

Mastère Avancé

Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

M A G E S C





Mastère Avancé Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-gestion-entreprises-secteur-culturel

Accueil

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

Page 10

04

Objectifs

Page 14

05

Compétences

Page 20

06

Structure et contenu

Page 26

07

Méthodologie

Page 44

08

Profil de nos étudiants

Page 52

09

Direction de la formation

Page 56

10

Impact sur votre carrière

Page 60

11

Bénéfices pour votre
entreprise

Page 64

12

Diplôme

Page 68

01

Présentation

L'industrie culturelle est en pleine mutation, avec des tendances telles que le métaverse et le tourisme culturel, qui nécessitent des dirigeants dotés d'une vision claire au sein de l'encadrement supérieur. En effet, les entrepreneurs du secteur sont confrontés à des défis uniques, tels que la gestion de budgets limités et la nécessité de préserver l'authenticité. C'est pourquoi TECH a créé ce programme, qui aborde des sujets essentiels tels que la gestion de projet, les techniques de recherche, le marketing expérientiel et la planification d'événements culturels. Ainsi, les entrepreneurs et les dirigeants du secteur culturel pourront améliorer leurs compétences en matière de leadership afin d'amener leur organisation à un niveau supérieur. Tout cela avec une qualification 100% en ligne, sans cours en face à face ni horaires fixes, compatible avec les responsabilités les plus exigeantes.



Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel.
TECH Université Technologique



“

Relevez les défis uniques du secteur culturel et devenez un leader visionnaire et stratégique grâce à ce Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

"*Histoire de Succès Microsoft Europe*" pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

L'objectif principal du Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel est de préparer les étudiants à diriger et gérer des entreprises culturelles dans un environnement de plus en plus compétitif. Les objectifs spécifiques comprennent le développement de compétences en matière de leadership et de gestion, la compréhension de la dynamique du marché culturel, l'application de techniques de marketing et de vente efficaces et l'utilisation stratégique de la technologie pour améliorer l'efficacité et la rentabilité.



“

Maîtrisez les clés de la gestion d'organisations culturelles prospères et transformez votre passion pour l'art en une entreprise rentable et durable”

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens.
Ils collaborent pour les atteindre.

Le **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel** permettra aux étudiants de:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

02

Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

03

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale

05

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise



06

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

08

Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise



09

Comprendre les caractéristiques de la gestion culturelle en relation avec le secteur du tourisme

07

Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

10

Gérer le patrimoine culturel dans différents espaces touristiques selon les principes de la durabilité

11

Identifier et gérer les plans existants pour la protection des collections de Beaux-Arts

12

Analyser les caractéristiques de la demande de tourisme culturel dans chaque zone

13

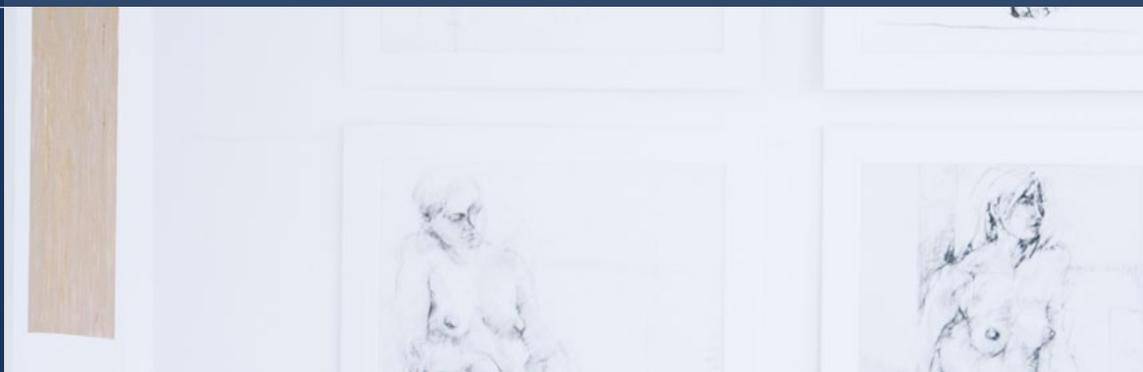
Connaître la gestion du patrimoine culturel dans différents espaces

14

Apprendre, dans le contexte de la culture, les concepts, principes et théories de base de la communication et des industries culturelles

15

Comprendre et interpréter la réalité en termes de compétences et de procédures culturelles

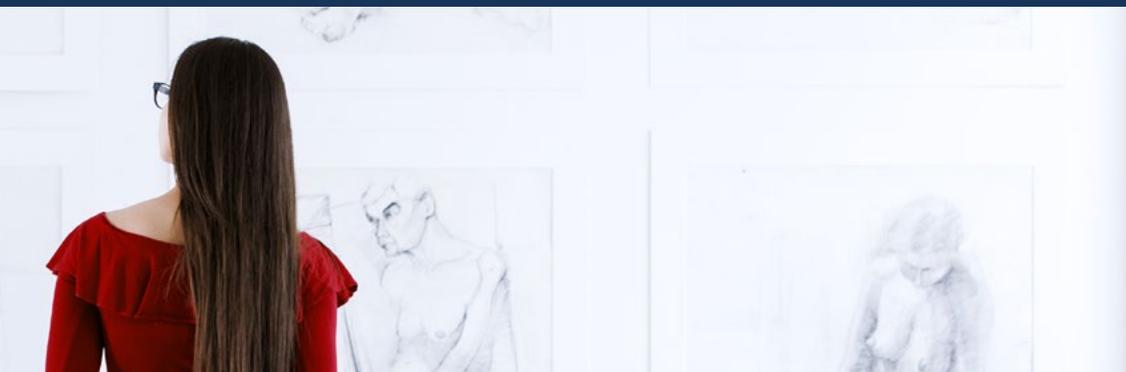


16

Manipuler les sources, planifier les projets et organiser différentes méthodes pour résoudre les problèmes

18

Démontrer les procédures de promotion des idées culturelles



19

Comprendre l'importance et l'organisation d'événements hybrides

17

Apprendre à concevoir et à produire des campagnes ou des produits liés à la culture

20

Connaissance approfondie des tendances actuelles en matière d'organisation d'événements

05

Compétences

Dans ce Mastère Avancé, l'étudiant sera formé à la gestion de projets culturels, à l'identification et à l'analyse des tendances du marché, à la création et à la conception d'événements culturels attrayants et à la compréhension de la psychologie du consommateur dans le secteur culturel. En outre, vous acquerrez des compétences en matière de communication et de leadership afin d'établir des relations efficaces avec les différents acteurs du secteur et de diriger des équipes engagées dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.



“

Développe des compétences en matière de communication et de leadership afin d'établir des relations efficaces avec les différents acteurs du secteur culturel”

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

02

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

03

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

04

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

05

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information



06

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

08

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise



09

Diriger les différents projets de l'entreprise

07

Développer et diriger des plans de marketing

10

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux

11

Maîtriser la digitalisation de l'événement, les outils les plus utilisés aujourd'hui et les nouvelles tendances

12

Mettre en œuvre différentes méthodologies de conservation du patrimoine

13

Gérer correctement les informations pertinentes ou historiques

14

Valoriser le rôle des musées et des galeries dans l'éducation



15

Identifier quel type de public fréquente les différents types de manifestations culturelles

16

Savoir programmer en fonction de l'offre et du public

18

Connaître les différents produits culturels



19

Comprendre le rôle des organisations du tiers secteur dans la société

17

Réussir à établir des stratégies de communication

20

Savoir planifier les ressources matérielles et humaines nécessaires à la réalisation d'un événement culturel

06

Structure et contenu

Ce programme est axé sur le développement de compétences en gestion et sur la compréhension de l'environnement culturel et créatif dans lequel évoluent les entreprises du secteur. Les étudiants auront accès à une variété d'outils et de techniques de gestion d'entreprise, allant de la finance et de la stratégie au marketing et au leadership. Tout cela pendant les 24 mois du Mastère Avancé.



“

Vous aurez accès à des outils et des techniques de gestion d'entreprise de pointe qui vous aideront à mener votre entreprise ou votre projet culturel au succès”

Plan d'études

Le Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principaux domaines des entreprises culturelles d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion des entreprises culturelles. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui fournira des compétences pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 18 modules:

| | |
|------------------|--|
| Module 1 | Leadership, éthique et RSE |
| Module 2 | Direction stratégique et <i>management</i> directif |
| Module 3 | Gestion des personnes et des talents |
| Module 4 | Gestion économique et financière |
| Module 5 | Gestion des opérations et de la logistique |
| Module 6 | Gestion des systèmes d'information |
| Module 7 | Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise |
| Module 8 | Marketing sur le marché culturel |
| Module 9 | Innovation et gestion de projet |
| Module 10 | Production et gestion dans la gestion culturelle |

| | |
|------------------|--|
| Module 11 | Conservation du patrimoine culturel |
| Module 12 | Gestion des musées, galeries et expositions |
| Module 13 | Documentation culturelle: Catalogage et Recherche |
| Module 14 | Gestion culturelle de la musique et de la danse |
| Module 15 | Gestion du tourisme culturel |
| Module 16 | Technologie et design pour la promotion culturelle |
| Module 17 | Concevoir des événements culturels |
| Module 18 | Planification d'événements culturels |

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel entièrement en ligne. Pendant les 2 ans de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.votre temps d'étude.

Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances: Internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. Accountability ou Responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.3. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

2.1. Analyse et design organisationnels

- 2.1.1. Culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologies
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. *Balanced Scorecard* /Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Direction stratégique et *reporting*

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. Approche d'amélioration continue

2.7. *Management* Directif

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. *Management* directif et développement de processus
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents**3.1. Comportement organisationnel**

- 3.1.1. Théorie des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. La direction stratégique des personnes

- 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
- 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.3. Développement de la gestion et le leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21^e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse des performances
- 3.4.2. Plan stratégique.
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
- 3.4.4. Approche d'amélioration continue

3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Analyse des performances
- 3.6.2. Diriger le changement. Résistance au changement
- 3.6.3. Gestion des processus de changement
- 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
- 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
- 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identification des connaissances et des talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière**4.1. Environnement Économique**

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Cadre comptable international
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. États comptables des entreprises
- 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Suivi et *rapports*

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité Réglementaire/*Compliance*
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Direction Financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur financier ou *Directeur financier* (CFO): compétences en gestion directive

4.7. Planification Financière

- 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification financière à court terme
- 4.7.4. Planification financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte Macroéconomique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs de conjoncture
- 4.9.3. Cycle économique

4.10. Financement Stratégique

- 4.10.1. Affaire Bancaire: Environnement actuel
- 4.10.2. Analyse et gestion des risques

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché à revenu variable
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyses et résolution de problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction des opérations

- 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
- 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
- 5.1.3. Systèmes d'indicateurs

5.2. Direction des achats

- 5.2.1. Gestion des Stocks
- 5.2.2. Gestion des Entrepôts
- 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics

5.3. Supply chain management I

- 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.3.2. Changement de la structure de la demande
- 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation

5.4. Supply chain management II. Exécution

- 5.4.1. *Lean Manufacturing / Lean Thinking*
- 5.4.2. Gestion Logistique
- 5.4.3. Achats

5.5. Processus logistiques

- 5.5.1. Organisation et gestion par les processus
- 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
- 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 5.5.4. Service après-vente

5.6. Logistique et clients

- 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
- 5.6.2. Prévision et planification des ventes
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logistique internationale

- 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 5.7.3. Plateformes logistiques internationales

5.8. Concurrence des opérations

- 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
- 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
- 5.8.3. Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Gestion des systèmes d'information

- 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
- 6.1.2. Décisions stratégiques
- 6.1.3. Rôle du DSI

6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise

- 6.2.1. Analyse des entreprises et des secteurs industriels
- 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
- 6.2.3. La valeur de l'informatique dans l'entreprise

6.3. Plan Stratégique du Système d'Information

- 6.3.1. Le processus de la planification stratégique
- 6.3.2. Formulation de la stratégie SI
- 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie

6.4. Systèmes d'information et intelligence économique

- 6.4.1. CRM et *Business Intelligence*
- 6.4.2. La gestion de projets de *Business Intelligence*
- 6.4.3. L'architecture de *Business Intelligence*

6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC

- 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
- 6.5.2. Capacités pour innover
- 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur

6.6. Commerce électronique

- 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
- 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
- 6.6.3. *E-Commerce* comme opportunité d'internationalisation

6.7. Stratégies de *E-Business*

- 6.7.1. Stratégies des Médias Sociaux
- 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
- 6.7.3. Régulation digitale

6.8. Le commerce numérique:

- 6.8.1. *Mobile commerce*
- 6.8.2. Conception et utilisation
- 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise**7.1. Gestion Commerciale**

- 7.1.1. Gestion des ventes
- 7.1.2. Stratégie de vente
- 7.1.3. Techniques de vente de négociation
- 7.1.4. Gestion des équipes de ventes

7.2. Marketing

- 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
- 7.2.2. Les variables de base du Marketing
- 7.2.3. Le plan du Marketing

7.3. Gestion stratégique du Marketing

- 7.3.1. Les sources d'innovation
- 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
- 7.3.3. Outils du Marketing
- 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients

7.4. Stratégie de Marketing Numérique

- 7.4.1. Approche au Marketing Numérique
- 7.4.2. Outils du Marketing Numérique
- 7.4.3. *Inbound* Marketing et l'évolution du Marketing Numérique

7.5. Stratégie de vente et de communication

- 7.5.1. Positionnement et promotion
- 7.5.2. Relations Publiques
- 7.5.3. Stratégie de vente et de communication

7.6. Communication d'Entreprise

- 7.6.1. Communication interne et externe
- 7.6.2. Département de communication
- 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités

7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise

- 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
- 7.7.2. Plan de Communication
- 7.7.3. Rédaction de Communiqués de Presse/*Clipping*/*Publicity*

Module 8. Marketing sur le marché culturel

8.1. La culture en dehors de l'industrie

- 8.1.1. Le marché de l'art
 - 8.1.1.1. Environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
 - 8.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie culturelle et créative
- 8.1.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle
 - 8.1.2.1. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans la société
 - 8.1.2.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle moyens de communication

8.2. Les industries culturelles

- 8.2.1. Le concept d'industrie culturelle
 - 8.2.1.1. L'industrie de l'édition
 - 8.2.1.2. L'industrie musicale
 - 8.2.1.3. L'industrie cinématographique

8.3. Le journalisme et l'art

- 8.3.1. Nouvelles et anciennes formes de communication
 - 8.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
 - 8.3.1.2. Nouvelles formes de communication et écriture

8.4. Culture dans le monde numérique

- 8.4.1. Culture dans le monde numérique
- 8.4.2. L'omniprésence du visuel
 - Controverses de l'ère numérique
- 8.4.3. La transmission d'informations par les jeux vidéo
- 8.4.4. Art collaboratif

8.5. La structure des médias

- 8.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
 - 8.5.1.1. L'impact des grands groupes médiatiques sur la culture
 - 8.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias conventionnels
- 8.5.2. Le secteur du journalisme culturel
 - 8.5.2.1. Le marché culturel dans un monde globalisé. Vers l'homogénéisation ou la diversification?

8.6. Introduction au Marketing

- 8.6.1. Les 4 P
 - 8.6.1.1. Les bases du marketing
 - 8.6.1.2. Le marketing mix
 - 8.6.1.3. La nécessité (ou non) du marketing sur le marché culturel
- 8.6.2. Le marketing et le consumérisme
 - 8.6.2.1. La consommation de la culture
 - 8.6.2.2. La qualité comme facteur transversal des produits d'information

8.7. Marketing et valeur: l'art pour l'art, l'art dans les agendas idéologiques et l'art en tant que produit commercial

- 8.7.1. L'art pour l'art
 - 8.7.1.1. L'art des masses. L'homogénéité de l'art et sa valeur
 - 8.7.1.2. L'art est-il créé pour les médias ou les médias transmettent-ils l'art?

- 8.7.2. L'art dans les programmes idéologiques
 - 8.7.2.1. Art, politique et militantisme
 - 8.7.2.2. Le symbolisme de base dans l'art
- 8.7.3. L'art en tant que produit du marché
 - 8.7.3.1. L'art dans la publicité
 - 8.7.3.2. Gestion culturelle pour un développement réussi du travail

8.8. Marketing des principales industries culturelles

- 8.8.1. Tendances actuelles dans les principales industries culturelles
 - 8.8.1.1. Les besoins des consommateurs représentés dans les entreprises
 - 8.8.1.2. Produits culturels réussis dans les médias

8.9. La recherche comme outil central de marketing

- 8.9.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
 - 8.9.1.1. Différenciation par rapport à la concurrence
 - 8.9.1.2. Autres stratégies de recherche

8.10. L'avenir du marketing culturel

- 8.10.1. L'avenir du marketing culturel
 - 8.10.1.1. Tendances du marketing culturel
 - 8.10.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 9. Innovation et gestion de projet
9.1. Innovation

- 9.1.1. Cadre Conceptuel de l'innovation
- 9.1.2. Typologies de l'innovation
- 9.1.3. Innovation continue et discontinue
- 9.1.4. Formation et Innovation

9.2. Stratégie de l'Innovation

- 9.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 9.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 9.2.3. Ateliers d'innovation

9.3. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 9.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
- 9.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 9.3.3. Modalités de financement
- 9.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
- 9.3.5. Croissance et fidélité

9.4. Direction et Gestion des projets

- 9.4.1. Les opportunités d'innovation
- 9.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 9.4.3. La définition et la conception des projets
- 9.4.4. L'exécution des projets
- 9.4.5. La clôture des projets

Module 10. Production et gestion dans la gestion culturelle
10.1. Instruments de gestion des organisations culturelles I

- 10.1.1. Gestion Culturelle
- 10.1.2. Classification des produits culturels
- 10.1.3. Objectifs de la gestion culturelle

10.2. Instruments pour la gestion des organismes culturels II

- 10.2.1. Organisations culturelles
- 10.2.2. Typologie
- 10.2.3. UNESCO

10.3. Collecte et mécénat

- 10.3.1. L'art de la collection
- 10.3.2. Les développeurs du goût de la collection à travers l'histoire
- 10.3.3. Les types de collections

10.4. Le rôle des fondations

- 10.4.1. En quoi consistent-elles?
- 10.4.2. Associations et fondations
 - 10.4.2.1. Différences
 - 10.4.2.2. Similitudes
- 10.4.3. Exemples de fonctions culturelles dans le monde

10.5. Le développement culturel dans les organisations du troisième secteur

- 10.5.1. Que sont les organisations du troisième secteur?
- 10.5.2. Rôle des organisations du troisième secteur dans la société
- 10.5.3. Réseaux

10.6. Institutions et organismes publics

- 10.6.1. Modèle organisationnel de la politique culturelle en Europe
- 10.6.2. Principales institutions publiques en Europe
- 10.6.3. L'action culturelle des organisations internationales européennes

10.7. Le patrimoine culturel

- 10.7.1. La culture comme marque de pays
- 10.7.2. Politiques culturelles
 - 10.7.2.1. Institutions
 - 10.7.2.2. Figures
- 10.7.3. La culture comme patrimoine de l'humanité

10.8. Diffusion du patrimoine culturel

- 10.8.1. Qu'est-ce que le patrimoine culturel?
- 10.8.2. Gestion publique
- 10.8.3. Gestion privée
- 10.8.4. Gestion coordonnée

10.9. Création et gestion de projets

- 10.9.1. Qu'est-ce que la création et la gestion de projets?
- 10.9.2. Productions
 - 10.9.2.1. Publiques
 - 10.9.2.2. Privées
 - 10.9.2.3. Coproductions
 - 10.9.2.4. Autres
- 10.9.3. Planification de la gestion culturelle

10.10. Art, entreprise et société

- 10.10.1. Le troisième secteur comme opportunité sociale
- 10.10.2. L'engagement social des entreprises à travers les différents types d'art
 - 10.10.2.1. Investissement
 - 10.10.2.2. Rentabilité
 - 10.10.2.3. Promotion
 - 10.10.2.4. Profit
- 10.10.3. L'art en tant qu'inclusion et transformation de la société
- 10.10.4. Le théâtre comme opportunité sociale
- 10.10.5. Festivals impliquant la citoyenneté

Module 11. Conservation du patrimoine culturel

11.1. Théorie de la conservation et de la restauration du patrimoine historique et artistique

- 11.1.1. Comment le patrimoine est-il conservé?
- 11.1.2. Qui est responsable de son entretien?
- 11.1.3. Les mesures à prendre pour son entretien
- 11.1.4. Évolution historique
- 11.1.5. Critères actuels

11.2. Conservateur du musée

- 11.2.1. Description d'un conservateur de musée
- 11.2.2. Démarche à suivre pour devenir conservateur de musée
- 11.2.3. Déontologie
- 11.2.4. Fonctions

11.3. Méthodologie du diagnostic de l'état de conservation des biens culturels

- 11.3.1. Que sont les BIC?
- 11.3.2. Bien culturel ou BIC
- 11.3.3. Guide pour la conservation des BIC
- 11.3.4. Altération et agents de détérioration

11.4. Méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques

- 11.4.1. Définition de la méthode et de la technique
- 11.4.2. L'analyse scientifique
- 11.4.3. Techniques d'étude du patrimoine historico-artistique
- 11.4.4. Nettoyage et consolidation du BIC

11.5. Critères d'intervention en restauration et conservation I

- 11.5.1. Définition des critères
- 11.5.2. Interventions d'urgence
- 11.5.3. Plans de protection des collections Beaux-Arts
- 11.5.4. Plans de protection des ethnographies

11.6. Critères d'intervention en restauration et conservation II

- 11.6.1. Plans de protection des vestiges archéologiques
- 11.6.2. Plans de protection des collections scientifiques
- 11.6.3. Plans de protection des autres éléments du patrimoine culturel immatériel
- 11.6.4. Importance de la restauration

11.7. Défis pour la conservation du BIC

- 11.7.1. Qu'est-ce que la conservation implique?
- 11.7.2. Les problèmes de conservation
- 11.7.3. Critères de réalisation de la restauration du patrimoine culturel
- 11.7.4. Réhabilitation du BIC

11.8. Conservation préventive du patrimoine culturel

- 11.8.1. Concept
 - 11.8.1.1. Qu'est-ce que la conservation préventive?
- 11.8.2. Méthodologie
- 11.8.3. Techniques
- 11.8.4. Qui est responsable de la conservation?

11.9. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales I

- 11.9.1. Quelle est la valeur des objets culturels?
- 11.9.2. Les matériaux utilisés dans la conservation des objets culturels et des collections patrimoniales
- 11.9.3. Stockage
- 11.9.4. Exposition

11.10. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales II

- 11.10.1. Qu'est-ce qui est impliqué et qui est chargé de l'emballage?
- 11.10.2. Le conditionnement des biens culturels et des collections patrimoniales
- 11.10.3. Le transport des biens culturels et des collections patrimoniales
- 11.10.4. Manipulation des biens culturels et des collections patrimoniales

Module 12. Gestion des musées, galeries et expositions**12.1. Musées et galeries**

- 12.1.1. Evolution du concept de musée
- 12.1.2. Histoire des musées
- 12.1.3. Typologies basées sur le contenu
- 12.1.4. Contenu

12.2. Organisation des musées

- 12.2.1. Quelles sont les fonctions d'un musée?
- 12.2.2. Le cœur du musée: les collections
- 12.2.3. Le musée invisible: les réserves
- 12.2.4. Le programme DOMUS: système intégré de documentation et de gestion du musée

12.3. Diffusion et communication du musée

- 12.3.1. Planification
- 12.3.2. Formes et types d'expositions
- 12.3.3. Espaces de diffusion et de communication
- 12.3.4. Musées et tourisme culturel
- 12.3.5. Image de l'entreprise

12.4. La gestion des musées

- 12.4.1. Le département de la Gestion et de l'administration
- 12.4.2. Sources de financement: publiques et privées
- 12.4.3. Associations d'Amis des Musées
- 12.4.4. La boutique

12.5. Le rôle du musée dans la société de l'information

- 12.5.1. Différences entre muséologie et muséographie
- 12.5.2. Le rôle du musée dans la société d'aujourd'hui
- 12.5.3. Les Technologies de l'Information et de la Communication au service du musée
- 12.5.4. Les applications pour les appareils mobiles

12.6. Le marché de l'art et les collectionneurs

- 12.6.1. Qu'est-ce que le marché de l'art?
- 12.6.2. Le commerce de l'art
 - 12.6.2.1. Circuits
 - 12.6.2.2. Marchés
 - 12.6.2.3. Internationalisation
- 12.6.3. Les foires d'art les plus importantes au monde
 - 12.6.3.1. Structure
 - 12.6.3.2. Organisation
- 12.6.4. Tendances en matière de collecte internationale

12.7. Les galeries d'art

- 12.7.1. Comment planifier une galerie d'art
- 12.7.2. Fonctions et constitution des galeries d'art
- 12.7.3. Vers une nouvelle typologie des galeries
- 12.7.4. Comment les galeries sont-elles gérées
 - 12.7.4.1. Artistes
 - 12.7.4.2. Marketing
 - 12.7.4.3. Marchés
- 12.7.5. Différences entre les musées, les salles d'exposition et les galeries

12.8. Les artistes et leurs expositions

- 12.8.1. La reconnaissance de l'artiste
- 12.8.2. L'artiste et son œuvre
- 12.8.3. Les droits d'auteur et la propriété intellectuelle
- 12.8.4. Prix et opportunités
 - 12.8.4.1. Concours
 - 12.8.4.2. Subventions
 - 12.8.4.3. Prix
- 12.8.5. Revues spécialisées
 - 12.8.5.1. Critiques d'art
 - 12.8.5.2. Journaliste culturel

12.9. Les motivations de la culture

- 12.9.1. Ce que représente la culture
- 12.9.2. Ce que la culture offre
- 12.9.3. Ce dont la culture a besoin
- 12.9.4. Promouvoir la culture

12.10. Bases de la muséographie didactique dans les musées d'art

- 12.10.1. Expositions d'art et musées d'art: le fait différentiel
- 12.10.2. Quelques témoignages et opinions sur tout cela: de Boadella à Gombrich
- 12.10.3. L'art comme ensemble de conventions
- 12.10.4. L'art inscrit dans des traditions culturelles très spécifiques
- 12.10.5. L'art dans les musées et les espaces de présentation du patrimoine
- 12.10.6. L'art et la didactique
- 12.10.7. L'interactivité comme ressource didactique dans les musées d'art

Module 13. Documentation culturelle: Catalogage et Recherche

13.1. Documentation des musées

- 13.1.1. Qu'est-ce que la documentation muséale?
- 13.1.2. Qu'est-ce que la documentation muséale?
- 13.1.3. Les musées comme centres de collecte de documentation
- 13.1.4. La documentation relative aux objets de musée

13.2. La gestion de l'information et son application pratique

- 13.2.1. Description de la gestion de l'information
- 13.2.2. Émergence et développement de la gestion de l'information
 - 13.2.2.1. Le XXe siècle
 - 13.2.2.2. Nouvelles
- 13.2.3. Les outils de mise en œuvre de la gestion de l'information
- 13.2.4. Qui peut être en charge de la gestion de l'information?

13.3. Le système documentaire I

- 13.3.1. Le contenu documentaire des archives
 - 13.3.1.1. L'archivage dans la gestion des documents
 - 13.3.1.2. Importance des archives documentaires
- 13.3.2. Rôles du personnel des archives
- 13.3.3. Les outils documentaires
 - 13.3.3.1. Enregistrement
 - 13.3.3.2. Inventaire
 - 13.3.3.3. Catalogue

13.4. Système documentaire II

- 13.4.1. Documentation
 - 13.4.1.1. Graphique
 - 13.4.1.2. Technique
 - 13.4.1.3. Restauration
- 13.4.2. Mouvements et fonds documentaires
- 13.4.3. Documentation administrative et archivage

13.5. Normalisation documentaire

- 13.5.1. Outils de contrôle terminologique
 - 13.5.1.1. Listes hiérarchiques
 - 13.5.1.2. Dictionnaires
 - 13.5.1.3. Thésaurus
- 13.5.2. Normes de qualité
- 13.5.3. Application des TIC

13.6. La recherche dans les musées

- 13.6.1. Cadre théorique
- 13.6.2. Documentation ou recherche
- 13.6.3. Processus de gestion de l'information

13.7. Plateformes de diffusion des collections et des projets

- 13.7.1. Transfert de connaissances
- 13.7.2. Les réseaux sociaux
- 13.7.3. Moyens de communication

13.8. L'éducation dans le contexte du patrimoine et des musées

- 13.8.1. Didactique des musées
- 13.8.2. Le rôle des musées et des galeries dans l'éducation
- 13.8.3. Cadre théorique de l'apprentissage
 - 13.8.3.1. Formel
 - 13.8.3.2. Non-formel
 - 13.8.3.3. Informel

13.9. Médiation et expériences participatives

- 13.9.1. Éducation à l'égalité et à l'intégrité
- 13.9.2. Propositions pour la sensibilisation et le respect de l'environnement
- 13.9.3. Sociomuséologie

13.10. Départements d'éducation et d'action culturelle

- 13.10.1. Histoire
- 13.10.2. Structure
- 13.10.3. Fonctions

Module 14. Gestion culturelle de la musique et de la danse**14.1. Conceptualisations et sources**

- 14.1.1. Les relations dans la gestion culturelle
 - 14.1.1.1. Économie
 - 14.1.1.2. Sociologie
 - 14.1.1.3. Art
- 14.1.2. La rareté des *Databases* et des enquêtes fiables
- 14.1.3. Sources
 - 14.1.3.1. Page web
 - 14.1.3.2. Critique
 - 14.1.3.3. Presse (tous types)

14.2. Musique et danse

- 14.2.1. Arts
 - 14.2.1.1. Dans le temps
 - 14.2.1.2. Dans l'espace
- 14.2.3. Les ressources humaines pour développer la musique et la danse
- 14.2.4. Le disque et la vidéo
- 14.2.5. Aperçu des genres dans le monde

14.3. Sources de financement

- 14.3.1. Aperçus historiques
- 14.3.2. Subventions pour les arts du canon classique au cours des 70 dernières années
- 14.3.3. Réflexions sur les modèles
- 14.3.4. Musique et danse du canon non-classique

14.4. Types d'organisations et ressources humaines

- 14.4.1. Questions de principe
 - 14.4.1.1. Entités productrices
 - 14.4.1.2. Entités de programmation
 - 14.4.1.3. Entités mixtes
- 14.4.2. Orchestres symphoniques
 - 14.4.2.1. Figure du directeur
 - 14.4.2.2. Le rôle du directeur musical
- 14.4.3. Les orchestres de chambre
- 14.4.4. Les compagnies d'opéra
- 14.4.5. Compagnies de ballet
- 14.4.6. Auditoriums
- 14.4.7. Festivals
- 14.4.8. Les groupes de musique les plus importants au monde

14.5. Infrastructures

- 14.5.1. Typologies
 - 14.5.1.1. Théâtres
 - 14.5.1.2. Musées
 - 14.5.1.3. Étapes
 - 14.5.1.4. Colisée
 - 14.5.1.5. Autres
- 14.5.2. Tailles et nombre de places assises
- 14.5.3. Emplacement et transport

14.6. Le public

- 14.6.1. Quels types de public trouve-t-on dans la musique et la danse?
- 14.6.2. Relation entre l'offre et le public
- 14.6.3. La variable du type de consommation
- 14.6.4. La variable de l'âge
- 14.6.5. La variable éducation-culture
- 14.6.6. La variable socio-économique

14.7. Les prix et leurs principaux problèmes

- 14.7.1. L'organisation de l'offre
 - 14.7.1.1. Cycles
 - 14.7.1.2. Saisons
 - 14.7.1.3. Abonnement
 - 14.7.1.4. Programmes
 - 14.7.1.5. Fonctions
- 14.7.2. Sphères publique et privée en relation avec les prix
- 14.7.3. De la Madone au chant grégorien

14.8. Le choix des répertoires: niches saturées versus niches abandonnées

- 14.8.1. Les problèmes
- 14.8.2. L'artiste avant son art
- 14.8.3. Y a-t-il un excès de formats et de répertoires?
- 14.8.4. Les faiseurs d'opinion ont-ils une influence négative?
- 14.8.5. Le profil des programmeurs
- 14.8.6. Les goûts personnels et la culture musicale des programmeurs
- 14.8.7. Existe-t-il des solutions?

14.9. Les éléments nécessaires

- 14.9.1. Gestion de la musique et de la danse
- 14.9.2. Politiciens
- 14.9.3. Agences et agents de concerts
- 14.9.4. Critiques musicaux
- 14.9.5. Radio et télévision
- 14.9.6. Labels de disques et de vidéos

14.10. La gestion du patrimoine musical et du droit d'auteur

- 14.10.1. Les supports écrits et le droit d'auteur
 - 14.10.1.1. Comédies Musicales
 - 14.10.1.2. Chorégraphie
 - 14.10.1.3. Droits d'auteur

- 14.10.2. Répertoires historiques
 - 14.10.2.1. Problèmes d'éditions
 - 14.10.2.2. Facilités d'autoédition
- 14.10.3. Répertoires classiques
 - 14.10.3.1. Problèmes de coûts
 - 14.10.3.2. Problèmes liés à la faiblesse des collections

- 14.10.4. Les premiers répertoires dans les canons populaires urbains et de jazz
- 14.10.5. Archives musicales des répertoires inédits, manuscrits ou écrits
- 14.10.6. Bibliothèques sonores
- 14.10.7. Le cas particulier des danses

Module 15. Gestion du tourisme culturel

15.1. Introduction au patrimoine culturel

- 15.1.1. Le tourisme culturel
- 15.1.2. Le patrimoine culturel
- 15.1.3. Ressources du tourisme culturel

15.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel

- 15.2.1. Concept de durabilité urbaine
- 15.2.2. Durabilité du tourisme
- 15.2.3. Durabilité culturelle

15.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques

- 15.3.1. Conceptualisation
- 15.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
- 15.3.3. Études de cas
- 15.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil du tourisme

15.4. L'utilisation touristique de l'espace

- 15.4.1. Flux de visiteurs et sites touristiques patrimoniaux
- 15.4.2. Modèles généraux de mobilité et d'utilisation de l'espace par les touristes
- 15.4.3. Tourisme et sites patrimoniaux: effets et problèmes découlant des flux touristiques

15.5. Les défis de la gestion de l'espace

- 15.5.1. Stratégies de diversification de l'utilisation touristique de l'espace
- 15.5.2. Les mesures de gestion de la demande touristique
- 15.5.3. Mise en valeur du patrimoine et contrôle de l'accessibilité
- 15.5.4. Gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux avec des modèles de visite complexes. Études de cas

15.6. Produit touristique culturel

- 15.6.1. Tourisme urbain et culturel
- 15.6.2. Culture et tourisme
- 15.6.3. Transformations du marché des voyages culturels

15.7. Politiques de conservation du patrimoine

- 15.7.1. Conservation vs. Exploitation du patrimoine
- 15.7.2. Normes internationales
- 15.7.3. Politiques de conservation

15.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique

- 15.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
- 15.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
- 15.8.3. Gestion publique et privée

15.9. Employabilité dans le tourisme culturel

- 15.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
- 15.9.2. Recherche et profils dans le tourisme culturel
- 15.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine

15.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le secteur du tourisme

- 15.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
- 15.10.2. La gestion associative d'un projet public
- 15.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
- 15.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
- 15.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du Patrimoine Mondial

Module 16. Technologie et design pour la promotion culturelle**16.1. L'importance de l'image aujourd'hui**

- 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. L'émergence de MTV
 - 16.1.1.2. Vidéoclip
- 16.1.2. De MTV à YouTube
- 16.1.3. Ancien marketing vs. Ère numérique

16.2. La création de contenu

- 16.2.1. Conviction dramatique de base
 - 16.2.1.1. Objectif de la mise en scène
 - 16.2.1.2. Stratégie esthétique-stylistique
 - 16.2.1.3. Le passage du théâtre au reste des arts
- 16.2.2. Target du consommateur global
- 16.2.3. La création de contenu
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Les réseaux sociaux
- 16.2.4. Médias de diffusion

16.3. Graphiste et Community Manager

- 16.3.1. Phases de la réunion
- 16.3.2. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir un graphiste?
- 16.3.3. Le rôle du Community Manager

16.4. Inclusion des créateurs dans les supports d'affichage classiques

- 16.4.1. Inclusion des TIC
 - 16.4.1.1. Sphère personnelle
 - 16.4.1.2. Sphère professionnelle
- 16.4.2. Ajout des DJ et VJ
 - 16.4.2.1. Utilisation du DJ et du VJ dans les spectacles
 - 16.4.2.2. Utilisation du DJ et du VJ dans le théâtre
 - 16.4.2.3. Utilisation du DJ et du VJ dans la danse
 - 16.4.2.4. Utilisation de DJ et VJ dans les événements
 - 16.4.2.5. Utilisation de DJ et VJ dans les événements sportifs
- 16.4.3. Illustreurs en temps réel
 - 16.4.3.1. Arène
 - 16.4.3.2. Dessin
 - 16.4.3.3. Transparences
 - 16.4.3.4. Récit visuel

16.5. Les TIC pour la scène et la création I

- 16.5.1. Vidéoprojection, *videowall*, *videosplitting*
 - 16.5.1.1. Différences
 - 16.5.1.2. Évolution
 - 16.5.1.3. De l'incandescence au phosphore laser
- 16.5.2. L'utilisation de logiciels dans les spectacles
 - 16.5.2.1. Qu'est-ce qui est utilisé?
 - 16.5.2.2. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 16.5.2.3. Comment favorisent-ils la créativité et l'affichage?
- 16.5.3. Le personnel technique et artistique
 - 16.5.3.1. Rôle
 - 16.5.3.2. Gestion

16.6. Les TIC pour la scène et la création II

- 16.6.1. Technologies interactives
 - 16.6.1.1. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 16.6.1.2. Avantages
 - 16.6.1.3. Inconvénients
- 16.6.2. AR
- 16.6.3. VR
- 16.6.4. 360°

16.7. Les TIC pour la scène et la création III

- 16.7.1. Les moyens de partager l'information
 - 16.7.1.1. Drop Box
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
- 16.7.2. Les réseaux sociaux et leur diffusion
- 16.7.3. Utilisation des TIC dans les spectacles vivants

16.8. Médias d'affichage

- 16.8.1. Médias conventionnels
 - 16.8.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.8.1.2. Lesquels sont connus?
 - 16.8.1.3. Petit format
 - 16.8.1.4. Le grand format
- 16.8.2. Supports non conventionnels
 - 16.8.2.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.8.2.2. Quels sont-ils?
 - 16.8.2.3. Où et comment peuvent-ils être utilisés?
- 16.8.3. Exemples

16.9. Les événements d'entreprise

- 16.9.1. Les événements d'entreprise
 - 16.9.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.9.1.2. Qu'est-ce qu'on cherche?
- 16.9.2. L'examen concret 5W+1H appliqué au niveau de l'entreprise
- 16.9.3. Les supports les plus couramment utilisés

16.10. Production audiovisuelle

- 16.10.1. Ressources audio-visuelles
 - 16.10.1.1. Ressources dans les musées
 - 16.10.1.2. Ressources sur scène
 - 16.10.1.3. Ressources lors de manifestations
- 16.10.2. Types de prises de vue
- 16.10.3. L'émergence des projets
- 16.10.4. Phases du processus

Module 17. Concevoir des événements culturels

17.1. La gestion du projet

- 17.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: Que devons-nous faire?
- 17.1.2. Étude des emplacements possibles
- 17.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies

17.2. Techniques de Recherche. *Design Thinking*

- 17.2.1. Cartographie des parties prenantes
- 17.2.2. *Focus Group*
- 17.2.3. *Bench Marking*

17.3. Design Thinking Expérientiel

- 17.3.1. Immersion cognitive
- 17.3.2. Observation secrète
- 17.3.3. *World café*

17.4. Définition du public cible

- 17.4.1. Qui est le public cible?
- 17.4.2. Pourquoi organisons-nous cet événement?
- 17.4.3. Quel est le but de l'événement?

17.5. Tendances

- 17.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
- 17.5.2. Contributions numériques
- 17.5.3. Événements immersifs et expérientiels

17.6. Personnalisation et conception spatiale

- 17.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
- 17.6.2. *Branding*
- 17.6.3. Manuel de la marque

17.7. Marketing expérientiel

- 17.7.1. Vivre l'expérience
- 17.7.2. Événement immersif
- 17.7.3. Entretenir la mémoire

17.8. Signalisation

- 17.8.1. Techniques de signalisation
- 17.8.2. La vision de l'accompagnateur
- 17.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation

17.9. Les lieux de l'événement

- 17.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
- 17.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
- 17.9.3. Critères de sélection

17.10. Mise en scène proposée. Types de scénarios

- 17.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
- 17.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
- 17.10.3. Scénarios liés à l'interaction

Module 18. Planification d'événements culturels

18.1. Timing et organisation du programme

- 18.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
- 18.1.2. Jours de l'événement
- 18.1.3. Activités de l'événement

18.2. Organisation des espaces

- 18.2.1. Nombre prévu de participants
- 18.2.2. Nombre de salles simultanées
- 18.2.3. Format des pièces

18.3. Intervenants et invités

- 18.3.1. Choix des intervenants
- 18.3.2. Contact et confirmation des orateurs
- 18.3.3. Gestion de la présence des orateurs

18.4. Protocole

- 18.4.1. Gamme de personnalités invitées
- 18.4.2. Dispositions pour la présidence
- 18.4.3. Organisation des parlements

18.5. Sécurité

- 18.5.1. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
- 18.5.2. Coordination avec le FCSE
- 18.5.3. Contrôle interne des espaces

18.6. Urgences

- 18.6.1. Plan d'évacuation
- 18.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
- 18.6.3. Création d'un point d'assistance médicale

18.7. Capacités

- 18.7.1. Évaluation des capacités
- 18.7.2. Répartition des participants au siège
- 18.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre

18.8. Accès

- 18.8.1. Étude du nombre d'accès
- 18.8.2. Capacité de chacun des accès
- 18.8.3. Calcul du Timing pour l'entrée et la sortie à chaque accès

18.9. Transport

- 18.9.1. Évaluation des possibilités de transport
- 18.9.2. Accessibilité des transports
- 18.9.3. Transport personnel ou public. Avantages et inconvénients

18.10. Localisations

- 18.10.1. Le nombre de lieux où se déroule l'événement
- 18.10.2. Où ils sont situés
- 18.10.3. Facilité d'accès aux sites



“

Un programme de 24 mois qui vous permettra d'améliorer vos compétences en matière de gestion, de finance, de stratégie, de marketing et de leadership dans le secteur culturel et créatif”

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu

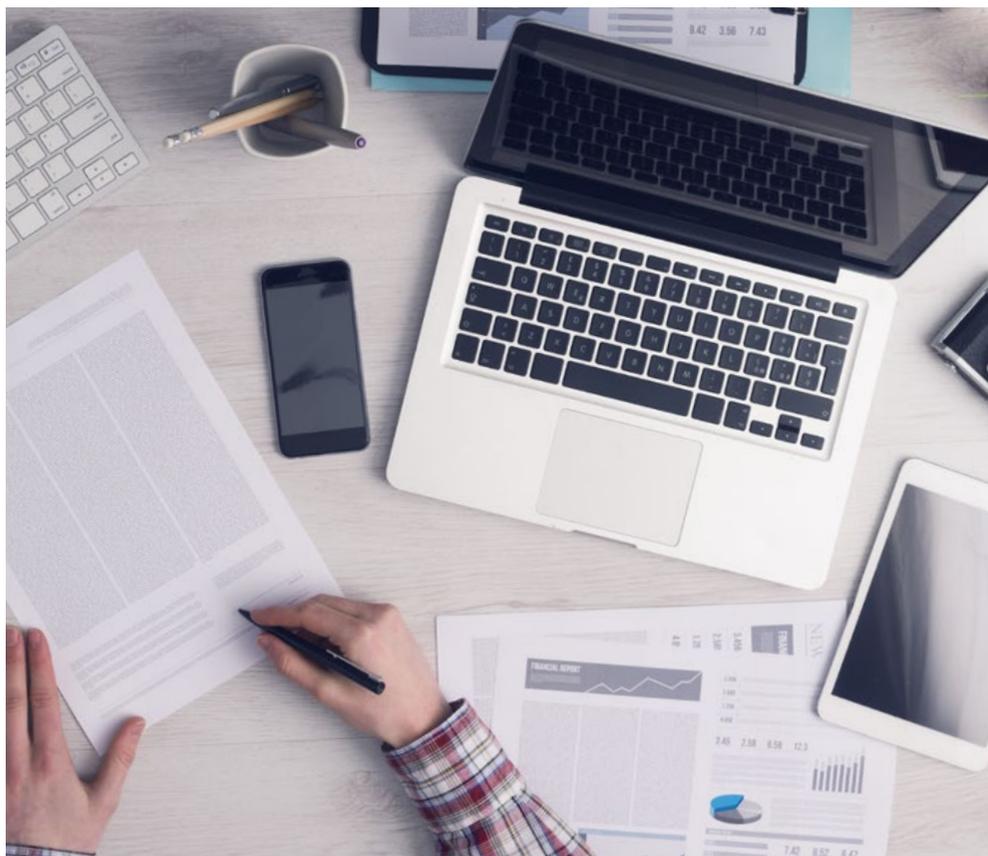
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“ *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



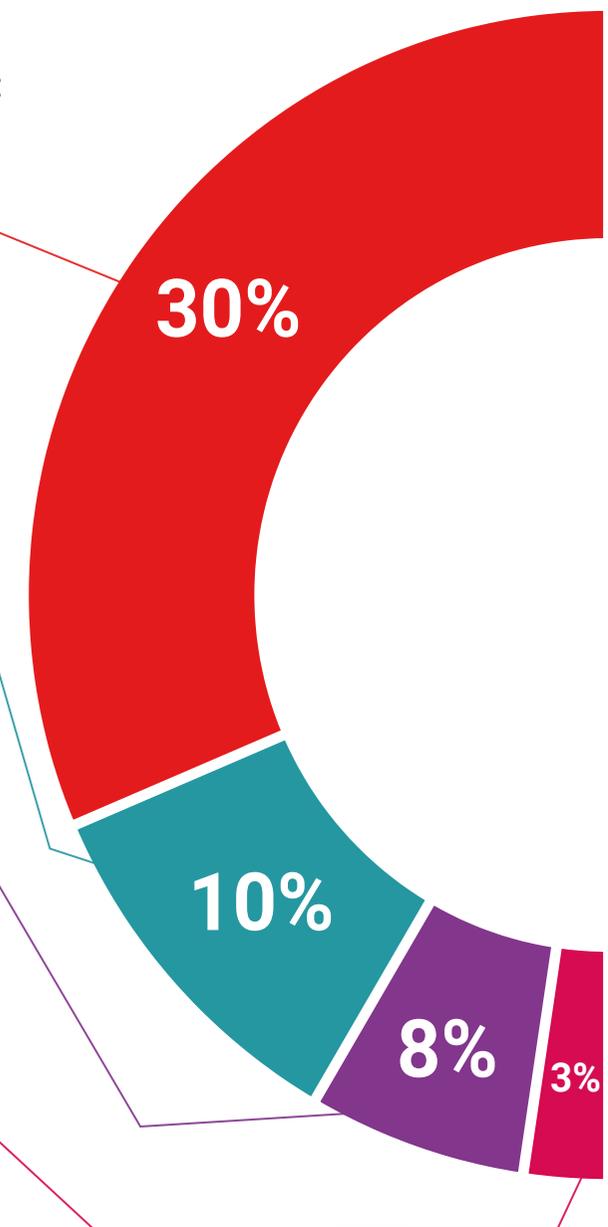
Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Les étudiants de ce programme partagent une passion pour le secteur culturel et la direction d'entreprise. Ils cherchent à développer des compétences en gestion afin d'être en mesure de prendre des décisions stratégiques et de mener leur organisation au succès. En outre, ce sont des personnes tournées vers l'avenir, désireuses d'être à l'avant-garde des tendances et des technologies émergentes dans le secteur, et qui cherchent à établir des réseaux et à collaborer avec d'autres dirigeants et professionnels dans le domaine culturel.



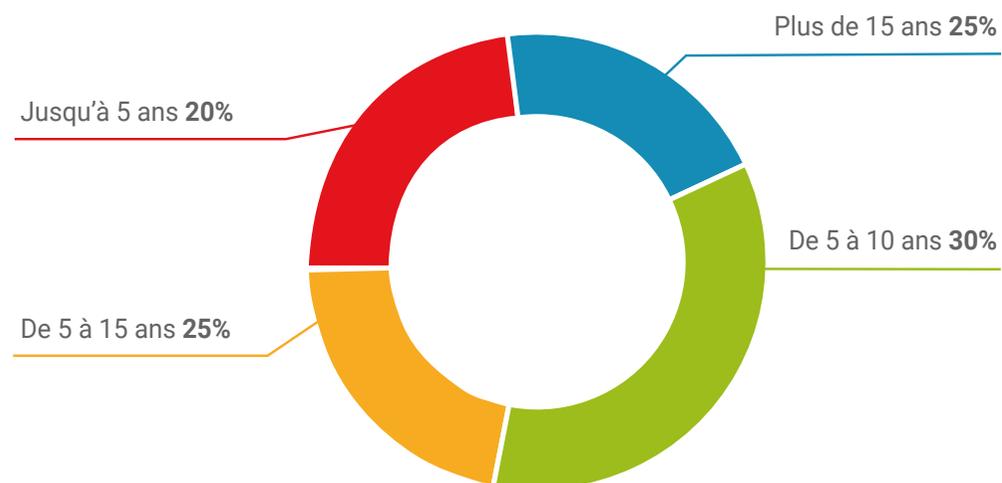
“

Relevez le défi de développer vos compétences en matière de gestion et de leadership dans le secteur culturel avec un groupe de professionnels et d'experts triés sur le volet”

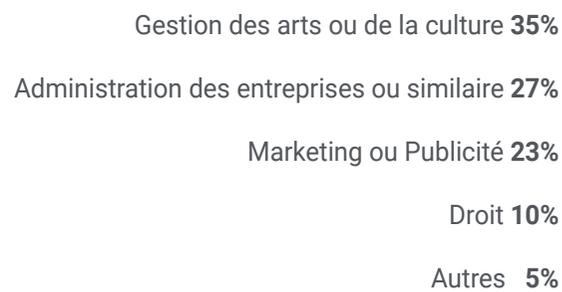
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

Années d'expérience



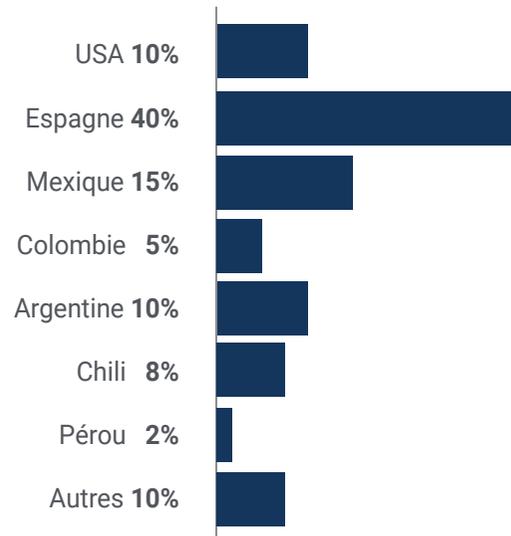
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Sara Gómez Pérez

Directrice Marketing d'une importante galerie d'art contemporain

"Le Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel de l'Université TECH a été une expérience enrichissante et intense qui m'a permis de renforcer mes compétences et mes connaissances dans le domaine de la gestion culturelle. Le programme est complet et actualisé, et les professeurs sont des experts dans leur domaine. Ce fut un investissement précieux dans ma carrière et je le recommande sans réserve à tout professionnel désireux de se perfectionner dans ce domaine"

09

Direction de la formation

Chacun des professionnels sélectionnés pour participer à ce programme a une longue expérience de la direction d'entreprise, ce qui leur permet de partager efficacement leurs connaissances et leur expérience avec les étudiants. En outre, ils s'engagent tous à développer les compétences nécessaires pour réussir dans le domaine de la gestion culturelle



“

Vous apprendrez auprès des meilleurs dans leur domaine, des leaders expérimentés qui partageront leurs connaissances et leur expérience avec vous”

Direction



M. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Chef du Département International de Transporte Interurbanos de Tenerife S.A
- ♦ Conseiller juridique chez Transporte Interurbanos de Tenerife S.A
- ♦ *Responsable juridique* chez Avalon Biz Consulting
- ♦ Formateur dans le cadre de cours sur la Protection des Données
- ♦ Doctorat en Développement Régional de l'Université de La Laguna
- ♦ Licence en Droit de l'Université de La Laguna
- ♦ Diplôme en *Project Management* à l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ MBA Master en Administration et Gestion des Entreprises à l'Université Européenne des Canaries



Professeur

M. González, Alexis

- ◆ Directeur du Secteur Financier de CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditeur interne senior à Bankia
- ◆ Auditeur interne senior à Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Expérience d'auditeur senior chez Deloitte
- ◆ Licence en Gestion et Administration des Entreprises de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Master en Fiscalité et Conseil Fiscal du Centre d'Études Financières
- ◆ Master Exécutif en Gestion Financière et Finance Avancée de l'Institut Supérieur des Techniques et Pratiques Bancaires
- ◆ Expert en Planification Financière et Contrôle de Gestion dans le Secteur Bancaire par Analystes Financiers Internationaux
- ◆ Expert en Développement Exécutif dans la Gestion de Portefeuille par les Analystes Financiers Internationaux

10

Impact sur votre carrière

L'impact de ce Mastère Avancé sur la carrière de l'étudiant est immédiat et durable. Les connaissances acquises et les compétences développées au cours du programme permettent aux étudiants d'avoir une vision globale du secteur culturel, ainsi que des compétences en matière de leadership et de gestion d'équipe qui sont très appréciées sur le marché du travail. Les diplômés de ce programme sont capables de relever n'importe quel défi dans l'environnement commercial du secteur culturel et de se démarquer dans n'importe quelle position de leadership.





“

Devenez un leader capable de relever n'importe quel défi commercial dans le secteur culturel”

Acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour exceller dans n'importe quelle position de leadership et faire la différence dans votre carrière.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidez à réussir.

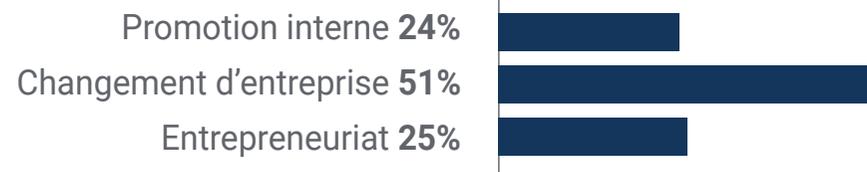
Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

Renforcez votre proposition de valeur grâce aux techniques les plus performantes en matière de gestion et d'orientation culturelles.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos stagiaires



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le fait d'avoir des employés qui ont terminé le Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel est une valeur ajoutée pour toute entreprise du secteur. Ces professionnels seront capables de développer des stratégies innovantes et efficaces, de diriger des équipes pluridisciplinaires et de prendre les bonnes décisions dans un environnement de plus en plus compétitif et changeant. Ils seront également capables d'appliquer leurs connaissances à des projets spécifiques et de fournir des solutions créatives qui contribuent à la croissance et à la durabilité de l'entreprise.





“

Avec des professionnels diplômés de ce programme, votre entreprise sera à la pointe du secteur culturel”

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

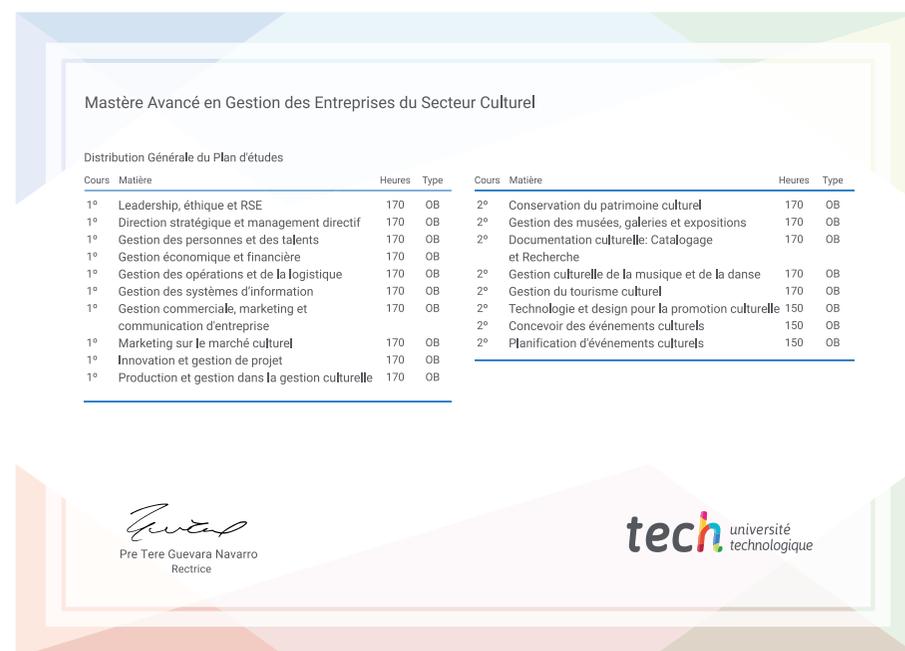
L'obtention de ce Mastère Avancé vous donnera accès à une qualification de haut niveau qui sera essentielle pour améliorer votre employabilité”

Ce **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel**
N° d'heures officielles: **3.000 h.**





Mastère Avancé Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

