

# Mastère Spécialisé

## MBA en Gestion Culturelle

M B A G C



## Mastère Spécialisé MBA en Gestion Culturelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: licenciés universitaires et diplômés ayant déjà obtenu un des diplômes dans le domaine des Sciences Sociales et des Humanités

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-culturelle](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-culturelle)



# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Compétences

---

*page 18*

06

Structure et contenu

---

*page 22*

07

Méthodologie

---

*page 40*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 48*

09

Direction de la formation

---

*page 52*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 70*

11

Bénéfices pour votre entreprise

---

*page 74*

12

Diplôme

---

*page 78*

# 01 Présentation

La culture a su s'adapter aux temps nouveaux marqués par des technologies plus avant-gardistes. Ainsi, des événements hybrides et strictement en ligne ont été encouragés, tout en maintenant la vivacité de l'événement en personne. Dans ce contexte d'innovation et de changement constant, le secteur culturel a besoin de professionnels au fait des derniers développements, capables de promouvoir et de protéger l'art dans tous les coins d'une ville et, en même temps, d'encourager la jouissance des différentes disciplines artistiques. C'est dans ce contexte qu'a été créé ce diplôme 100% en ligne, qui offre aux professionnels les connaissances les plus avancées en matière de planification, de gestion, de production et de communication des activités culturelles, grâce auxquelles ils pourront projeter leur carrière vers des institutions plus importantes. Pour ce faire, vous aurez accès à des ressources multimédias attrayantes 24 heures sur 24, à partir de n'importe quel appareil électronique doté d'une connexion Internet.



Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle  
TECH Université Technologique



“

*Ce MBA vous apportera les connaissances nécessaires pour progresser en tant que manager culturel et révolutionner le secteur”*

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

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences en Gestion Culturelle des professionnels qui souhaitent évoluer dans ce secteur. Ainsi, à l'issue des 12 mois de formation universitaire, les étudiants seront en mesure de valoriser le rôle que joue la culture dans la société, sa conservation, ainsi que l'application des nouvelles tendances numériques dans la production, la programmation et la diffusion d'événements culturels. Les études de cas fournies dans ce diplôme rapprocheront le spécialiste des actions et des méthodologies qui peuvent être intégrées dans des projets à grande échelle.



“

*Ce diplôme vous permettra de découvrir des cas de réussite dans la conception d'événements culturels"*

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

Le **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle** permet à l'étudiant de:

01

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

04

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

02

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

05

Connaître la gestion du patrimoine culturel dans différents espaces

03

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

06

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

07

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

10

Démontrer les procédures de promotion des idées culturelles

08

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

11

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

09

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

12

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

05

# Compétences

Le programme de ce diplôme universitaire permettra aux professionnels d'élargir leurs compétences et leurs aptitudes pour une gestion appropriée et efficace des événements culturels. Pour ce faire, il dispose de ressources pédagogiques innovantes qui vous permettront d'apprendre les différentes méthodologies utilisées pour la conservation du patrimoine, les derniers outils technologiques utilisés pour la conception et la diffusion d'événements, ainsi que les compétences nécessaires pour valoriser le secteur culturel dans la société.





“

*Vous perfectionnerez les compétences dont vous avez besoin pour devenir un excellent gestionnaire culturel dans les sphères publiques et privées”*

01

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

04

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

02

Mettre en œuvre différentes méthodologies de conservation du patrimoine



03

Gérer correctement les informations pertinentes ou historiques

05

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

06

Savoir programmer en fonction de l'offre et du public

08

Connaître les différents produits culturels



09

Comprendre le rôle des organisations du tiers secteur dans la société

07

Réussir à établir des stratégies de communication

10

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

06

# Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle est une excellente opportunité pour les professionnels qui souhaitent évoluer dans ce secteur grâce à un diplôme enseigné exclusivement en ligne et accessible à tout moment de la journée, depuis un ordinateur, une *Tablette* ou un téléphone portable disposant d'une connexion internet. Une flexibilité idéale pour les spécialistes qui souhaitent combiner leur environnement de travail avec une formation universitaire à l'avant-garde académique.



“

*Le système de Relearning utilisé par TECH vous permettra de suivre plus facilement le contenu de ce MBA"*

## Plan d'études

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever les défis et à prendre des décisions dans le secteur des arts.

Le contenu de ce diplôme est conçu pour promouvoir le développement de compétences en gestion qui permettent de prendre des décisions dans un secteur en constante évolution et qui cherche à attirer différents publics grâce à l'innovation.

Ainsi, pendant les 1 800 heures d'enseignement de ce cours universitaire, les étudiants recevront des études de cas animées par des spécialistes connaissant le secteur culturel. Cela permettra aux étudiants de se rapprocher de situations et de méthodologies qu'ils pourront introduire dans leur vie professionnelle quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Pendant 12 mois, les étudiants qui suivent ce programme en ligne étudieront en profondeur la conservation du patrimoine culturel, la gestion des musées, des galeries et des expositions, le catalogage, les stratégies les plus efficaces pour produire des événements de musique et de danse et l'application des nouvelles technologies pour promouvoir le marché culturel.

Un plan d'études conçu pour fournir au professionnel le contenu le plus innovant et le plus actuel dans un secteur qui requiert de plus en plus de personnel hautement qualifié avec des compétences de gestion créative, s'adaptant aux temps nouveaux, principalement marqués par l'environnement numérique.

Ce MBA se développe sur 12 mois et se divise en 15 modules:

<b>Module 1</b>	Conservation du patrimoine culturel
<b>Module 2</b>	Gestion des musées, galeries et expositions
<b>Module 3</b>	Documentation culturelle: catalogage et recherche
<b>Module 4</b>	Gestion culturelle de la musique et de la danse
<b>Module 5</b>	Gestion du tourisme culturel
<b>Module 6</b>	Le marketing sur le marché culturel
<b>Module 7</b>	Production et gestion dans la Gestion Culturelle
<b>Module 8</b>	Technologie et design pour la promotion culturelle
<b>Module 9</b>	Concevoir des événements culturels
<b>Module 10</b>	Planification d'événements culturels
<b>Module 11</b>	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
<b>Module 12</b>	Gestion des Personnes et des Talents
<b>Module 13</b>	Gestion Économique et Financière
<b>Module 14</b>	Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
<b>Module 15</b>	Management Exécutif



### Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Gestion Culturelle entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

## Module 1. Conservation du patrimoine culturel

### 1.1. Théorie de la conservation et de la restauration du patrimoine historique et artistique

- 1.1.1. Comment le patrimoine est-il conservé?
- 1.1.2. Qui est responsable de son entretien?
- 1.1.3. Les mesures à prendre pour son entretien
- 1.1.4. Évolution historique
- 1.1.5. Critères actuels

### 1.2. Conservateur de musée

- 1.2.1. Description d'un conservateur de musée
- 1.2.2. Démarche à suivre pour devenir conservateur de musée
- 1.2.3. Déontologie
- 1.2.4. Fonctions

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

- 1.3.1. Que sont les VLE?
- 1.3.2. Bien culturel ou BIC
- 1.3.3. Guide pour la conservation des BIC
- 1.3.4. Altération et agents de détérioration

### 1.4. Méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques

- 1.4.1. Définition de la méthode et de la technique
- 1.4.2. L'analyse scientifique
- 1.4.3. Techniques d'étude du patrimoine historico-artistique
- 1.4.4. Nettoyage et consolidation du BIC

### 1.5. Critères d'intervention en restauration et conservation I

- 1.5.1. Définition des critères
- 1.5.2. Interventions d'urgence
- 1.5.3. Plans de protection des collections Beaux-Arts
- 1.5.4. Plans de protection des ethnographies

### 1.6. Critères d'intervention en restauration et conservation II

- 1.6.1. Plans de protection des vestiges archéologiques
- 1.6.2. Plans de protection des collections scientifiques
- 1.6.3. Plans de protection des autres éléments du patrimoine culturel immatériel
- 1.6.4. Importance de la restauration

### 1.7. Défis pour la conservation du BIC

- 1.7.1. Qu'est-ce que la conservation implique?
- 1.7.2. Les problèmes de conservation
- 1.7.3. Critères de réalisation de la restauration du patrimoine culturel
- 1.7.4. Réhabilitation du BIC

### 1.8. Conservation préventive du patrimoine culturel

- 1.8.1. Concept
  - 1.8.1.1. Qu'est-ce que la conservation préventive?
- 1.8.2. Méthodologie
- 1.8.3. Techniques
- 1.8.4. Qui est responsable de la conservation?

### 1.9. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales I

- 1.9.1. Quelle est la valeur des objets culturels?
- 1.9.2. Les matériaux utilisés dans la conservation des objets culturels et des collections patrimoniales
- 1.9.3. Stockage
- 1.9.4. Exposition

### 1.10. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales II

- 1.10.1. Qu'est-ce qui est impliqué et qui est chargé de l'emballage?
- 1.10.2. Le conditionnement des biens culturels et des collections patrimoniales
- 1.10.3. Transport de biens culturels et des collections patrimoniales
- 1.10.4. Manipulation des biens culturels et des collections patrimoniales

**Module 2. Gestion des musées, galeries et expositions****2.1. Musées et galeries**

- 2.1.1. Evolution du concept de musée
- 2.1.2. Histoire des musées
- 2.1.3. Typologies basées sur le contenu
- 2.1.4. Contenu

**2.2. Organisation des musées**

- 2.2.1. Quelles sont les fonctions d'un musée?
- 2.2.2. Le cœur du musée: les collections
- 2.2.3. Le musée invisible: les réserves
- 2.2.4. Le programme DOMUS: système intégré de documentation et de gestion du musée

**2.3. Diffusion et communication du musée**

- 2.3.1. Planification
- 2.3.2. Formes et types d'expositions
- 2.3.3. Espaces de diffusion et de communication
- 2.3.4. Musées et tourisme culturel
- 2.3.5. Image de l'entreprise

**2.4. La gestion des musées**

- 2.4.1. Gestion et administration
- 2.4.2. Sources de financement: publiques et privées
- 2.4.3. Associations d'Amis des Musées
- 2.4.4. La boutique

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

- 2.5.1. Différences entre muséologie et muséographie
- 2.5.2. Le rôle du musée dans la société d'aujourd'hui
- 2.5.3. Les technologies de l'information et de la communication au service du musée
- 2.5.4. Les applications pour les appareils mobiles

**2.6. Le marché de l'art et les collectionneurs**

- 2.6.1. Qu'est-ce que le marché de l'art?
- 2.6.2. Le commerce de l'art
  - 2.6.2.1. Circuits
  - 2.6.2.2. Marchés
  - 2.6.2.3. Internationalisation
- 2.6.3. Les foires d'art les plus importantes au monde
  - 2.6.3.1. Structure
  - 2.6.3.2. Organisation
- 2.6.4. Tendances en matière de collecte internationale

**2.7. Les galeries d'art**

- 2.7.1. Comment planifier une galerie d'art
- 2.7.2. Fonctions et constitution des galeries d'art
- 2.7.3. Vers une nouvelle typologie des galeries
- 2.7.4. Comment les galeries sont-elles gérées
  - 2.7.4.1. Artistes
  - 2.7.4.2. Marketing
  - 2.7.4.3. Marchés
- 2.7.5. Différences entre les musées, les salles d'exposition et les galeries

**2.8. Les artistes et leurs expositions**

- 2.8.1. La reconnaissance de l'artiste
- 2.8.2. L'artiste et son œuvre
- 2.8.3. les droits d'auteur et la propriété intellectuelle
- 2.8.4. Prix et opportunités
  - 2.8.4.1. Concours
  - 2.8.4.2. Subventions
  - 2.8.4.3. Prix
- 2.8.5. Revues spécialisées
  - 2.8.5.1. Critiques d'art
  - 2.8.5.2. Journaliste culturel

**2.9. Les motivations de la culture**

- 2.9.1. Ce que représente la culture
- 2.9.2. Ce que la culture offre
- 2.9.3. Ce dont la culture a besoin
- 2.9.4. Promouvoir la culture

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

- 2.10.1. Expositions d'art et musées d'art: le fait différentiel
- 2.10.2. Quelques témoignages et opinions sur tout cela: de Boadella à Gombrich
- 2.10.3. L'art comme ensemble de conventions

- 2.10.4. L'art inscrit dans des traditions culturelles très spécifiques
- 2.10.5. L'art dans les musées et les espaces de présentation du patrimoine
- 2.10.6. L'art et la didactique
- 2.10.7. L'interactivité comme ressource didactique dans les musées d'art

**Module 3.** Documentation culturelle: catalogage et recherche

**3.1. Documentation des musées**

- 3.1.1. Qu'est-ce que la documentation muséale?
- 3.1.2. Qu'est-ce que la documentation muséale?
- 3.1.3. Les musées comme centres de collecte de documentation
- 3.1.4. La documentation relative aux objets de musée

**3.2. La gestion de l'information et son application pratique**

- 3.2.1. Description de la gestion de l'information
- 3.2.2. Emergence et développement de la gestion de l'information
  - 3.2.2.1. Le XXe siècle
  - 3.2.2.2. Nouvelles
- 3.2.3. Les outils de mise en œuvre de la gestion de l'information
- 3.2.4. Qui peut être en charge de la gestion de l'information?

**3.3. Le système documentaire I**

- 3.3.1. Le contenu documentaire des archives
  - 3.3.1.1. L'archivage dans la gestion des documents
  - 3.3.1.2. Importances des archives documentaires
- 3.3.2. Rôles du personnel des archives
- 3.3.3. Les outils documentaires
  - 3.3.3.1. Enregistrement
  - 3.3.3.2. Inventaire
  - 3.3.3.3. Catalogue

**3.4. Système documentaire II**

- 3.4.1. Documentation
  - 3.4.1.1. Graphique
  - 3.4.1.2. Technique
  - 3.4.1.3. Restauration
- 3.4.2. Mouvements et fonds documentaires
- 3.4.3. Documentation administrative et archivage

**3.5. Normalisation documentaire**

- 3.5.1. Outils de contrôle terminologique
  - 3.5.1.1. Listes hiérarchiques
  - 3.5.1.2. Dictionnaires
  - 3.5.1.3. Thésaurus
- 3.5.2. Normes de qualité
- 3.5.3. Application des TIC

**3.6. La recherche dans les musées**

- 3.6.1. Cadre théorique
- 3.6.2. Documentation ou recherche
- 3.6.3. Processus de gestion de l'information

**3.7. Plateformes de diffusion des collections et des projets**

- 3.7.1. Transfert de connaissances
- 3.7.2. Les réseaux sociaux
- 3.7.3. Moyens de communication

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

- 3.8.1. Didactique des musées
- 3.8.2. Le rôle des musées et des galeries dans l'éducation
- 3.8.3. Cadre théorique de l'apprentissage
  - 3.8.3.1. Formel
  - 3.8.3.2. Non-formel
  - 3.8.3.3. Informel

**3.9. Médiation et expériences participatives**

- 3.9.1. Éducation à l'égalité et à l'intégrité
- 3.9.2. Propositions pour la sensibilisation et le respect de l'environnement
- 3.9.3. Sociomuséologie

**3.10. Les services d'éducation et d'action culturelle**

- 3.10.1. Histoire
- 3.10.2. Structure
- 3.10.3. Fonctions

**Module 4.** Gestion culturelle de la musique et de la danse**4.1. Conceptualisations et sources**

- 4.1.1. Les relations dans la gestion culturelle
  - 4.1.1.1. Économie
  - 4.1.1.2. Sociologie
  - 4.1.1.3. Art
- 4.1.2. La rareté des *Databases* et des enquêtes fiables
- 4.1.3. Sources
  - 4.1.3.1. Page web
  - 4.1.3.2. Critique
  - 4.1.3.3. Presse (tous types)

**4.2. Musique et danse**

- 4.2.1. Arts
  - 4.2.1.1. Dans le temps
  - 4.2.1.2. Dans l'espace
- 4.2.3. Les ressources humaines pour développer la musique et la danse
- 4.2.4. Le disque et la vidéo
- 4.2.5. Aperçu des genres dans le monde

**4.3. Sources de financement**

- 4.3.1. Aperçus historiques
- 4.3.2. Subventions pour les arts du canon classique au cours des 70 dernières années
- 4.3.3. Réflexions sur les modèles
- 4.3.4. Musique et danse du canon non-classique

**4.4. Types d'organisations et ressources humaines**

- 4.4.1. Questions de principe
  - 4.4.1.1. Entités productrices
  - 4.4.1.2. Entités de programmation
  - 4.4.1.3. Entités mixtes
- 4.4.2. Orchestres symphoniques
  - 4.4.2.1. Figure du directeur
  - 4.4.2.2. Le rôle du directeur musical

- 4.4.3. Les orchestres de chambre
- 4.4.4. Les compagnies d'opéra
- 4.4.5. Compagnies de ballet
- 4.4.6. Auditoriums
- 4.4.7. Festivals
- 4.4.8. Les groupes de musique les plus importants au monde

**4.5. Infrastructures**

- 4.5.1. Typologie
  - 4.5.1.1. Théâtres
  - 4.5.1.2. Musées
  - 4.5.1.3. Étapes
  - 4.5.1.4. Colisée
  - 4.5.1.5. Autres
- 4.5.2. Tailles et nombre de places assises
- 4.5.3. Emplacement et transport

**4.6. Le public**

- 4.6.1. Quels types de public trouve-t-on dans la musique et la danse?
- 4.6.2. Relation entre l'offre et le public
- 4.6.3. La variable du type de consommation
- 4.6.4. La variable de l'âge
- 4.6.5. La variable éducation-culture
- 4.6.6. La variable socio-économique

**4.7. Les prix et leurs principaux problèmes**

- 4.7.1. L'organisation de l'offre
  - 4.7.1.1. Cycles
  - 4.7.1.2. Saisons
  - 4.7.1.3. Engrais
  - 4.7.1.4. Programmes
  - 4.7.1.5. Fonctions
- 4.7.2. Sphères publique et privée en relation avec les prix
- 4.7.3. De la Madone au chant grégorien

**4.8. Le choix des répertoires: niches saturées versus niches abandonnées**

- 4.8.1. Les problèmes
- 4.8.2. L'artiste avant son art
- 4.8.3. Y a-t-il un excès de formats et de répertoires?
- 4.8.4. Les faiseurs d'opinion ont-ils une influence négative?
- 4.8.5. Le profil des programmeurs
- 4.8.6. Les goûts personnels et la culture musicale des programmeurs
- 4.8.7. Existe-t-il des solutions?

**4.9. Les éléments nécessaires**

- 4.9.1. Gestion de la musique et de la danse
- 4.9.2. Politiciens
- 4.9.3. Agences et agents de concerts
- 4.9.4. Critiques musicaux
- 4.9.5. Radio et télévision
- 4.9.6. Labels de disques et de vidéos

**4.10. La gestion du patrimoine musical et du droit d'auteur**

- 4.10.1. Les supports écrits et le droit d'auteur
  - 4.10.1.1. Musicales
  - 4.10.1.2. Chorégraphie
  - 4.10.1.3. Droits d'auteur
- 4.10.2. Répertoires historiques
  - 4.10.2.1. Problèmes d'éditions
  - 4.10.2.2. Facilités d'autoédition
- 4.10.3. Répertoires classiques
  - 4.10.3.1. Problèmes de coûts
  - 4.10.3.2. Problèmes liés à la faiblesse des collections

- 4.10.4. Les premiers répertoires dans les canons populaires urbains et de jazz
- 4.10.5. Archives musicales des répertoires inédits, manuscrits ou écrits
- 4.10.6. Bibliothèques sonores
- 4.10.7. Le cas particulier des danses

**Module 5. Gestion du tourisme culturel**

**5.1. Introduction au patrimoine culturel**

- 5.1.1. Le tourisme culturel
- 5.1.2. Le patrimoine culturel
- 5.1.3. Ressources du tourisme culturel

**5.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel**

- 5.2.1. Concept de durabilité urbaine
- 5.2.2. Durabilité du tourisme
- 5.2.3. Durabilité culturelle

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

- 5.3.1. Conceptualisation
- 5.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
- 5.3.3. Études de cas
- 5.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil touristique

**5.4. L'utilisation touristique de l'espace**

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

**5.5. Les défis de la gestion de l'espace**

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

**5.6. Produit touristique culturel**

- 5.6.1. Tourisme urbain et culturel
- 5.6.2. Culture et tourisme
- 5.6.3. Transformations du marché des voyages culturels

**5.7. Politiques de conservation du patrimoine**

- 5.7.1. Conservation vs. Exploitation du patrimoine
- 5.7.2. Normes internationales
- 5.7.3. Politiques de conservation

**5.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique**

- 5.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
- 5.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
- 5.8.3. Gestion publique et privée

**5.9. Employabilité dans le tourisme culturel**

- 5.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
- 5.9.2. Recherche et profils dans le tourisme culturel
- 5.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine

**5.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le domaine du tourisme**

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

**Module 6. Le marketing sur le marché culturel****6.1. La culture en dehors de l'industrie**

- 6.1.1. Le marché de l'art
  - 6.1.1.1. L'environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
  - 6.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie culturelle et créative
- 6.1.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle
  - 6.1.2.1. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans la société
  - 6.1.2.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle moyens de communication

**6.2. Les industries culturelles**

- 6.2.1. Le concept d'industrie culturelle
  - 6.2.1.1. L'industrie de l'édition
  - 6.2.1.2. L'industrie musicale
  - 6.2.1.3. L'industrie cinématographique

**6.3. Le journalisme et l'art**

- 6.3.1. Nouvelles et anciennes formes de communication
  - 6.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
  - 6.3.1.2. Nouvelles formes de communication et d'écriture

**6.4. Culture dans le monde numérique**

- 6.4.1. Culture dans le monde numérique
- 6.4.2. L'omniprésence du visuel. Controverses de l'ère numérique
- 6.4.3. La transmission d'informations par les jeux vidéo
- 6.4.4. Art collaboratif

**6.5. La structure des médias**

- 6.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
  - 6.5.1.1. L'impact des grands groupes de médias sur la culture
  - 6.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias conventionnels
- 6.5.2. Le secteur du journalisme culturel
  - 6.5.2.1. Le marché culturel dans un monde globalisé. Vers l'homogénéisation ou la diversification?

**6.6. Introduction au Marketing**

- 6.6.1. Les 4 P's
  - 6.6.1.1. Les bases du marketing
  - 6.6.1.2. Le marketing mix
  - 6.6.1.3. La nécessité (ou non) du marketing sur le marché culturel
- 6.6.2. Le marketing et le consumérisme
  - 6.6.2.1. La consommation de la culture
  - 6.6.2.2. La qualité comme facteur transversal des produits d'information.

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

- 6.7.1. L'art pour l'art
  - 6.7.1.1. L'art des masses. L'homogénéité de l'art et sa valeur
  - 6.7.1.2. L'art est-il créé pour les médias ou les médias transmettent-ils l'art?

- 6.7.2. L'art dans les programmes idéologiques
  - 6.7.2.1. Art, politique et militantisme
  - 6.7.2.2. Le symbolisme de base dans l'art
- 6.7.3. L'art en tant que produit du marché
  - 6.7.3.1. L'art dans la publicité
  - 6.7.3.2. Gestion culturelle pour un développement réussi du travail

**6.8. Marketing des principales industries culturelles**

- 6.8.1. Tendances actuelles dans les principales industries culturelles
  - 6.8.1.1. Les besoins des consommateurs représentés dans les entreprises
  - 6.8.1.2. Produits culturels à succès dans les médias

**6.9. La recherche comme outil central de marketing**

- 6.9.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
  - 6.9.1.1. Différenciation par rapport aux concurrents
  - 6.9.1.2. Autres stratégies de recherche

**6.10. L'avenir du marketing culturel**

- 6.10.1. L'avenir du marketing culturel
  - 6.10.1.1. Tendances du marketing culturel
  - 6.10.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

**Module 7. Production et gestion dans la gestion culturelle**

**7.1. Instruments de gestion des organisations culturelles I**

- 7.1.1. Gestion Culturelle
- 7.1.2. Classification des produits culturels
- 7.1.3. Objectifs de la gestion culturelle

**7.2. Instruments pour la gestion des organismes culturels II**

- 7.2.1. Organisations culturelles
- 7.2.2. Typologie
- 7.2.3. UNESCO

**7.3. Collecte et mécénat**

- 7.3.1. L'art de la collection
- 7.3.2. Les développeurs du goût de la collection à travers l'histoire
- 7.3.3. Les types de collections

**7.4. Le rôle des fondations**

- 7.4.1. Qu'est-ce qu'une fondation?
- 7.4.2. Associations et fondations
  - 7.4.2.1. Différences
  - 7.4.2.2. Similitudes
- 7.4.3. Exemples de Fonction culturelles dans le monde

**7.5. Le développement culturel dans les organisations du troisième secteur**

- 7.5.1. Que sont les organisations du troisième secteur?
- 7.5.2. Rôle des organisations du troisième secteur dans la société
- 7.5.3. Réseaux

**7.6. Institutions et organismes publics**

- 7.6.1. Modèle organisationnel de la politique culturelle en Europe
- 7.6.2. Principales institutions publiques en Europe
- 7.6.3. L'action culturelle des organisations internationales européennes

**7.7. Le patrimoine culturel**

- 7.7.1. La culture comme marque de pays
- 7.7.2. Politiques culturelles
  - 7.7.2.1. Institutions
  - 7.7.2.2. Figures
- 7.7.3. La culture comme patrimoine de l'humanité

**7.8. Diffusion du patrimoine culturel**

- 7.8.1. Qu'est-ce que le patrimoine culturel?
- 7.8.2. Gestion publique
- 7.8.3. La gestion privée
- 7.8.4. Gestion coordonnée

**7.9. Création et gestion de projets**

- 7.9.1. Qu'est-ce que la création et la gestion de projets?
- 7.9.2. Productions
  - 7.9.2.1. Le public
  - 7.9.2.2. Privées
  - 7.9.2.3. Coproductions
  - 7.9.2.4. Autres
- 7.9.3. Planification de la gestion culturelle

**7.10. Art, entreprise et société**

- 7.10.1. Le troisième secteur comme opportunité sociale
- 7.10.2. L'engagement social des entreprises à travers les différents types d'art
  - 7.10.2.1. Investissement
  - 7.10.2.2. Rentabilité
  - 7.10.2.3. Promotion
  - 7.10.2.4. Profit
- 7.10.3. L'art en tant qu'inclusion et transformation de la société
- 7.10.4. Le théâtre comme opportunité sociale
- 7.10.5. Festivals impliquant la citoyenneté

**Module 8. Technologie et design pour la promotion culturelle**
**8.1. L'importance de l'image aujourd'hui**

- 8.1.1. MTV
  - 8.1.1.1. L'émergence de MTV
  - 8.1.1.2. Vidéoclip
- 8.1.2. De MTV à YouTube
- 8.1.3. Ancien marketing vs. ère numérique

**8.2. La création de contenu**

- 8.2.1. Conviction dramatique de base
  - 8.2.1.1. Objectif de la mise en scène
  - 8.2.1.2. Stratégie esthétique-stylistique
  - 8.2.1.3. Le passage du théâtre au reste des arts
- 8.2.2. Target du consommateur global
- 8.2.3. La création de contenu
  - 8.2.3.1. *Flyer*
  - 8.2.3.2. *Teaser*
  - 8.2.3.3. Les réseaux sociaux
- 8.2.4. Médias de diffusion

**8.3. Graphiste et *Community Manager***

- 8.3.1. Phases de la réunion
- 8.3.2. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir un graphiste?
- 8.3.3. Le rôle du *Community Manager*

**8.4. Inclusion des créateurs dans les supports d'affichage classiques**

- 8.4.1. Inclusion des TIC
  - 8.4.1.1. Sphère personnelle
  - 8.4.1.2. Sphère professionnelle

- 8.4.2. Ajout des DJ et VJ
  - 8.4.2.1. Utilisation du DJ et du VJ dans les spectacles
  - 8.4.2.2. Utilisation du DJ et du VJ dans le théâtre
  - 8.4.2.3. Utilisation du DJ et du VJ dans la danse
  - 8.4.2.4. Utilisation de DJ et VJ dans les événements
  - 8.4.2.5. Utilisation de DJ et VJ dans les événements sportifs
- 8.4.3. Illustreurs en temps réel
  - 8.4.3.1. Arène
  - 8.4.3.2. Dessin
  - 8.4.3.3. Transparents
  - 8.4.3.4. Récit visuel

**8.5. Les TIC pour la scène et la création I**

- 8.5.1. Videoprojection, *videowall*, *videosplitting*
  - 8.5.1.1. Différences
  - 8.5.1.2. Évolution
  - 8.5.1.3. De l'incandescence au phosphore laser
- 8.5.2. L'utilisation de logiciels dans les spectacles
  - 8.5.2.1. Qu'est-ce qui est utilisé?
  - 8.5.2.2. Pourquoi sont-ils utilisés?
  - 8.5.2.3. Comment favorisent-ils la créativité et l'affichage?
- 8.5.3. Le personnel technique et artistique
  - 8.5.3.1. Rôle
  - 8.5.3.2. Gestion

**8.6. Les TIC pour la scène et la création II**

- 8.6.1. Technologies interactives
  - 8.6.1.1. Pourquoi sont-ils utilisés?
  - 8.6.1.2. Avantages
  - 8.6.1.3. Inconvénients
- 8.6.2. AR
- 8.6.3. VR
- 8.6.4. 360°

**8.7. Les TIC pour la scène et la création III**

- 8.7.1. Les moyens de partager l'information
  - 8.7.1.1. Boîte de dépôt
  - 8.7.1.2. Drive
  - 8.7.1.3. iCloud
  - 8.7.1.4. WeTransfer
- 8.7.2. Les réseaux sociaux et leur diffusion
- 8.7.3. Utilisation des TIC dans les spectacles vivants

**8.8. Médias d'affichage**

- 8.8.1. Médias conventionnels
  - 8.8.1.1. Qu'est-ce que c'est?
  - 8.8.1.2. Lesquels sont connus?
  - 8.8.1.3. Petit format
  - 8.8.1.4. Le grand format
- 8.8.2. Supports non conventionnels
  - 8.8.2.1. Qu'est-ce que c'est?
  - 8.8.2.2. Quels sont-ils?
  - 8.8.2.3. Où et comment peuvent-ils être utilisés?
- 8.8.3. Exemples

**8.9. Les événements d'entreprise**

- 8.9.1. Les événements d'entreprise
  - 8.9.1.1. Qu'est-ce que c'est?
  - 8.9.1.2. Qu'est-ce qu'on cherche?
- 8.9.2. L'examen concret 5W+1H appliqué au niveau de l'entreprise
- 8.9.3. Les supports les plus couramment utilisés

**8.10. Production audiovisuelle**

- 8.10.1. Ressources audio-visuelles
  - 8.10.1.1. Ressources dans les musées
  - 8.10.1.2. Ressources sur scène
  - 8.10.1.3. Ressources lors de manifestations
- 8.10.2. Types de prises de vue
- 8.10.3. L'émergence des projets
- 8.10.4. Phases du processus

## Module 9. Concevoir des événements culturels

### 9.1. La gestion du projet

- 9.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: que faire?
- 9.1.2. Étude des emplacements possibles
- 9.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies

### 9.2. Techniques de Recherche. *Desing Thinking*

- 9.2.1. Cartographie des parties prenantes
- 9.2.2. *Focus Group*
- 9.2.3. *Bench Marking*

### 9.3. *Desing Thinking* Expérientiel

- 9.3.1. Immersion cognitive
- 9.3.2. Observation secrète
- 9.3.3. *World café*

### 9.4. Définition du public cible

- 9.4.1. Qui est le public cible?
- 9.4.2. Pourquoi organisons-nous cet événement?
- 9.4.3. Quel est le but de l'événement?

### 9.5. Tendances

- 9.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
- 9.5.2. Entrées numériques
- 9.5.3. Événements immersifs et expérientiels

### 9.6. Personnalisation et conception spatiale

- 9.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
- 9.6.2. *Branding*
- 9.6.3. Manuel de la marque

### 9.7. Marketing expérimental

- 9.7.1. Vivre l'expérience
- 9.7.2. Événement immersif
- 9.7.3. Entretien la mémoire

### 9.8. Signalisation

- 9.8.1. Techniques de signalisation
- 9.8.2. La vision de l'accompagnateur
- 9.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation

### 9.9. Les lieux de l'événement

- 9.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
- 9.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
- 9.9.3. Critères de sélection

### 9.10. Mise en scène proposée. Types de lieux

- 9.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
- 9.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
- 9.10.3. Scénarios liés à l'interaction

## Module 10. Planification d' événements culturels

### 10.1. *Timing* et organisation du programme

- 10.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
- 10.1.2. Jours de l'événement
- 10.1.3. Activités de l'événement

### 10.2. Organisation des espaces

- 10.2.1. Nombre prévu de participants
- 10.2.2. Nombre de salles simultanées
- 10.2.3. Format des pièces

### 10.3. Intervenants et invités

- 10.3.1. Choix des intervenants
- 10.3.2. Contact et confirmation des orateurs
- 10.3.3. Gestion de la présence des orateurs

### 10.4. Protocole

- 10.4.1. Gamme de personnalités invitées
- 10.4.2. Dispositions pour la présidence
- 10.4.3. Organisation des parlements

### 10.5. Sécurité

- 10.5.1. Le contrôle d'accès: l'angle de la sécurité
- 10.5.2. Coordination avec le FSE
- 10.5.3. Contrôle interne des espaces

### 10.6. Urgences

- 10.6.1. Plan d'évacuation
- 10.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
- 10.6.3. Création d'un point d'assistance médicale

### 10.7. Capacités

- 10.7.1. Évaluation des capacités
- 10.7.2. Répartition des participants au siège
- 10.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre

### 10.8. Accès

- 10.8.1. Étude du nombre d'accès
- 10.8.2. Capacité de chacun des accès
- 10.8.3. Calcul des *Timing* d'entrée et de sortie à chaque accès

### 10.9. Transport

- 10.9.1. Évaluation des possibilités de transport
- 10.9.2. Accessibilité des transports
- 10.9.3. Transport personnel ou public. Avantages et inconvénients

### 10.10. Localisations

- 10.10.1. Le nombre de lieux où se déroule l'événement
- 10.10.2. Où ils sont situés
- 10.10.3. Facilité d'accès aux sites

**Module 11.** Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

**11.1. Mondialisation et Gouvernance**

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

**11.2. Leadership**

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
- 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

**11.3. Cross Cultural Management**

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

**11.4. Développement de la gestion et le leadership**

- 11.4.1. Concept de développement de la gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du leadership
- 11.4.4. Styles de leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

**11.5. Éthique des affaires**

- 11.5.1. Éthique et Morale
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

**11.6. Durabilité**

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Entreprises durables

**11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises**

- 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

**11.8. Systèmes et outils de Gestion Responsable**

- 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE

**11.9. Multinationales et droits de l'homme**

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

**11.10. Environnement juridique et Corporate Governance**

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit international du travail

## Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

### 12.1. La Direction Stratégique des personnes

- 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

### 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

### 12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus

### 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

### 12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

### 12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

### 12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Types de processus de gestion des changements
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

### 12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise

### 12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 12.9.2. Département de communication
- 12.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

### 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

## Module 13. Gestion Économique et Financière

### 13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

### 13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
- 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Résultat

### 13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

### 13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Budget d'Investissement
- 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
- 13.4.4. Le Budget de Trésorerie
- 13.4.5. Le Suivi Budgétaire

### 13.5. Direction Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

### 13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement

### 13.7. Stratégie financière de l'entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits de financement des entreprises

### 13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

**13.9. Analyse et planification financières**

- 13.9.1. Analyse du Bilan
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

**13.10. Analyses et résolution de problèmes**

- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

**Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique****14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
- 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Concept de marketing
- 14.2.2. Éléments de base du marketing
- 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

**14.3. Gestion Stratégique du Marketing**

- 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

**14.4. Marketing Numérique et e-commerce**

- 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
- 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
- 14.4.4. Catégories de commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel

**14.5. Le Marketing Numérique pour renforcer la marque**

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

**14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients.**

- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hyper-segmentation.

**14.7. Gestion des campagnes numériques**

- 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

**14.8. Stratégie de vente**

- 14.8.1. Stratégie de vente
- 14.8.2. Méthodes de vente

**14.9. Communication d'Entreprise**

- 14.9.1. Concept
- 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
- 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 14.9.5. Éléments de communication
- 14.9.6. Problèmes de communication
- 14.9.7. Scénarios de communication

**14.10. Communication et réputation numérique**

- 14.10.1. Réputation en ligne
- 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.10.3. Outils de réputation en ligne
- 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.10.5. *Branding online*

**Module 15. Management Exécutif**

**15.1. General Management**

- 15.1.1. Concept General Management
- 15.1.2. L'action du Directeur Général
- 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 15.1.4. Transformation du travail de la Direction

**15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches**

- 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

**15.3. Direction des opérations**

- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

**15.4. Discours et formation de porte-parole**

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

**15.5. Outils de communication personnels et organisationnels**

- 15.5.1. Communication interpersonnelle
- 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans l'organisation
- 15.5.4. Outils dans l'organisation

**15.6. Communication en situation de crise**

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

**15.7. Préparer un plan de crise**

- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Planification
- 15.7.3. Adéquation du personnel

**15.8. Intelligence émotionnelle**

- 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

**15.9. Branding Personnel**

- 15.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
- 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.9.3. Outils de construction du personal branding

**15.10. Leadership et gestion d'équipes**

- 15.10.1. Leadership et styles de leadership
- 15.10.2. Capacités et défis des Leaders
- 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



“

*Un programme 100% en ligne qui vous permettra de concevoir et de planifier un événement culturel du début à la fin en appliquant les dernières tendances”*

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

Le MBA s'adresse aux diplômés et aux titulaires d'un certificat universitaire ayant déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans les domaines des Sciences Sociales et Juridiques, des Sciences Humaines et de l'Économie.

La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le MBA peut également être suivi par des professionnels qui, ayant obtenu un diplôme universitaire dans n'importe quel domaine, ont une expérience professionnelle dans le domaine de la Gestion Culturelle.





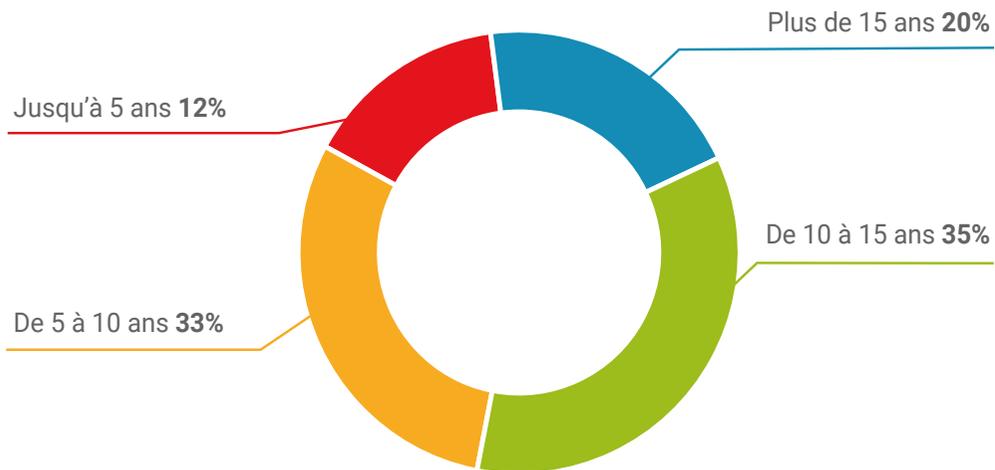
“

*Si vous souhaitez progresser dans votre carrière professionnelle en tant que gestionnaire culturel, TECH a conçu un programme destiné à vous apporter les connaissances les plus récentes et les plus avancées dans ce domaine”*

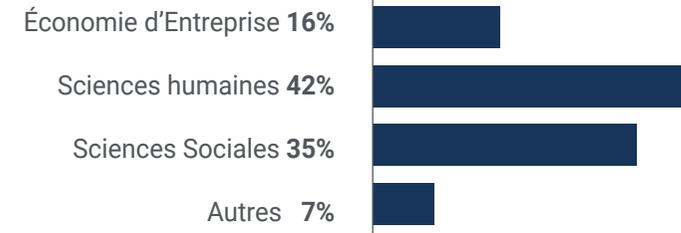
## Âge moyen

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

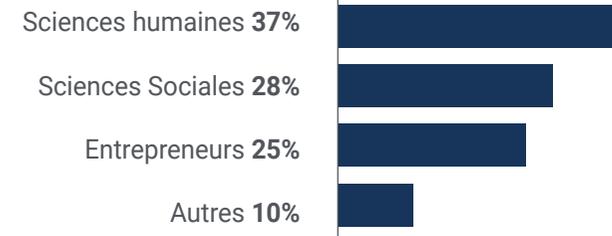
## Années d'expérience



## Formation

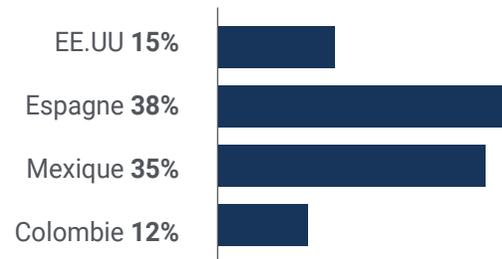


## Profil académique



## Distribution géographique

---



## Enrique Mendoza

---

Gestionnaire culturel

*"Grâce à ce programme, j'ai pu mettre à jour mes connaissances en matière de gestion culturelle et mieux adapter mes programmes aux nouvelles tendances numériques, sans perdre l'essence des disciplines artistiques. Ainsi, ce diplôme m'a permis de progresser dans ma carrière professionnelle"*

09

# Direction de la formation

TECH s'engage en permanence en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts ont une grande expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan dans le diplôme universitaire, en assumant la responsabilité de la sélection des contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. Parallèlement, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

*Un corps enseignant complet, composé d'experts dotés d'une grande expérience, sera à votre disposition dans le cadre de ce programme de TECH"*

## Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



## Mme Dove, Jennifer

---

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

*Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”*

## Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



## M. Gauthier, Rick

---

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

*Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"*

## Directeur Invité International

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs clients et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



## M. Arman, Romi

---

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior ( Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

*Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"*

## Directeur Invité International

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, l'**analyse des médias**, la mesure et l'**attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



## M. Arens, Manuel

---

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

*Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”*

## Directeur Invité International

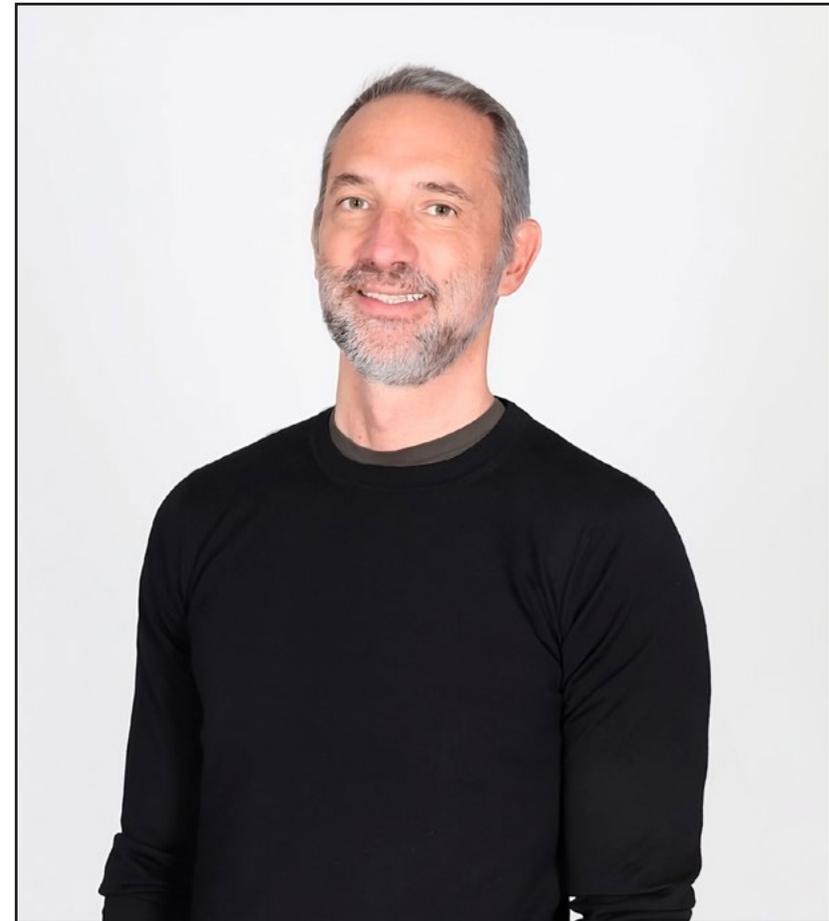
Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce manage de haut niveau international sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et sa capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une forte conscience commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de Marketing pour l'habillement et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



## M. La Sala, Andrea

---

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

*Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"*

## Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



## M. Gram, Mick

---

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

*Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"*

## Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



## M. Stevenson, Scott

---

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

*Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage.*

*processus d'apprentissage”*

## Directeur Invité International

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride**, **aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



## Dr Nyquist, Eric

---

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



*Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!"*

# 10

# Impact sur votre carrière

Ce programme permettra au professionnel qui le suit d'obtenir une vision générale, mais en même temps une perspective actuelle et créative de la direction et de la gestion dans le secteur culturel. L'objectif final de ce diplôme n'est autre que de fournir les informations les plus pertinentes, essentielles et productives pour que les étudiants puissent évoluer dans leur environnement de travail.



“

*Votre carrière professionnelle se développera grâce aux connaissances exhaustives que vous recevrez sur les dernières stratégies de marketing utilisées sur le marché culturel”*

*Vous n'êtes plus qu'à un pas d'atteindre vos objectifs d'amélioration professionnelle. Inscrivez-vous dès maintenant et accédez aux connaissances qui vous permettront de changer de carrière dans le secteur culturel.*

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine culturel. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Si vous voulez vous surpasser vous-même, obtenir un changement positif au niveau professionnel et se connecter avec les meilleurs, c'est votre programme.

*Ce MBA 100% en ligne est idéal pour ceux qui souhaitent obtenir un diplôme universitaire compatible avec d'autres aspects de leur vie.*

#### Heure du changement



#### Type de changement



## Amélioration salariale

---

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

# Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle contribue aux entreprises qui ont dans leurs organisations des professionnels plus qualifiés et préparés pour faire face aux défis de la gestion dans un secteur hautement compétitif.

Les entreprises qui ont dans leurs organisations des professionnels plus qualifiés et mieux préparés pour faire face aux défis de la gestion dans un secteur hautement compétitif.





“

*L'accès à ce diplôme universitaire est une occasion unique d'établir un réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs"*

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 Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès  
et recevez votre diplôme sans avoir  
à vous soucier des déplacements ou  
des formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



\*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



## Mastère Spécialisé MBA en Gestion Culturelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Spécialisé

## MBA en Gestion Culturelle

