzierungsquellen**

- 4.3.1. Historischer Abriss
- 4.3.2. Zuschüsse für die Künste des klassischen Kanons in den letzten 70 Jahren
- 4.3.3. Überlegungen zu Modellen
- 4.3.4. Nichtklassische Kanonmusik und Tanz

**4.4. Organisationsformen und Humanressourcen**

- 4.4.1. Grundsätzliche Fragen
  - 4.4.1.1. Produzierende Einrichtungen
  - 4.4.1.2. Programmierende Einrichtungen
  - 4.4.1.3. Gemischte Einrichtungen
- 4.4.2. Symphonie-Orchester
  - 4.4.2.1. Die Figur des Managers
  - 4.4.2.2. Die Figur des musikalischen Direktors
- 4.4.3. Kammerorchester
- 4.4.4. Opernhäuser
- 4.4.5. Ballett-Ensembles
- 4.4.6. Hörsäle
- 4.4.7. Festivals
- 4.4.8. Die bedeutendsten Musikgruppen der Welt

**4.5. Infrastrukturen**

- 4.5.1. Typologien
  - 4.5.1.1. Theater
  - 4.5.1.2. Museen
  - 4.5.1.3. Etappen
  - 4.5.1.4. Säulenhallen
  - 4.5.1.5. Sonstige
- 4.5.2. Größe und Sitzplatzkapazität
- 4.5.3. Standort und Transport

**4.6. Die Öffentlichkeit**

- 4.6.1. Welche Art von Publikum gibt es bei Musik und Tanz?
- 4.6.2. Die Beziehung zwischen Angebot und Publikum
- 4.6.3. Die Variable der Art des Konsums
- 4.6.4. Die Altersvariable
- 4.6.5. Die bildungsmäßig-kulturelle Variable
- 4.6.6. Die sozioökonomische Variable

**4.7. Die Preise und ihre Hauptprobleme**

- 4.7.1. Organisation des Angebots
  - 4.7.1.1. Zyklen
  - 4.7.1.2. Saisons
  - 4.7.1.3. Dauerkarten
  - 4.7.1.4. Programme
  - 4.7.1.5. Funktionen
- 4.7.2. Öffentliche und private Bereiche in Bezug auf die Preise
- 4.7.3. Von Madonna zum gregorianischen Gesang

**4.8. Die Wahl des Repertoires. Satierte Nischen versus verlassene Nischen**

- 4.8.1. Problematik
- 4.8.2. Der Künstler vor seiner Kunst
- 4.8.3. Gibt es ein Übermaß an Formaten und Repertoires?
- 4.8.4. Haben Meinungsagenten einen negativen Einfluss?
- 4.8.5. Das Profil der Programmierer
- 4.8.6. Der persönliche Geschmack und die Musikkultur der Programmierer
- 4.8.7. Gibt es Lösungen?

**4.9. Erforderliche Elemente**

- 4.9.1. Management von Musik und Tanz
- 4.9.2. Politiker
- 4.9.3. Konzertagenturen und Agenten
- 4.9.4. Musikkritiker
- 4.9.5. Rundfunk und Fernsehen
- 4.9.6. Platten- und Videolabels

**4.10. Verwaltung des musikalischen Erbes und des Urheberrechts**

- 4.10.1. Schriftliches Material und Urheberrecht
  - 4.10.1.1. Musicals
  - 4.10.1.2. Choreografien
  - 4.10.1.3. Copyright
- 4.10.2. Historische Repertoires
  - 4.10.2.1. Editionsprobleme
  - 4.10.2.2. Möglichkeiten des Selbstverlags
- 4.10.3. Klassische Repertoires
  - 4.10.3.1. Kostenprobleme
  - 4.10.3.2. Probleme mit geringen Einnahmen
- 4.10.4. Premierenrepertoires im populären urbanen und Jazz-Kanon
- 4.10.5. Musikarchive mit unveröffentlichtem Repertoire, ob handschriftlich oder schriftlich
- 4.10.6. Sound-Bibliotheken
- 4.10.7. Der besondere Fall der Tänze

**Modul 5. Management des Kulturtourismus**

**5.1. Einführung in das kulturelle Erbe**

- 5.1.1. Kulturtourismus
- 5.1.2. Das kulturelle Erbe
- 5.1.3. Ressourcen des Kulturtourismus

**5.2. Nachhaltigkeit als Referenz im Tourismus und Kulturerbe**

- 5.2.1. Das Konzept der urbanen Nachhaltigkeit
- 5.2.2. Nachhaltigkeit im Tourismus
- 5.2.3. Kulturelle Nachhaltigkeit

**5.3. Tragfähigkeit und ihre Anwendung in Reisezielen**

- 5.3.1. Konzeptualisierung
- 5.3.2. Dimensionen der touristischen Tragfähigkeit
- 5.3.3. Fallstudien
- 5.3.4. Ansätze und Vorschläge für die Untersuchung der touristischen Tragfähigkeit

**5.4. Touristische Nutzung des Raums**

- 5.4.1. Besucherströme und touristische Kulturerbestätten
- 5.4.2. Allgemeine Muster der touristischen Mobilität und Raumnutzung
- 5.4.3. Tourismus und Kulturerbestätten: Auswirkungen und Probleme, die sich aus den Touristenströmen ergeben

**5.5. Die Herausforderungen des Raummanagements**

- 5.5.1. Strategien zur Diversifizierung der touristischen Nutzung der Stätte
- 5.5.2. Maßnahmen zur Steuerung der touristischen Nachfrage
- 5.5.3. Aufwertung des kulturellen Erbes und Kontrolle der Zugänglichkeit
- 5.5.4. Besuchermanagement in Kulturerbestätten mit komplexen Besuchsmodellen. Fallstudien

**5.6. Das Produkt Kulturtourismus**

- 5.6.1. Stadt- und Kulturtourismus
- 5.6.2. Kultur und Tourismus
- 5.6.3. Transformationen auf dem Kulturreisemarkt

**5.7. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes**

- 5.7.1. Bewahrung vs. Ausbeutung des Kulturerbes
- 5.7.2. Internationale Normen
- 5.7.3. Erhaltungspolitik

**5.8. Verwaltung der kulturellen Ressourcen im Tourismus**

- 5.8.1. Förderung und Verwaltung des Städtetourismus
- 5.8.2. Verwaltung des touristischen Erbes
- 5.8.3. Öffentliches und privates Management

**5.9. Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus**

- 5.9.1. Merkmale der Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus
- 5.9.2. Forschung und Profile im Kulturtourismus
- 5.9.3. Der Reiseleiter und die Interpretation des kulturellen Erbes

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

- 5.10.1. Strategien für die kulturelle und touristische Entwicklung des lokalen Erbes
- 5.10.2. Das assoziative Management eines öffentlichen Projekts
- 5.10.3. Die Besucheranalyse als Instrument des Kulturmanagements
- 5.10.4. Lokale Tourismusförderungs politik und große kulturelle Attraktionen
- 5.10.5. Lokale Tourismusplanung und -management in einer Welterbestadt

**Modul 6. Marketing im Kulturmarkt**

**6.1. Kultur außerhalb der Industrie**

- 6.1.1. Marketing auf dem Kulturmarkt
  - 6.1.1.1. Das Umfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft: Der Platz der kulturellen Organisationen in der Gesellschaft
  - 6.1.1.2. Die globalen wirtschaftlichen Auswirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- 6.1.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste
  - 6.1.2.1. Kulturelles Erbe und die darstellenden Künste in der Gesellschaft
  - 6.1.2.2. Kulturelles Erbe und darstellende Künste in den Medien

**6.2. Kulturindustrie**

- 6.2.1. Das Konzept der Kulturindustrie
  - 6.2.1.1. Die Verlagsbranche
  - 6.2.1.2. Die Musikindustrie
  - 6.2.1.3. Die Filmindustrie

**6.3. Journalismus und Kunst**

- 6.3.1. Neue und alte Formen der Kommunikation
  - 6.3.1.1. Anfänge und Entwicklung der Kunst in den Medien
  - 6.3.1.2. Neue Formen der Kommunikation und des Schreibens

**6.4. Kultur in der digitalen Welt**

- 6.4.1. Kultur in der digitalen Welt
- 6.4.2. Die Omnipräsenz des Visuellen. Kontroversen im digitalen Zeitalter
- 6.4.3. Die Übertragung von Informationen durch Videospiele
- 6.4.4. Kollaborative Kunst

**6.5. Die Struktur der Medien**

- 6.5.1. Der audiovisuelle Sektor und die Presse
  - 6.5.1.1. Der Einfluss der großen Medienkonzerne auf die Kultur
  - 6.5.1.2. Live-Plattformen, eine Herausforderung für die herkömmlichen Medien
- 6.5.2. Der Sektor Kulturjournalismus
  - 6.5.2.1. Der Kulturmarkt in einer globalen Welt. Auf dem Weg zur Homogenisierung oder Diversifizierung?

**6.6. Einführung in das Marketing**

- 6.6.1. Die 4 P's
  - 6.6.1.1. Marketing-Grundlagen
  - 6.6.1.2. Der Marketing-Mix
  - 6.6.1.3. Die Notwendigkeit (oder nicht) von Marketing auf dem Kulturmarkt
- 6.6.2. Marketing und Konsumverhalten
  - 6.6.2.1. Der Konsum von Kultur
  - 6.6.2.2. Qualität als übergreifender Faktor bei Informationsprodukten

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

- 6.7.1. Kunst um der Kunst willen
  - 6.7.1.1. Die Kunst der Massen. Die Homogenität der Kunst und ihr Wert
  - 6.7.1.2. Wird Kunst für die Medien geschaffen, oder vermitteln die Medien Kunst?
- 6.7.2. Kunst innerhalb ideologischer Programme
  - 6.7.2.1. Kunst, Politik und Aktivismus
  - 6.7.2.2. Grundlegende Symbolik in der Kunst
- 6.7.3. Kunst als Marktprodukt
  - 6.7.3.1. Kunst in der Werbung
  - 6.7.3.2. Kulturmanagement für eine erfolgreiche Entwicklung der Arbeit

**6.8. Marketing der wichtigsten Kulturindustrien**

- 6.8.1. Aktuelle Trends in den wichtigsten Kulturindustrien
  - 6.8.1.1. Die in den Unternehmen vertretenen Bedürfnisse der Verbraucher
  - 6.8.1.2. Erfolgreiche Kulturprodukte in den Medien

**6.9. Forschung als zentrales Marketinginstrument**

- 6.9.1. Sammeln von Markt- und Verbraucherdaten
  - 6.9.1.1. Differenzierung im Vergleich zum Wettbewerb
  - 6.9.1.2. Andere Forschungsstrategien

**6.10. Die Zukunft des Kulturmarketings**

- 6.10.1. Die Zukunft des Kulturmarketings
  - 6.10.1.1. Trends im Kulturmarketing
  - 6.10.1.2. Die Kulturprodukte mit dem größten Marktpotenzial

**Modul 7. Produktion und Leitung im Kulturmanagement**

**7.1. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen I**

- 7.1.1. Kulturmanagement
- 7.1.2. Klassifizierung von Kulturprodukten
- 7.1.3. Ziele des Kulturmanagements

**7.2. Instrumente zur Verwaltung von Kulturorganisationen II**

- 7.2.1. Kulturelle Organisationen
- 7.2.2. Typologie
- 7.2.3. UNESCO

**7.3. Sammeln und Mäzenatentum**

- 7.3.1. Die Kunst des Sammelns
- 7.3.2. Die Entwicklung der Sammelleidenschaft im Laufe der Geschichte
- 7.3.3. Arten von Sammlungen

**7.4. Die Rolle der Stiftungen**

- 7.4.1. Was sind Stiftungen?
- 7.4.2. Vereinigungen und Stiftungen
  - 7.4.2.1. Unterschiede
  - 7.4.2.2. Ähnlichkeiten
- 7.4.3. Beispiele für Kulturstiftungen weltweit

**7.5. Kulturelle Entwicklung in Organisationen des dritten Sektors**

- 7.5.1. Was sind Organisationen des dritten Sektors?
- 7.5.2. Die Rolle der Organisationen des dritten Sektors in der Gesellschaft
- 7.5.3. Netzwerke

**7.6. Öffentliche Institutionen und Einrichtungen**

- 7.6.1. Organisationsmodell der Kulturpolitik in Europa
- 7.6.2. Die wichtigsten öffentlichen Einrichtungen in Europa
- 7.6.3. Kulturelles Handeln der europäischen internationalen Organisationen

**7.7. Das kulturelle Erbe**

- 7.7.1. Kultur als Markenzeichen eines Landes
- 7.7.2. Kulturpolitische Maßnahmen
  - 7.7.2.1. Institutionen
  - 7.7.2.2. Zahlen
- 7.7.3. Die Kultur als Erbe der Menschheit

**7.8. Verbreitung des kulturellen Erbes**

- 7.8.1. Was ist kulturelles Erbe?
- 7.8.2. Öffentliche Verwaltung
- 7.8.3. Private Verwaltung
- 7.8.4. Koordinierte Verwaltung

**7.9. Erstellung und Verwaltung von Projekten**

- 7.9.1. Was ist die Schaffung und Verwaltung von Projekten?
- 7.9.2. Produktionen
  - 7.9.2.1. Öffentlich
  - 7.9.2.2. Privat
  - 7.9.2.3. Koproduktionen
  - 7.9.2.4. Sonstige
- 7.9.3. Planung des Kulturmanagements

**7.10. Kunst, Wirtschaft und Gesellschaft**

- 7.10.1. Der dritte Sektor als soziale Gelegenheit
- 7.10.2. Soziales Engagement von Unternehmen durch verschiedene Kunstarten
  - 7.10.2.1. Investition
  - 7.10.2.2. Rentabilität
  - 7.10.2.3. Werbung
  - 7.10.2.4. Gewinn
- 7.10.3. Kunst als Integration und Transformation der Gesellschaft
- 7.10.4. Theater als soziale Gelegenheit
- 7.10.5. Festivals mit Bürgerbeteiligung

**Modul 8. Technologie und Design zur Kulturförderung**

**8.1. Die Bedeutung des Images heute**

- 8.1.1. MTV
  - 8.1.1.1. Entstehung der MTV
  - 8.1.1.2. Videoclip
- 8.1.2. Von MTV zu YouTube
- 8.1.3. Antikes Marketing vs. Digitales Zeitalter

**8.2. Erstellung von Inhalten**

- 8.2.1. Dramatische Kernüberzeugung
  - 8.2.1.1. Ziel der Inszenierung
  - 8.2.1.2. Ästhetisch-stilistische Strategie
  - 8.2.1.3. Der Übergang vom Theater zu den übrigen Künsten
- 8.2.2. Globale Ausrichtung auf den Verbraucher
- 8.2.3. Erstellung von Inhalten
  - 8.2.3.1. Flyer
  - 8.2.3.2. Teaser
  - 8.2.3.3. Soziale Netzwerke
- 8.2.4. Verbreitungsmedien

**8.3. Grafikdesigner und Community Manager**

- 8.3.1. Meeting-Phasen
- 8.3.2. Warum ist ein Grafikdesigner notwendig?
- 8.3.3. Rolle des Community Manager

**8.4. Einbindung von Urhebern in konventionelle Anzeigemедien**

- 8.4.1. Einbindung von IKT
  - 8.4.1.1. Persönlicher Bereich
  - 8.4.1.2. Beruflicher Bereich
- 8.4.2. Hinzufügung von DJ und VJ
  - 8.4.2.1. Einsatz von DJ und VJ bei Aufführungen
  - 8.4.2.2. Einsatz von DJ und VJ im Theater
  - 8.4.2.3. Einsatz von DJ und VJ im Tanz
  - 8.4.2.4. Einsatz von DJ und VJ bei Events
  - 8.4.2.5. Einsatz von DJ und VJ bei Sportveranstaltungen
- 8.4.3. Illustratoren in Echtzeit
  - 8.4.3.1. Arena
  - 8.4.3.2. Zeichnung
  - 8.4.3.3. Transparenzen
  - 8.4.3.4. Visuelles Storytelling

**8.5. IKT für die Bühne und Kreation I**

- 8.5.1. Videoprojektion, Videowall, Videosplitting
  - 8.5.1.1. Unterschiede
  - 8.5.1.2. Evolution
  - 8.5.1.3. Von der Glühbirne zum Laserleuchtstoff
- 8.5.2. Die Verwendung von Software in Shows
  - 8.5.2.1. Was wird verwendet?
  - 8.5.2.2. Warum werden sie verwendet?
  - 8.5.2.3. Wie unterstützen sie Kreativität und Darstellung?
- 8.5.3. Technisches und künstlerisches Personal
  - 8.5.3.1. Rollen
  - 8.5.3.2. Verwaltung

**8.6. IKT für die Bühne und Kreation II**

- 8.6.1. Interaktive Technologien
  - 8.6.1.1. Warum werden sie verwendet?
  - 8.6.1.2. Vorteile
  - 8.6.1.3. Nachteile
- 8.6.2. AR
- 8.6.3. VR
- 8.6.4. 360°

**8.7. IKT für die Bühne und Kreation III**

- 8.7.1. Möglichkeiten des Informationsaustauschs
  - 8.7.1.1. Drop Box
  - 8.7.1.2. Drive
  - 8.7.1.3. iCloud
  - 8.7.1.4. WeTransfer
- 8.7.2. Soziale Medien und deren Verbreitung
- 8.7.3. Einsatz von IKT bei Live-Auftritten

**8.8. Musterträger**

- 8.8.1. Konventionelle Träger
  - 8.8.1.1. Was sind sie?
  - 8.8.1.2. Welche sind bekannt?
  - 8.8.1.3. Kleines Format
  - 8.8.1.4. Großes Format
- 8.8.2. Nichtkonventionelle Träger
  - 8.8.2.1. Was sind sie?
  - 8.8.2.2. Welche sind sie?
  - 8.8.2.3. Wo und wie können sie eingesetzt werden?
- 8.8.3. Beispiele

**8.9. Unternehmensveranstaltungen**

- 8.9.1. Unternehmensveranstaltungen
  - 8.9.1.1. Was sind sie?
  - 8.9.1.2. Was wird angestrebt?
- 8.9.2. Die konkrete Überprüfung von 5W+1H für den Unternehmenssektor
- 8.9.3. Die am häufigsten verwendeten Träger

**8.10. Audiovisuelle Produktion**

- 8.10.1. Audiovisuelle Mittel
  - 8.10.1.1. Ressourcen in Museen
  - 8.10.1.2. Ressourcen auf der Bühne
  - 8.10.1.3. Ressourcen bei Veranstaltungen
- 8.10.2. Arten von Plänen
- 8.10.3. Durchführung des Projekts
- 8.10.4. Die einzelnen Phasen des Prozesses

## Modul 9. Gestaltung von kulturellen Veranstaltungen

### 9.1. Projektmanagement

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

### 9.2. Forschungstechniken. *Design Thinking*

- 9.2.1. Kartierung der Akteure
- 9.2.2. *Focus Group*
- 9.2.3. Benchmarking

### 9.3. Erlebnisorientiertes *Desing Thinking*

- 9.3.1. Kognitive Vertiefung
- 9.3.2. Verdeckte Beobachtung
- 9.3.3. *World Café*

### 9.4. Definition des Zielpublikums

- 9.4.1. An wen richtet sich die Veranstaltung?
- 9.4.2. Warum machen wir diese Veranstaltung?
- 9.4.3. Was ist der Zweck der Veranstaltung?

### 9.5. Trends

- 9.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
- 9.5.2. Digitale Inputs
- 9.5.3. Immersive und erlebnisorientierte Veranstaltungen

### 9.6. Personalisierung und Raumgestaltung

- 9.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
- 9.6.2. *Branding*
- 9.6.3. Markenhandbuch

### 9.7. Erlebnismarketing

- 9.7.1. Die Erfahrung leben
- 9.7.2. Immersives Ereignis
- 9.7.3. Die Erinnerung fördern

### 9.8. Beschilderung

- 9.8.1. Beschilderungstechniken
- 9.8.2. Die Vision des Teilnehmers
- 9.8.3. Kohärenz der Geschichte. Veranstaltung mit Beschilderung

### 9.9. Die Veranstaltungsorte

- 9.9.1. Studien über mögliche Veranstaltungsorte. Die 5 Warum's
- 9.9.2. Wahl des Veranstaltungsortes je nach Veranstaltung
- 9.9.3. Kriterien für die Auswahl

### 9.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Veranstaltungsszenarien

- 9.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
- 9.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
- 9.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion

## Modul 10. Planung kultureller Veranstaltungen

### 10.1. *Timing* und Organisation des Programms

- 10.1.1. Verfügbare Zeit für die Organisation der Veranstaltung
- 10.1.2. Dauer der Veranstaltung
- 10.1.3. Aktivitäten der Veranstaltung

### 10.2. Organisation der Räume

- 10.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
- 10.2.2. Anzahl der gleichzeitig genutzten Räume
- 10.2.3. Saalformate

### 10.3. Redner und Gäste

- 10.3.1. Auswahl der Sprecher
- 10.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
- 10.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner

### 10.4. Protokoll

- 10.4.1. Palette der eingeladenen Persönlichkeiten
- 10.4.2. Arrangements der Präsidentschaft
- 10.4.3. Organisation der Parlamente

### 10.5. Sicherheit

- 10.5.1. Zugangskontrolle: der Sicherheitsaspekt
- 10.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und -organen
- 10.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten

### 10.6. Notfälle

- 10.6.1. Evakuierungsplan
- 10.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
- 10.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle

### 10.7. Fähigkeiten

- 10.7.1. Bewertung der Kapazität
- 10.7.2. Verteilung der Teilnehmer am Veranstaltungsort
- 10.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen

### 10.8. Zugang

- 10.8.1. Studie über die Anzahl der Zugänge
- 10.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
- 10.8.3. Berechnung des *Timing* für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt

### 10.9. Transport

- 10.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
- 10.9.2. Verkehrsanbindung
- 10.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra

### 10.10. Standorte

- 10.10.1. Wie viele Standorte hat die Veranstaltung
- 10.10.2. Wo befinden sie sich?
- 10.10.3. Einfacher Zugang zu den Veranstaltungsorten

**Modul 11.** Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

**11.1. Globalisierung und Governance**

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

**11.2. Führung**

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

**11.3. Cross Cultural Management**

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

**11.4. Managemententwicklung und Führung**

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung
- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

**11.5. Wirtschaftsethik**

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

**11.6. Nachhaltigkeit**

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

**11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens**

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

**11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools**

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

**11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte**

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

**11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance***

- 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

**Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

**12.1. Strategisches Management von Menschen**

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

**12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement**

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

**12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement**

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

**12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement**

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

**12.5. Motivation**

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

**12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams**

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

**12.7. Änderungsmanagement**

- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

**12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement**

- 12.8.1. Verhandlung
- 12.8.2. Management von Konflikten
- 12.8.3. Krisenmanagement

**12.9. Kommunikation der Führungskräfte**

- 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

**12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten**

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

**Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

**13.1. Wirtschaftliches Umfeld**

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

**13.2. Buchhaltung**

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

**13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence***

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

**13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle**

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.4. Cash-Budget
- 13.4.5. Haushaltsüberwachung

**13.5. Finanzmanagement**

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

**13.6. Finanzielle Planung**

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

**13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie**

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

**13.8. Strategische Finanzierungen**

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

**13.9. Finanzanalyse und -planung**

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

**13.10. Analyse und Lösung von Fällen/  
Problemen**

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

**Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**

**14.1. Kaufmännisches Management**

- 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Marketingkonzept
- 14.2.2. Grundlagen des Marketings
- 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

**14.3. Strategisches Marketingmanagement**

- 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

**14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

**14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke**

- 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

**14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden**

- 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hypersegmentierung

**14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen**

- 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

**14.8. Verkaufsstrategie**

- 14.8.1. Verkaufsstrategie
- 14.8.2. Verkaufsmethoden

**14.9. Unternehmenskommunikation**

- 14.9.1. Konzept
- 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.5. Elemente der Kommunikation
- 14.9.6. Kommunikationsprobleme
- 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

**14.10. Kommunikation und digitaler Ruf**

- 14.10.1. Online-Reputation
- 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.10.3. Online-Reputationstools
- 14.10.4. Online-Reputationsbericht
- 14.10.5. *Online-Branding*

**Modul 15. Geschäftsleitung**

**15.1. General Management**

- 15.1.1. Konzept des General Management
- 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

**15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze**

- 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

**15.3. Operations Management**

- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

**15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern**

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

**15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel**

- 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation

**15.6. Krisenkommunikation**

- 15.6.1. Krise
- 15.6.2. Phasen der Krise
- 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

**15.7. Einen Krisenplan vorbereiten**

- 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.7.2. Planung
- 15.7.3. Angemessenheit des Personals

**15.8. Emotionale Intelligenz**

- 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

**15.9. Personal Branding**

- 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.9.2. Regeln des Personal Branding
- 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

**15.10. Führungsrolle und Teammanagement**

- 15.10.1. Leadership und Führungsstile
- 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.10.4. Leitung multikultureller Teams



“ Ein 100%iges Online-Programm, mit dem Sie eine kulturelle Veranstaltung von Anfang bis Ende unter Anwendung der neuesten Trends entwerfen und planen können“

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.

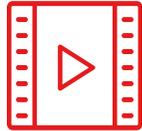
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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.



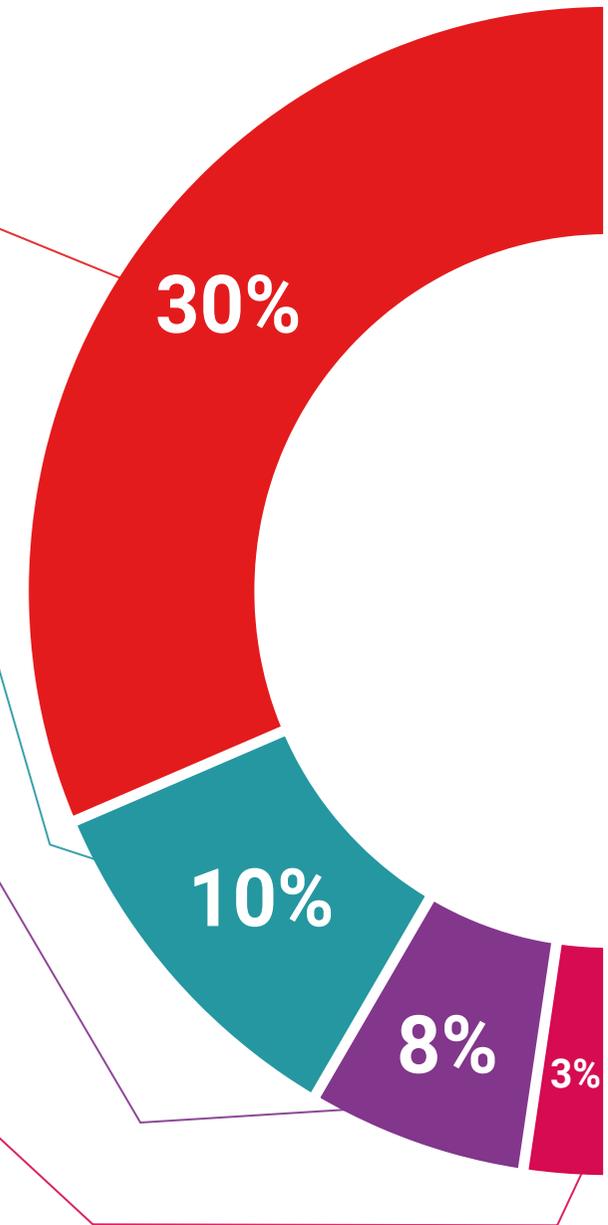
### Übungen zu Managementfähigkeiten

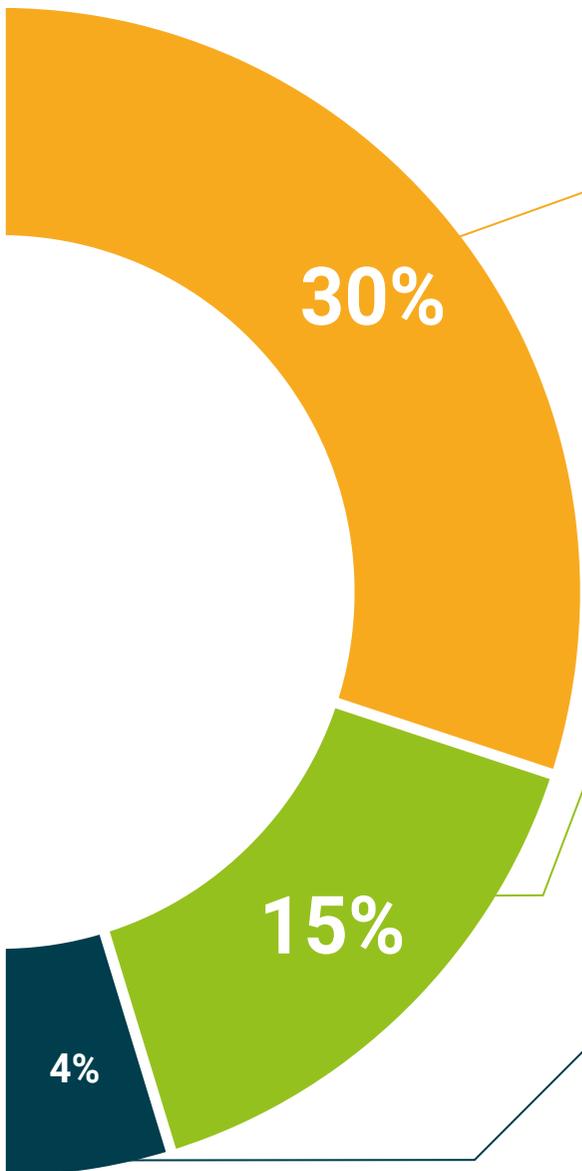
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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

Das MBA richtet sich an Hochschulabsolventen, die einen der Abschlüsse in den Bereichen Sozial- und Rechtswissenschaften, Geisteswissenschaften oder Wirtschaftswissenschaften erworben haben.

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

Der MBA kann auch von Fachleuten absolviert werden, die als Hochschulabsolventen eines beliebigen Bereichs über Berufserfahrung im Bereich des Kulturmanagements verfügen.





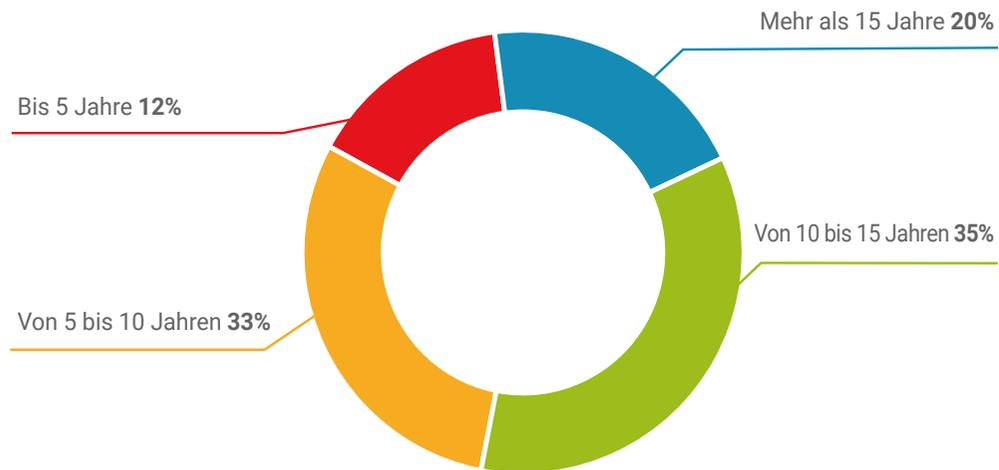
“

*Wenn Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn als Kulturmanager vorankommen möchten, hat TECH ein Programm entwickelt, das Ihnen die fortschrittlichsten und aktuellsten Kenntnisse in diesem Bereich vermittelt“*

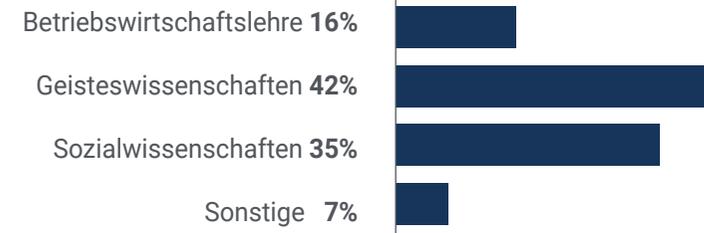
## Durchschnittliches Alter

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

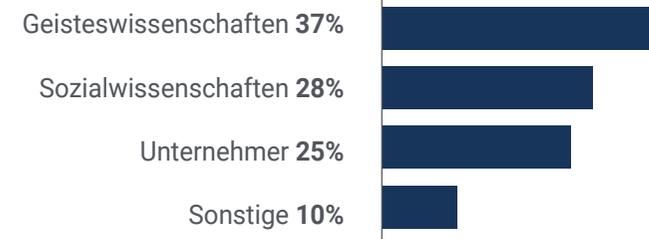
## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung

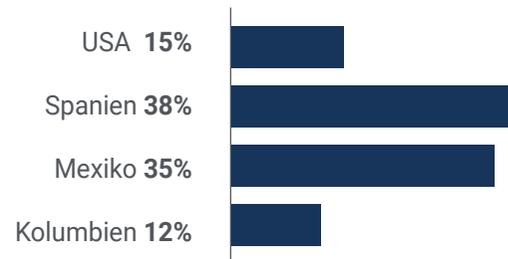


## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung

---



## Enrique Mendoza

---

Kulturmanager

*"Mit diesem Programm konnte ich mein Wissen über Kulturmanagement auf den neuesten Stand bringen und meine Programme viel besser an die neuen digitalen Trends anpassen, ohne dabei die Essenz der künstlerischen Disziplinen zu verlieren. So hat mir dieser Abschluss geholfen, in meiner beruflichen Laufbahn voranzukommen"*

09

# Kursleitung

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





“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Hr. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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



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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Nyquist, Eric

---

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



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

10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

Dieses Programm ermöglicht es den Studenten, eine allgemeine Vision, aber gleichzeitig eine aktuelle und kreative Perspektive der Leitung und des Managements im Kultursektor zu erhalten. Das Ziel dieses Studiengangs ist es, ihnen die relevantesten, wichtigsten und produktivsten Informationen zu vermitteln, damit sie in ihrem Arbeitsumfeld wachsen können.



“

*Ihre berufliche Laufbahn wird sich dank der umfassenden Kenntnisse, die Sie über die neuesten Marketingstrategien auf dem Kulturmarkt erhalten, weiterentwickeln“*

*Sie sind nur einen Schritt davon entfernt, Ihre Karriereziele zu erreichen. Schreiben Sie sich jetzt ein und verschaffen Sie sich Zugang zu dem Wissen, das Sie zu einem Karrierewechsel im Kultursektor führen wird.*

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

Der MBA in Kulturmanagement von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Kulturbereich vorbereitet. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

*Dieser 100%ige Online-MBA ist ideal für diejenigen, die einen Universitätsabschluss anstreben, der mit anderen Bereichen ihres Lebens vereinbar ist.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

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



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Kulturmanagement trägt dazu bei, dass Unternehmen in ihren Organisationen über qualifiziertere und besser vorbereitete Fachleute verfügen, die sich den Herausforderungen des Managements in einem stark wettbewerbsorientierten Sektor stellen.

Der Zugang zu diesem Hochschulabschluss ist eine einzigartige Gelegenheit, ein Netzwerk von Kontakten aufzubauen, in dem zukünftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten gefunden werden können.





“

*Im digitalen Zeitalter muss der Kulturmanager über ein detailliertes Wissen in Bezug auf neue Technologien, Verbreitungskanäle und neue Entwicklungen bei der Produktion von künstlerischen Formaten verfügen"*

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 MBA in Kulturmanagement garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **MBA in Kulturmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

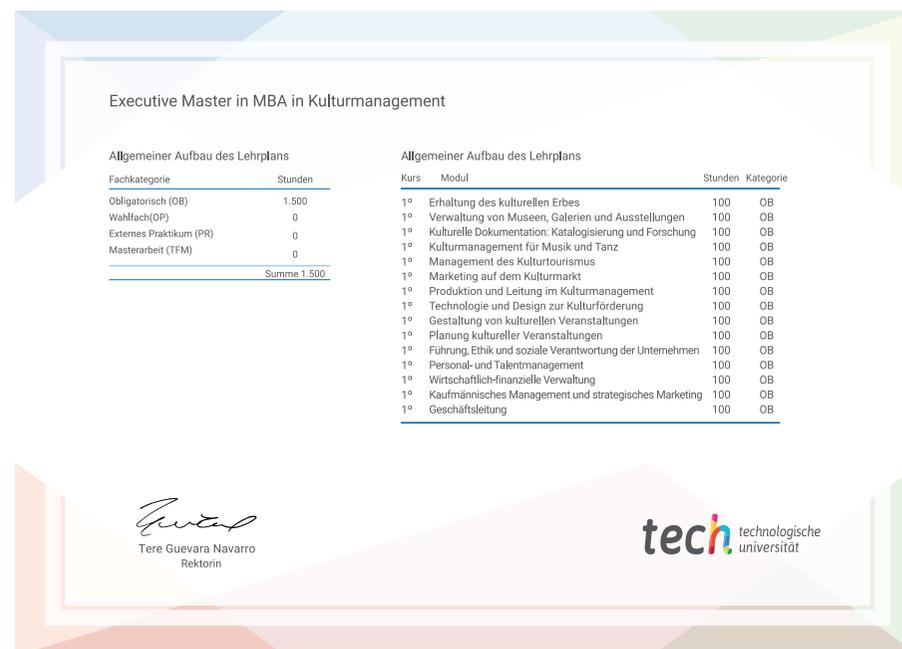
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA in Kulturmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



## Executive Master MBA in Kulturmanagement

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

# Executive Master

## MBA in Kulturmanagement

