

Mastère Avancé

Gestion des Entreprises du Secteur Culturel



Mastère Avancé Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Global University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/sciences-humaines/mastere-avance/mastere-avance-gestion-entreprises-secteur-culturel

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 30

05

Opportunités de carrière

page 36

06

Méthodologie d'étude

page 40

07

Corps Enseignant

page 50

08

Diplôme

page 70

01

Présentation du programme

Le secteur culturel représente l'une des industries les plus dynamiques et les plus diversifiées, contribuant de manière significative au développement économique, à la cohésion sociale et à la promotion de l'identité culturelle. Selon l'UNESCO, les industries culturelles et créatives génèrent environ 2,25 milliards de dollars par an et emploient plus de 29 millions de personnes dans le monde. En tant que secteur nécessitant des compétences stratégiques avancées pour favoriser l'innovation et s'adapter à un environnement en constante évolution, TECH a développé ce programme de troisième cycle qui abordera les stratégies et les modèles de gestion efficaces qui redéfinissent le succès dans le domaine de l'entreprise culturelle, en mettant l'accent sur son impact au niveau local et mondial. Tout cela grâce à une méthodologie efficace et 100% en ligne.



“

Transformez votre carrière dans le secteur culturel grâce à ce Mastère Avancé dynamique en ligne. Vous saurez comment diriger avec une vision stratégique, vous adapter aux nouveaux défis numériques et gérer des projets innovants. Inscrivez-vous dès maintenant!”

La gestion culturelle est devenue un axe stratégique de l'économie mondiale, stimulant l'innovation et promouvant la diversité culturelle. Dans ce contexte, diriger des entreprises du secteur culturel nécessite des connaissances avancées en matière de planification stratégique, de gestion de projet et de développement de l'audience. Ce domaine dynamique et en constante évolution requiert des gestionnaires capables de relever les défis posés par la numérisation, la mondialisation et les nouvelles tendances de la consommation culturelle, tout en maintenant un équilibre entre la durabilité économique et l'impact social.

Le Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel de TECH répond à ces exigences par une approche complète et spécialisée. Son programme, conçu par des experts du secteur, couvre tous les aspects de l'administration financière et de la gestion stratégique, de l'innovation dans les modèles d'entreprise et de la gestion des talents créatifs. Il comprend également des modules sur le marketing culturel, la législation spécifique au secteur et l'analyse des réussites internationales. Grâce à cela, les spécialistes acquerront des compétences pratiques applicables dans des scénarios réels, ce qui leur permettra de se positionner en tant que leaders dans le secteur.

Les diplômés seront ainsi préparés à diriger des institutions culturelles, à coordonner des projets de grande envergure et à élaborer des stratégies visant à accroître la compétitivité et la durabilité de leur organisation. Cette spécialisation leur permettra également de se démarquer sur un marché du travail qui valorise les connaissances approfondies et la vision stratégique, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités tant au niveau local que mondial.

En même temps, le mode 100% en ligne garantit une expérience académique flexible et accessible. Grâce à la méthodologie *Relearning*, basée sur la répétition et l'application de concepts clés, les étudiants pourront consolider leurs connaissances de manière efficace. En même temps, le contenu sera disponible 24 heures sur 24, ce qui permettra de combiner les études avec d'autres responsabilités et d'optimiser la formation sans sacrifier la qualité. Ces approches innovantes font de TECH un choix idéal pour ceux qui cherchent à diriger avec succès le secteur culturel.

Ce **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en sciences humaines
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes dans la Gestion des Entreprises du Secteur Culturel
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Grâce à une méthodologie 100% en ligne et flexible, vous maîtriserez tous les aspects de la Gestion des Entreprises du Secteur Culturel. Saisissez l'opportunité d'être le leader culturel de demain!"

“

Grâce à TECH et à son Mastère Avancé innovant, vous deviendrez une référence en matière de gestion culturelle. Vous accéderez à un programme en ligne qui vous fournira les outils clés pour mener des projets innovants”

Son corps enseignant comprend des professionnels des sciences humaines, qui apportent à ce programme l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*Prenez les rênes de l'avenir du secteur culturel!
Vous serez formé par des professeurs de renommée internationale et aurez accès à un programme actualisé sur la gestion stratégique, le marketing culturel et bien plus encore.*

Êtes-vous prêt à vous faire une place dans l'industrie culturelle? Avec ce programme de troisième cycle, vous recevrez une formation avancée qui vous aidera à atteindre vos objectifs. Inscrivez-vous dès maintenant et maîtrisez la Gestion de Haut Niveau!



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14.000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6.000 professeurs de renommée internationale.



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence à TECH”

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Forbes

Meilleure université
en ligne du monde

Plan

d'études
le plus complet

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômés de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6.000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Personnel enseignant
TOP
International

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.



La méthodologie
la plus efficace

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14.000 diplômés universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

N°1
Mondial

La plus grande
université en ligne
du monde

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1.000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Grâce à une approche complète et spécialisée, ce programme d'études couvrira tous les domaines clés d'une gestion réussie, de l'administration stratégique et financière à la création et à l'exécution de projets culturels à fort impact. Ainsi, les professionnels acquerront les compétences nécessaires pour relever les défis du secteur culturel, notamment la numérisation, la mondialisation des marchés et la nécessité d'équilibrer la durabilité économique avec la préservation et la promotion de la culture. En outre, ils approfondiront des sujets essentiels tels que le marketing culturel, la gestion du public, la production d'événements et la législation applicable dans ce domaine.





“

Cette formation vous préparera à devenir une référence dans un secteur en croissance et en évolution constantes. Vous serez en mesure de diriger des institutions culturelles, de créer des initiatives innovantes et de prendre des décisions stratégiques”

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et tendances: Internationalisation des marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
 - 1.1.3. Accountability ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement interculturel
 - 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
 - 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction
- 1.3. Éthique des affaires
 - 1.3.1. Éthique et intégrité
 - 1.3.2. La conduite éthique des affaires
 - 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
 - 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption
- 1.4. Durabilité
 - 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.5. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.2. Rôles et responsabilités
 - 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et gestion exécutive

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse organisationnelle
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque



- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
 - 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologie
 - 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.5. Direction stratégique
 - 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/Tableau de Bord
 - 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.5.4. Direction stratégiques reporting
- 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques
 - 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.6.3. Approche d'amélioration continue
- 2.7. Management Exécutif
 - 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.7.2. Gestion exécutive et développement de processus
 - 2.7.3. Knowledge Management
- 2.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des cas
 - 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Théorie des organisations
 - 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 3.2. La direction stratégique des personnes
 - 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
 - 3.2.4. Formation et développement professionnel
- 3.3. Développement de la gestion et le leadership
 - 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21e siècle
 - 3.3.2. Aptitudes non-directives
 - 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
 - 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines
- 3.4. Gestion du changement
 - 3.4.1. Analyse des performances
 - 3.4.2. Plan stratégique
 - 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
 - 3.4.4. Approche d'amélioration continue
- 3.5. Négociation et gestion des conflits
 - 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
 - 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
 - 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication
- 3.6. La communication managériale
 - 3.6.1. Analyse des performances
 - 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 3.6.3. Gestion des processus de changement
 - 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

- 3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
 - 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
 - 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
 - 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et gestion du temps
- 3.8. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
 - 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
 - 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie des organisations
 - 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 4.2. Comptabilité de Gestion
 - 4.2.1. Cadre comptable international
 - 4.2.2. Introduction au cycle comptable
 - 4.2.3. États comptables des entreprises
 - 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions
- 4.3. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.3.1. Planification budgétaire
 - 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.3.3. Suivi et rapports
- 4.4. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays
- 4.5. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.5.1. Typologie du Contrôle
 - 4.5.2. Conformité réglementaire/Compliance
 - 4.5.3. Audit interne
 - 4.5.4. Audit externe

- 4.6. Direction Financière
 - 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.6.3. Directeur financier ou Directeur financier (CFO): compétences en gestion directive
- 4.7. Planification Financière
 - 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
 - 4.7.2. Outils d'analyse financière
 - 4.7.3. Planification financière à court terme
 - 4.7.4. Planification financière à long terme
- 4.8. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
 - 4.8.2. Croissance stratégique: typologies
- 4.9. Contexte Macroéconomique
 - 4.9.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.9.2. Indicateurs à court terme
 - 4.9.3. Cycle économique
- 4.10. Financement Stratégique
 - 4.10.1. Affaire Bancaire: Environnement actuel
 - 4.10.2. Analyse et gestion des risques
- 4.11. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.11.2. Marché à revenu variable
 - 4.11.3. Évaluation l'entreprise
- 4.12. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction des opérations
 - 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
 - 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.1.3. Systèmes d'indicateurs
- 5.2. Direction des achats
 - 5.2.1. Gestion des Stocks
 - 5.2.2. Gestion des Entrepôts
 - 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 5.3. Supply chain management I
 - 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.3.2. Changement de la structure de la demande
 - 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 5.4. Supply chain management II. Exécution
 - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
 - 5.4.2. Gestion Logistique
 - 5.4.3. Achats
- 5.5. Processus logistiques
 - 5.5.1. Organisation et gestion par les processus
 - 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 5.5.4. Service après-vente
- 5.6. Logistique et clients
 - 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.6.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 5.7. Logistique internationale
 - 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.7.3. Plateformes logistiques internationales
- 5.8. Concurrence des opérations
 - 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
 - 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
 - 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Gestion des systèmes d'information
 - 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 6.1.2. Décisions stratégiques
 - 6.1.3. Rôle du DSI
- 6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise
 - 6.2.1. Analyse des entreprises et des secteurs industriels
 - 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 6.2.3. La valeur de l'informatique dans l'entreprise
- 6.3. Plan Stratégique du Système d'Information
 - 6.3.1. Le processus de la planification stratégique
 - 6.3.2. Formulation de la stratégie SI
 - 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie
- 6.4. Systèmes d'information et intelligence économique
 - 6.4.1. CRM et Business Intelligence
 - 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence
 - 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence
- 6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC
 - 6.5.1. Modèles d'entreprise basés sur la technologie
 - 6.5.2. Capacités pour innover
 - 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur
- 6.6. Commerce électronique
 - 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
 - 6.6.3. eCommerce comme opportunité d'internationalisation
- 6.7. Stratégies de E-Business
 - 6.7.1. Stratégies des Médias Sociaux
 - 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
 - 6.7.3. Réglementation numérique
- 6.8. Le commerce numérique
 - 6.8.1. Mobile commerce
 - 6.8.2. Conception et utilisation
 - 6.8.3. Opérations de commerce électronique

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

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Gestion des ventes
 - 7.1.2. Stratégie de vente
 - 7.1.3. Techniques de vente de négociation
 - 7.1.4. Gestion des équipes de ventes
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
 - 7.2.2. Les variables de base du Marketing
 - 7.2.3. Le plan du Marketing
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1 Sources d'innovation
 - 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
 - 7.3.3. Outils du Marketing
 - 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.4.1. Approche du Marketing Numérique
 - 7.4.2. Outils de Marketing Numérique
 - 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Numérique
- 7.5. Stratégie de vente et de communication
 - 7.5.1. Positionnement et promotion
 - 7.5.2. Relations Publiques
 - 7.5.3. Stratégie de vente et de communication
- 7.6. Communication d'Entreprise
 - 7.6.1. Communication interne et externe
 - 7.6.2. Département de Communication
 - 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités
- 7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
 - 7.7.2. Plan de Communication
 - 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/Clipping/Publicity





Module 8. Le marketing sur le marché culturel

- 8.1. La culture en dehors de l'industrie
 - 8.1.1. Le marché de l'art
 - 8.1.1.1. Environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
 - 8.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie culturelle et créative
 - 8.1.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle
 - 8.1.2.1. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans la société
 - 8.1.2.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle moyens de communication
- 8.2. Les industries culturelles
 - 8.2.1. Le concept d'industrie culturelle
 - 8.2.1.1. L'industrie de l'édition
 - 8.2.1.2. L'industrie musicale
 - 8.2.1.3. L'industrie cinématographique
- 8.3. Le journalisme et l'art
 - 8.3.1. Nouvelles et anciennes formes de communication
 - 8.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
 - 8.3.1.2. Nouvelles formes de communication et écriture
- 8.4. Culture dans le monde numérique
 - 8.4.1. Culture dans le monde numérique
 - 8.4.2. L'omniprésence du visuel. Controverses de l'ère numérique
 - 8.4.3. La transmission d'informations par les jeux vidéo
 - 8.4.4. Art collaboratif
- 8.5. La structure des médias
 - 8.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
 - 8.5.1.1. L'impact des grands groupes médiatiques sur la culture
 - 8.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias conventionnels
 - 8.5.2. Le secteur du journalisme culturel
 - 8.5.2.1. Le marché culturel dans un monde globalisé. Vers l'homogénéisation ou la diversification?

- 8.6. Introduction au Marketing
 - 8.6.1. Les 4 P
 - 8.6.1.1. Les bases du marketing
 - 8.6.1.2. Le marketing mix
 - 8.6.1.3. La nécessité (ou non) du marketing sur le marché culturel
 - 8.6.2. Le marketing et le consumérisme
 - 8.6.2.1. La consommation de la culture
 - 8.6.2.2. La qualité comme facteur transversal des produits d'information
- 8.7. Marketing et valeur: l'art pour l'art, l'art dans les agendas idéologiques et l'art en tant que produit commercial
 - 8.7.1. L'art pour l'art
 - 8.7.1.1. L'art des masses. L'homogénéité de l'art et sa valeur
 - 8.7.1.2. L'art est-il créé pour les médias ou les médias transmettent-ils l'art?
 - 8.7.2. L'art dans les programmes idéologiques
 - 8.7.2.1. Art, politique et militantisme
 - 8.7.2.2. Le symbolisme de base dans l'art
 - 8.7.3. L'art en tant que produit du marché
 - 8.7.3.1. L'art dans la publicité
 - 8.7.3.2. Gestion culturelle pour un développement réussi du travail
- 8.8. Marketing des principales industries culturelles
 - 8.8.1. Tendances actuelles dans les principales industries culturelles
 - 8.8.1.1. Les besoins des consommateurs représentés dans les entreprises
 - 8.8.1.2. Produits culturels réussis dans les médias
- 8.9. La recherche comme outil central de marketing
 - 8.9.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
 - 8.9.1.1. Différenciation par rapport à la concurrence
 - 8.9.1.2. Autres stratégies de recherche
- 8.10. L'avenir du marketing culturel
 - 8.10.1. L'avenir du marketing culturel
 - 8.10.1.1. Tendances du marketing culturel
 - 8.10.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 9. Innovation et gestion de projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
 - 9.1.2. Typologies de l'innovation
 - 9.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 9.1.4. Formation et Innovation
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 9.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 9.2.3. Ateliers d'innovation
- 9.3. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.3.1. Méthodologie Lean Startup
 - 9.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 9.3.3. Modalités de financement
 - 9.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
 - 9.3.5. Croissance et fidélité
- 9.4. Direction et Gestion des Projets
 - 9.4.1. Les opportunités d'innovation
 - 9.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 9.4.3. La définition et la conception des projets
 - 9.4.4. L'exécution des projets
 - 9.4.5. La clôture des projets

Module 10. Production et gestion dans la Gestion Culturelle

- 10.1. Instruments de gestion des organisations culturelles I
 - 10.1.1. Gestion Culturelle
 - 10.1.2. Classification des produits culturels
 - 10.1.3. Objectifs de la gestion culturelle
- 10.2. Instruments pour la gestion des organismes culturels II
 - 10.2.1. Organisations culturelles
 - 10.2.2. Typologie
 - 10.2.3. UNESCO

- 10.3. Collecte et mécénat
 - 10.3.1. L'art de la collection
 - 10.3.2. Les développeurs du goût de la collection à travers l'histoire
 - 10.3.3. Les types de collections
- 10.4. Le rôle des fondations
 - 10.4.1. Qu'est-ce qu'une fondation?
 - 10.4.2. Associations et fondations
 - 10.4.2.1. Différences
 - 10.4.2.2. Similitudes
 - 10.4.3. Exemples de Fonctions culturelles dans le monde
- 10.5. Le développement culturel dans les organisations du troisième secteur
 - 10.5.1. Que sont les organisations du troisième secteur?
 - 10.5.2. Rôle des organisations du troisième secteur dans la société
 - 10.5.3. Réseaux
- 10.6. Institutions et organismes publics
 - 10.6.1. Modèle organisationnel de la politique culturelle en Europe
 - 10.6.2. Principales institutions publiques en Europe
 - 10.6.3. L'action culturelle des organisations internationales européennes
- 10.7. Le patrimoine culturel
 - 10.7.1. La culture comme marque de pays
 - 10.7.2. Politiques culturelles
 - 10.7.2.1. Institutions
 - 10.7.2.2. Figures
 - 10.7.3. La culture comme patrimoine de l'humanité
- 10.8. Diffusion du patrimoine culturel
 - 10.8.1. Qu'est-ce que le patrimoine culturel?
 - 10.8.2. Gestion publique
 - 10.8.3. La gestion privée
 - 10.8.4. Gestion coordonnée

- 10.9. Création et gestion de projets
 - 10.9.1. Qu'est-ce que la création et la gestion de projets?
 - 10.9.2. Productions
 - 10.9.2.1. Le public
 - 10.9.2.2. Privées
 - 10.9.2.3. Coproductions
 - 10.9.2.4. Autres
 - 10.9.3. Planification de la gestion culturelle
- 10.10. Art, entreprise et société
 - 10.10.1. Le troisième secteur comme opportunité sociale
 - 10.10.2. L'engagement social des entreprises à travers les différents types d'art
 - 10.10.2.1. Investissement
 - 10.10.2.2. Rentabilité
 - 10.10.2.3. Promotion
 - 10.10.2.4. Profit
 - 10.10.3. L'art en tant qu'inclusion et transformation de la société
 - 10.10.4. Le théâtre comme opportunité sociale
 - 10.10.5. Festivals impliquant la citoyenneté

Module 11. Conservation du patrimoine culturel

- 11.1. Théorie de la conservation et de la restauration du patrimoine historique et artistique
 - 11.1.1. Comment le patrimoine est-il conservé?
 - 11.1.2. Qui est responsable de son entretien?
 - 11.1.3. Les mesures à prendre pour son entretien
 - 11.1.4. Évolution historique
 - 11.1.5. Critères actuels
- 11.2. Conservateur du musée
 - 11.2.1. Description d'un conservateur de musée
 - 11.2.2. Démarche à suivre pour devenir conservateur de musée
 - 11.2.3. Déontologie
 - 11.2.4. Fonctions

- 11.3. Méthodologie du diagnostic de l'état de conservation des biens culturels
 - 11.3.1. Que sont les VLE?
 - 11.3.2. Bien culturel ou BIC
 - 11.3.3. Guide pour la conservation des BIC
 - 11.3.4. Altération et agents de détérioration
- 11.4. Méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques
 - 11.4.1. Définition de la méthode et de la technique
 - 11.4.2. L'analyse scientifique
 - 11.4.3. Techniques d'étude du patrimoine historico-artistique
 - 11.4.4. Nettoyage et consolidation du BIC
- 11.5. Critères d'intervention en restauration et conservation I
 - 11.5.1. Définition des critères
 - 11.5.2. Interventions d'urgence
 - 11.5.3. Plans de protection des collections Beaux-Arts
 - 11.5.4. Plans de protection des ethnographies
- 11.6. Critères d'intervention en restauration et conservation II
 - 11.6.1. Plans de protection des vestiges archéologiques
 - 11.6.2. Plans de protection des collections scientifiques
 - 11.6.3. Plans de protection des autres éléments du patrimoine culturel immatériel
 - 11.6.4. Importance de la restauration
- 11.7. Défis pour la conservation du BIC
 - 11.7.1. Qu'est-ce que la conservation implique?
 - 11.7.2. Les problèmes de conservation
 - 11.7.3. Critères de réalisation de la restauration du patrimoine culturel
 - 11.7.4. Réhabilitation du BIC
- 11.8. Conservation préventive du patrimoine culturel
 - 11.8.1. Concept
 - 11.8.1.1. Qu'est-ce que la conservation préventive?
 - 11.8.2. Méthodologie
 - 11.8.3. Techniques
 - 11.8.4. Qui est responsable de la conservation?

- 11.9. Etude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales I
 - 11.9.1. Quelle est la valeur des objets culturels?
 - 11.9.2. Les matériaux utilisés dans la conservation des objets culturels et des collections patrimoniales
 - 11.9.3. Stockage
 - 11.9.4. Exposition
- 11.10. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales II
 - 11.10.1. Qu'est-ce qui est impliqué et qui est chargé de l'emballage?
 - 11.10.2. Le conditionnement des biens culturels et des collections patrimoniales
 - 11.10.3. Le transport des biens culturels et des collections patrimoniales
 - 11.10.4. Manipulation des biens culturels et des collections patrimoniales

Module 12. Gestion des musées, galeries et expositions

- 12.1. Musées et galeries
 - 12.1.1. Evolution du concept de musée
 - 12.1.2. Histoire des musées
 - 12.1.3. Typologies basées sur le contenu
 - 12.1.4. Contenu
- 12.2. Organisation des musées
 - 12.2.1. Quelles sont les fonctions d'un musée?
 - 12.2.2. Le cœur du musée: les collections
 - 12.2.3. Le musée invisible: les réserves
 - 12.2.4. Le programme DOMUS: système intégré de documentation et de gestion du musée
- 12.3. Diffusion et communication du musée
 - 12.3.1. Planification
 - 12.3.2. Formes et types d'expositions
 - 12.3.3. Espaces de diffusion et de communication
 - 12.3.4. Musées et tourisme culturel
 - 12.3.5. Image de l'entreprise
- 12.4. La gestion des musées
 - 12.4.1. Gestion et administration
 - 12.4.2. Sources de financement: publiques et privées
 - 12.4.3. Associations d'Amis des Musées
 - 12.4.4. La boutique

- 12.5. Le rôle du musée dans la société de l'information
 - 12.5.1. Différences entre muséologie et muséographie
 - 12.5.2. Le rôle du musée dans la société d'aujourd'hui
 - 12.5.3. Les technologies de l'information et de la communication au service du musée
 - 12.5.4. Les applications pour les appareils mobiles
- 12.6. Le marché de l'art et les collectionneurs
 - 12.6.1. Qu'est-ce que le marché de l'art?
 - 12.6.2. Le commerce de l'art
 - 12.6.2.1. Circuits
 - 12.6.2.2. Marchés
 - 12.6.2.3. Internationalisation
 - 12.6.3. Les foires d'art les plus importantes au monde
 - 12.6.3.1. Structure
 - 12.6.3.2. Organisation
 - 12.6.4. Tendances en matière de collecte internationale
- 12.7. Les galeries d'art
 - 12.7.1. Comment planifier une galerie d'art
 - 12.7.2. Fonctions et constitution des galeries d'art
 - 12.7.3. Vers une nouvelle typologie des galeries
 - 12.7.4. Comment les galeries sont-elles gérées
 - 12.7.4.1. Artistes
 - 12.7.4.2. Marketing
 - 12.7.4.3. Marchés
 - 12.7.5. Différences entre les musées, les salles d'exposition et les galeries
- 12.8. Les artistes et leurs expositions
 - 12.8.1. La reconnaissance de l'artiste
 - 12.8.2. L'artiste et son œuvre
 - 12.8.3. les droits d'auteur et la propriété intellectuelle
 - 12.8.4. Prix et opportunités
 - 12.8.4.1. Concours
 - 12.8.4.2. Subventions
 - 12.8.4.3. Prix
 - 12.8.5. Revues spécialisées
 - 12.8.5.1. Critiques d'art
 - 12.8.5.2. Journaliste culturel

- 12.9. Les motivations de la culture
 - 12.9.1. Ce que représente la culture
 - 12.9.2. Ce que la culture offre
 - 12.9.3. Ce dont la culture a besoin
 - 12.9.4. Promouvoir la culture
- 12.10. Bases de la muséographie didactique dans les musées d'art
 - 12.10.1. Expositions d'art et musées d'art: le fait différentiel
 - 12.10.2. Quelques témoignages et opinions sur tout cela: de Boadella à Gombrich
 - 12.10.3. L'art comme ensemble de conventions
 - 12.10.4. L'art inscrit dans des traditions culturelles très spécifiques
 - 12.10.5. L'art dans les musées et les espaces de présentation du patrimoine
 - 12.10.6. L'art et la didactique
 - 12.10.7. L'interactivité comme ressource didactique dans les musées d'art

Module 13. Documentation culturelle: catalogage et Recherche

- 13.1. Documentation des musées
 - 13.1.1. Qu'est-ce que la documentation muséale?
 - 13.1.2. Qu'est-ce que la documentation muséale?
 - 13.1.3. Les musées comme centres de collecte de documentation
 - 13.1.4. La documentation relative aux objets de musée
- 13.2. La gestion de l'information et son application pratique
 - 13.2.1. Description de la gestion de l'information
 - 13.2.2. Emergence et développement de la gestion de l'information
 - 13.2.2.1. Le XXe siècle
 - 13.2.2.2. Nouvelles
 - 13.2.3. Les outils de mise en œuvre de la gestion de l'information
 - 13.2.4. Qui peut être en charge de la gestion de l'information?
- 13.3. Le système documentaire I
 - 13.3.1. Le contenu documentaire des archives
 - 13.3.1.1. L'archivage dans la gestion des documents
 - 13.3.1.2. Importance des archives documentaires
 - 13.3.2. Rôles du personnel des archives
 - 13.3.3. Les outils documentaires
 - 13.3.3.1. Enregistrement
 - 13.3.3.2. Inventaire
 - 13.3.3.3. Catalogue

- 13.4. Système documentaire II
 - 13.4.1. Documentation
 - 13.4.1.1. Graphique
 - 13.4.1.2. Technique
 - 13.4.1.3. Restauration
 - 13.4.2. Mouvements et fonds documentaires
 - 13.4.3. Documentation administrative et archivage
- 13.5. Normalisation documentaire
 - 13.5.1. Outils de contrôle terminologique
 - 13.5.1.1. Listes hiérarchiques
 - 13.5.1.2. Dictionnaires
 - 13.5.1.3. Thésaurus
 - 13.5.2. Normes de qualité
 - 13.5.3. Application des TIC
- 13.6. La recherche dans les musées
 - 13.6.1. Cadre théorique
 - 13.6.2. Documentation ou recherche
 - 13.6.3. Processus de gestion de l'information
- 13.7. Plateformes de diffusion des collections et des projets
 - 13.7.1. Transfert de connaissances
 - 13.7.2. Les réseaux sociaux
 - 13.7.3. Moyens de communication
- 13.8. L'éducation dans le contexte du patrimoine et des musées
 - 13.8.1. Didactique des musées
 - 13.8.2. Le rôle des musées et des galeries dans l'éducation
 - 13.8.3. Cadre théorique de l'apprentissage
 - 13.8.3.1. Formel
 - 13.8.3.2. Non-formel
 - 13.8.3.3. Informel

- 13.9. Médiation et expériences participatives
 - 13.9.1. Éducation à l'égalité et à l'intégrité
 - 13.9.2. Propositions pour la sensibilisation et le respect de l'environnement
 - 13.9.3. Sociomuséologie
- 13.10. Les services d'éducation et d'action culturelle
 - 13.10.1. Histoire
 - 13.10.2. Structure
 - 13.10.3. Fonctions

Module 14. Gestion culturelle de la musique et de la danse

- 14.1. Conceptualisations et sources
 - 14.1.1. Les relations dans la gestion culturelle
 - 14.1.1.1. Économie
 - 14.1.1.2. Sociologie
 - 14.1.1.3. Art
 - 14.1.2. La rareté des Databases et des enquêtes fiables
 - 14.1.3. Sources
 - 14.1.3.1. Page web
 - 14.1.3.2. Critique
 - 14.1.3.3. Presse (tous types)
- 14.2. Musique et danse
 - 14.2.1. Arts
 - 14.2.1.1. Dans le temps
 - 14.2.1.2. Dans l'espace
 - 14.2.3. Les ressources humaines pour développer la musique et la danse
 - 14.2.4. Le disque et la vidéo
 - 14.2.5. Aperçu des genres dans le monde
- 14.3. Sources de financement
 - 14.3.1. Aperçus historiques
 - 14.3.2. Subventions pour les arts du canon classique au cours des 70 dernières années
 - 14.3.3. Réflexions sur les modèles
 - 14.3.4. Musique et danse du canon non-classique

- 14.4. Types d'organisations et ressources humaines
 - 14.4.1. Questions de principe
 - 14.4.1.1. Entités productrices
 - 14.4.1.2. Entités de programmation
 - 14.4.1.3. Entités mixtes
 - 14.4.2. Orchestres symphoniques
 - 14.4.2.1. Figure du directeur
 - 14.4.2.2. Le rôle du directeur musical
 - 14.4.3. Les orchestres de chambre
 - 14.4.4. Les compagnies d'opéra
 - 14.4.5. Compagnies de ballet
 - 14.4.6. Auditoriums
 - 14.4.7. Festivals
 - 14.4.8. groupes
- 14.5. Infrastructures
 - 14.5.1. Typologie
 - 14.5.1.1. Théâtres
 - 14.5.1.2. Musées
 - 14.5.1.3. Étapes
 - 14.5.1.4. Colisée
 - 14.5.1.5. Autres
 - 14.5.2. Tailles et nombre de places assises
 - 14.5.3. Emplacement et transport
- 14.6. Le public
 - 14.6.1. Quels types de public trouve-t-on dans la musique et la danse?
 - 14.6.2. Relation entre l'offre et le public
 - 14.6.3. La variable du type de consommation
 - 14.6.4. La variable de l'âge
 - 14.6.5. La variable éducation-culture
 - 14.6.6. La variable socio-économique
- 14.7. Les prix et leurs principaux problèmes
 - 14.7.1. L'organisation de l'offre
 - 14.7.1.1. Cycles
 - 14.7.1.2. Saisons
 - 14.7.1.3. Engrais
 - 14.7.1.4. Programmes
 - 14.7.1.5. Fonctions
 - 14.7.2. Sphères publique et privée en relation avec les prix
 - 14.7.3. De la Madone au chant grégorien
- 14.8. Le choix des répertoires: niches saturées versus niches abandonnées
 - 14.8.1. Les problèmes
 - 14.8.2. L'artiste avant son art
 - 14.8.3. Y a-t-il un excès de formats et de répertoires?
 - 14.8.4. Les faiseurs d'opinion ont-ils une influence négative?
 - 14.8.5. Le profil des programmeurs
 - 14.8.6. Les goûts personnels et la culture musicale des programmeurs
 - 14.8.7. Existe-t-il des solutions?
- 14.9. Les éléments nécessaires
 - 14.9.1. Gestion de la musique et de la danse
 - 14.9.2. Politiciens
 - 14.9.3. Agences et agents de concerts
 - 14.9.4. Critiques musicaux
 - 14.9.5. Radio et télévision
 - 14.9.6. Labels de disques et de vidéos

- 14.10. La gestion du patrimoine musical et du droit d'auteur
 - 14.10.1. Les supports écrits et le droit d'auteur
 - 14.10.1.1. Musicales
 - 14.10.1.2. Chorégraphie
 - 14.10.1.3. Droits d'auteur
 - 14.10.2. Répertoires historiques
 - 14.10.2.1. Problèmes d'éditions
 - 14.10.2.2. Facilités d'autoédition
 - 14.10.3. Répertoires classiques
 - 14.10.3.1. Problèmes de coûts
 - 14.10.3.2. Problèmes liés à la faiblesse des collections
 - 14.10.4. Les premiers répertoires dans les canons populaires urbains et de jazz
 - 14.10.5. Archives musicales des répertoires inédits, manuscrits ou écrits
 - 14.10.6. Bibliothèques sonores
 - 14.10.7. Le cas particulier des danses

Module 15. Gestion du tourisme culturel

- 15.1. Introduction au patrimoine culturel
 - 15.1.1. Le tourisme culturel
 - 15.1.2. Le patrimoine culturel
 - 15.1.3. Ressources du tourisme culturel
- 15.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel
 - 15.2.1. Concept de durabilité urbaine
 - 15.2.2. Durabilité du tourisme
 - 15.2.3. Durabilité culturelle
- 15.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques
 - 15.3.1. Conceptualisation
 - 15.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
 - 15.3.3. Études de cas
 - 15.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil du tourisme

- 15.4. L'utilisation touristique de l'espace
 - 15.4.1. Flux de visiteurs et sites touristiques patrimoniaux
 - 15.4.2. Modèles généraux de mobilité et d'utilisation de l'espace par les touristes
 - 15.4.3. Tourisme et sites patrimoniaux: effets et problèmes découlant des flux touristiques
- 15.5. Les défis de la gestion de l'espace
 - 15.5.1. Stratégies de diversification de l'utilisation touristique de l'espace
 - 15.5.2. Les mesures de gestion de la demande touristique
 - 15.5.3. Mise en valeur du patrimoine et contrôle de l'accessibilité
 - 15.5.4. Gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux avec des modèles de visite complexes. Études de cas
- 15.6. Produit touristique culturel
 - 15.6.1. Tourisme urbain et culturel
 - 15.6.2. Culture et tourisme
 - 15.6.3. Transformations du marché des voyages culturels
- 15.7. Politiques de conservation du patrimoine
 - 15.7.1. Conservation vs. Exploitation du patrimoine
 - 15.7.2. Normes internationales
 - 15.7.3. Politiques de conservation
- 15.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique
 - 15.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
 - 15.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
 - 15.8.3. Gestion publique et privée
- 15.9. Employabilité dans le tourisme culturel
 - 15.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
 - 15.9.2. Recherche et profils dans le tourisme culturel
 - 15.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine
- 15.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le secteur du tourisme
 - 15.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
 - 15.10.2. La gestion associative d'un projet public
 - 15.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
 - 15.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
 - 15.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du Patrimoine Mondial

Module 16. Technologie et design pour la promotion culturelle

- 16.1. L'importance de l'image aujourd'hui
 - 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. L'émergence de MTV
 - 16.1.1.2. Vidéoclip
 - 16.1.2. De MTV à YouTube
 - 16.1.3. Ancien marketing vs. ère numérique
- 16.2. La création de contenu
 - 16.2.1. Conviction dramatique de base
 - 16.2.1.1. Objectif de la mise en scène
 - 16.2.1.2. Stratégie esthétique-stylistique
 - 16.2.1.3. Le passage du théâtre au reste des arts
 - 16.2.2. Target du consommateur global
 - 16.2.3. La création de contenu
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Les réseaux sociaux
 - 16.2.4. Médias de diffusion
- 16.3. Graphiste et community manager
 - 16.3.1. Phases de la réunion
 - 16.3.2. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir un graphiste?
 - 16.3.3. Le rôle du community manager
- 16.4. Inclusion des créateurs dans les supports d'affichage classiques
 - 16.4.1. Inclusion des TIC
 - 16.4.1.1. Sphère personnelle
 - 16.4.1.2. Sphère professionnelle
 - 16.4.2. Ajout des DJ et VJ
 - 16.4.2.1. Utilisation du DJ et du VJ dans les spectacles
 - 16.4.2.2. Utilisation du DJ et du VJ dans le théâtre
 - 16.4.2.3. Utilisation du DJ et du VJ dans la danse
 - 16.4.2.4. Utilisation de DJ et VJ dans les événements
 - 16.4.2.5. Utilisation de DJ et VJ dans les événements sportifs
 - 16.4.3. Illustrateurs en temps réel
 - 16.4.3.1. Arène
 - 16.4.3.2. Dessin
 - 16.4.3.3. Transparents
 - 16.4.3.4. Récit visuel
- 16.5. Les TIC pour la scène et la création I
 - 16.5.1. Videoprojection, videowall, videosplitting
 - 16.5.1.1. Différences
 - 16.5.1.2. Évolution
 - 16.5.1.3. De l'incandescence au phosphore laser
 - 16.5.2. L'utilisation de logiciels dans les spectacles
 - 16.5.2.1. Qu'est-ce qui est utilisé?
 - 16.5.2.2. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 16.5.2.3. Comment favorisent-ils la créativité et l'affichage?
 - 16.5.3. Le personnel technique et artistique
 - 16.5.3.1. Rôle
 - 16.5.3.2. Gestion
- 16.6. Les TIC pour la scène et la création II
 - 16.6.1. Technologies interactives
 - 16.6.1.1. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 16.6.1.2. Avantages
 - 16.6.1.3. Inconvénients
 - 16.6.2. AR
 - 16.6.3. VR
 - 16.6.4. 360°
- 16.7. Les TIC pour la scène et la création III
 - 16.7.1. Les moyens de partager l'information
 - 16.7.1.1. Boîte de dépôt
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
 - 16.7.2. Les réseaux sociaux et leur diffusion
 - 16.7.3. Utilisation des TIC dans les spectacles vivants

- 16.8. Médias d'affichage
 - 16.8.1. Médias conventionnels
 - 16.8.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.8.1.2. Lesquels sont connus?
 - 16.8.1.3. Petit format
 - 16.8.1.4. Le grand format
 - 16.8.2. Supports non conventionnels
 - 16.8.2.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.8.2.2. Quels sont-ils?
 - 16.8.2.3. Où et comment peuvent-ils être utilisés?
 - 16.8.3. Exemples
- 16.9. Les événements d'entreprise
 - 16.9.1. Les événements d'entreprise
 - 16.9.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.9.1.2. Qu'est-ce qu'on cherche?
 - 16.9.2. L'examen concret 5W+1H appliqué au niveau de l'entreprise
 - 16.9.3. Les supports les plus couramment utilisés
- 16.10. Production audiovisuelle
 - 16.10.1. Ressources audio-visuelles
 - 16.10.1.1. Ressources dans les musées
 - 16.10.1.2. Ressources sur scène
 - 16.10.1.3. Ressources lors de manifestations
 - 16.10.2. Types de prises de vue
 - 16.10.3. L'émergence des projets
 - 16.10.4. Phases du processus

Module 17. Concevoir des événements culturels

- 17.1. La gestion du projet
 - 17.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: que faire?
 - 17.1.2. Étude des emplacements possibles
 - 17.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies
- 17.2. Techniques de Recherche. Design Thinking
 - 17.2.1. Cartographie des parties prenantes
 - 17.2.2. Focus Group
 - 17.2.3. Benchmarking
- 17.3. Design Thinking Expérientiel
 - 17.3.1. Immersion cognitive
 - 17.3.2. Observation secrète
 - 17.3.3. World café
- 17.4. Définition du public cible
 - 17.4.1. Qui est le public cible?
 - 17.4.2. Pourquoi organisons-nous cet événement?
 - 17.4.3. Quel est le but de l'événement?
- 17.5. Tendances
 - 17.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
 - 17.5.2. Entrées numériques
 - 17.5.3. Événements immersifs et expérientiels
- 17.6. Personnalisation et conception spatiale
 - 17.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
 - 17.6.2. Branding
 - 17.6.3. Manuel de la marque

- 17.7. Marketing expérimental
 - 17.7.1. Vivre l'expérience
 - 17.7.2. Événement immersif
 - 17.7.3. Entretenir la mémoire
- 17.8. Signalisation
 - 17.8.1. Techniques de signalisation
 - 17.8.2. La vision de l'accompagnateur
 - 17.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation
- 17.9. Les lieux de l'événement
 - 17.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
 - 17.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
 - 17.9.3. Critères de sélection
- 17.10. Mise en scène proposée. Types de lieux
 - 17.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
 - 17.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
 - 17.10.3. Scénarios liés à l'interaction

Module 18. Planification d'événements culturels

- 18.1. Timing et organisation du programme
 - 18.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
 - 18.1.2. Jours de l'événement
 - 18.1.3. Activités de l'événement
- 18.2. Organisation des espaces
 - 18.2.1. Nombre prévu de participants
 - 18.2.2. Nombre de salles simultanées
 - 18.2.3. Format des pièces
- 18.3. Intervenants et invités
 - 18.3.1. Choix des des intervenants
 - 18.3.2. Contact et confirmation des orateurs
 - 18.3.3. Gestion de la présence des orateurs

- 18.4. Protocole
 - 18.4.1. Gamme de personnalités invitées
 - 18.4.2. Dispositions pour la présidence
 - 18.4.3. Organisation des parlements
- 18.5. Sécurité
 - 18.5.1. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
 - 18.5.2. Coordination avec le FSE
 - 18.5.3. Contrôle interne des espaces
- 18.6. Urgences
 - 18.6.1. Plan d'évacuation
 - 18.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
 - 18.6.3. Création d'un point d'assistance médicale
- 18.7. Capacités
 - 18.7.1. Évaluation des capacités
 - 18.7.2. Répartition des participants au siège
 - 18.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre
- 18.8. Accès
 - 18.8.1. Étude du nombre d'accès
 - 18.8.2. Capacité de chacun des accès
 - 18.8.3. Calcul Timing pour l'entrée et la sortie à chaque accès
- 18.9. Transport
 - 18.9.1. Évaluation des possibilités de transport
 - 18.9.2. Accessibilité des transports
 - 18.9.3. Transport personnel ou public. Avantages et inconvénients
- 18.10. Localisations
 - 18.10.1. Le nombre de lieux où se déroule l'événement
 - 18.10.2. Où ils sont situés
 - 18.10.3. Facilité d'accès aux sites

04

Objectifs pédagogiques

Ce Mastère Avancé vise à doter les professionnels d'une compréhension approfondie et stratégique des défis et des opportunités auxquels le secteur culturel est confronté aujourd'hui. Tout au long du programme, ils développeront non seulement des compétences en gestion stratégique et financière, mais sauront également comment identifier et appliquer des modèles d'entreprise innovants qui favorisent la croissance et la durabilité des organisations culturelles. En outre, vous acquerez une vision globale du secteur, ce qui vous permettra de comprendre les tendances émergentes, la dynamique du marché et l'importance de la numérisation et de l'internationalisation dans la gestion culturelle.





“

Grâce à une formation complète, vous serez prêts à gérer des entreprises culturelles, à vous adapter aux avancées technologiques et à favoriser la collaboration entre les institutions et les communautés”



Objectifs généraux

- ♦ Comprendre les caractéristiques de la gestion culturelle en relation avec le secteur du tourisme
- ♦ Gérer le patrimoine culturel dans différents espaces touristiques selon les principes de la durabilité
- ♦ Identifier et gérer les plans existants pour la protection des collections de Beaux-Arts
- ♦ Analyser les caractéristiques de la demande de tourisme culturel dans chaque zone touristique
- ♦ Connaître la gestion du patrimoine culturel dans différents espaces
- ♦ Gérer les sources, planifier les projets et organiser différentes méthodes pour résoudre les problèmes
- ♦ Démontrer les procédures de promotion des idées culturelles
- ♦ Comprendre l'importance et l'organisation d'événements hybrides





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et RSE

- ♦ Comprendre les principes de l'éthique et de la responsabilité sociale des entreprises pour favoriser un leadership consciencieux et durable
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et de gestion d'équipe afin de favoriser un environnement de travail équitable et respectueux

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif

- ♦ Comprendre comment identifier les opportunités et les défis du marché afin de développer des stratégies commerciales efficaces
- ♦ Appliquer les techniques de planification et d'analyse stratégiques pour la prise de décision commerciale

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Développer des compétences de leadership pour gérer et motiver les équipes de travail afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise
- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des politiques de ressources humaines efficaces pour attirer, retenir et développer les talents

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Comprendre les principes fondamentaux de la gestion financière des entreprises
- ♦ Évaluer l'information financière pour la prise de décision en entreprise

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Concevoir et optimiser les processus de production et de logistique pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'entreprise
- ♦ Gérer la chaîne d'approvisionnement pour garantir la qualité et la rapidité des produits et des services offerts

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Comprendre l'importance des systèmes d'information dans la gestion des entreprises et comment ils peuvent être utilisés pour la prise de décisions stratégiques
- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'entreprise

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

- ♦ Prendre des décisions commerciales et marketing, y compris l'identification des opportunités commerciales et la conception de stratégies
- ♦ Comprendre les principes et les outils clés du marketing et de la communication d'entreprise afin de créer de la valeur pour les clients et l'entreprise

Module 8. Le marketing sur le marché culturel

- ♦ Faire de la recherche un outil central du marketing
- ♦ Découvrir les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- ♦ Comprendre l'importance de l'innovation dans l'environnement commercial actuel et la manière dont elle peut être utilisée pour créer des avantages concurrentiels
- ♦ Appliquer les techniques de gestion de projet pour atteindre les objectifs de l'entreprise et maximiser l'efficacité et l'efficience dans l'exécution du projet

Module 10. Production et gestion dans la gestion culturelle

- ♦ Promouvoir le développement culturel dans les organisations du tiers secteur
- ♦ Créer et gérer des projets culturels

Module 11. Conservation du patrimoine culturel

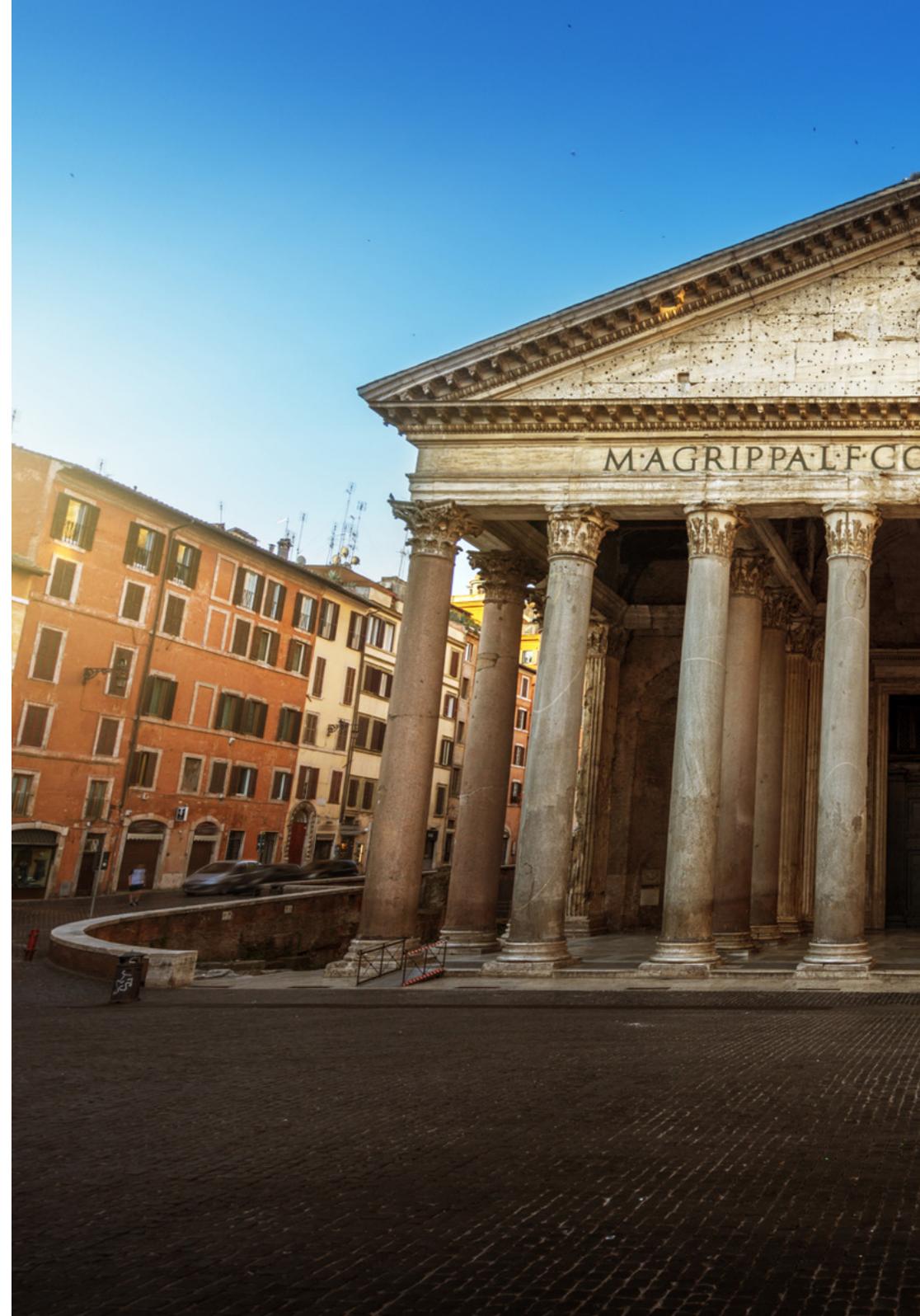
- ♦ Comprendre les différentes méthodologies de diagnostic de l'état de conservation des biens culturels
- ♦ Comprendre les méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques

Module 12. Gestion des musées, galeries et expositions

- ♦ Comprendre le rôle du musée dans la société de l'information
- ♦ Découvrir les tendances de la collection d'art internationale

Module 13. Documentation culturelle: Catalogage et Recherche

- ♦ Identifier les processus de gestion de l'information
- ♦ Gérer les différentes plateformes de diffusion des collections et projets existants





Module 14. Gestion culturelle de la musique et de la danse

- ♦ Maîtriser la sphère publique et privée en matière de prix
- ♦ Savoir choisir entre les niches saturées et les niches abandonnées

Module 15. Gestion du tourisme culturel

- ♦ Maîtriser les stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
- ♦ Planifier et gérer des événements culturels dans une ville du patrimoine mondial

Module 16. Technologie et design pour la promotion culturelle

- ♦ Apprendre, dans le contexte de la culture, les concepts, principes et théories de base de la communication et des industries culturelles
- ♦ Comprendre et interpréter la réalité en termes de compétences et de procédures culturelles

Module 17. Concevoir des événements culturels

- ♦ Mettre en pratique le Marketing expérientiel
- ♦ Choisir le bon lieu pour votre événement

Module 18. Planification d'événements culturels

- ♦ Connaître les exigences d'un plan d'évacuation et les mesures de sécurité qu'un événement doit respecter
- ♦ Planifier l'accès aux sites

05

Opportunités de carrière

Cette formation ouvre des perspectives de carrière exceptionnelles à ceux qui souhaitent diriger et transformer le secteur culturel. Grâce à son approche globale et spécialisée, ce programme préparera les diplômés à jouer un rôle clé dans divers domaines de la gestion culturelle, de la gestion stratégique des institutions culturelles à la création et au développement de projets innovants. Ils seront également qualifiés pour occuper des postes à responsabilité dans des musées, des théâtres, des centres d'art, des festivals internationaux et d'autres entités culturelles, tant publiques que privées.





“

Non seulement vous assumerez des rôles de direction au sein d'organisations culturelles, mais vous vous positionnerez également en tant que professionnel clé dans l'évolution et l'avenir du secteur”

Profil des diplômés

Les diplômés auront un profil de leader de haut niveau, capable de relever les défis et de profiter des opportunités du secteur culturel. Ils deviendront ainsi des experts en gestion stratégique des organisations culturelles, avec une vision globale qui leur permettra de prendre les bonnes décisions et de mener des projets innovants. En outre, vous aurez développé des compétences clés dans des domaines tels que le financement de projets culturels, la gestion d'équipes pluridisciplinaires et la mise en œuvre de nouvelles technologies dans le domaine culturel.

Vous disposerez des outils et des connaissances nécessaires pour diriger, innover et transformer le secteur culturel, en assurant un avenir prometteur aux organisations que vous dirigez.

- ♦ **Leadership Stratégique:** Prendre des décisions stratégiques au niveau managérial, gérer des équipes pluridisciplinaires et diriger des projets culturels avec une approche innovante
- ♦ **Gestion Financière et Durabilité:** Acquérir des compétences en matière de gestion financière de projets culturels, y compris la planification budgétaire, la collecte de ressources et l'optimisation des recettes
- ♦ **Communication Interculturelle et Networking:** Gérer les relations professionnelles au niveau international, développer des alliances stratégiques et collaborer avec diverses institutions et acteurs dans le domaine culturel
- ♦ **Innovation et Adaptation Numérique:** Intégrer les nouvelles technologies et les tendances numériques dans la gestion culturelle, telles que la numérisation du contenu, l'utilisation de plateformes en ligne et la création d'expériences virtuelles



À l'issue de ce programme, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants:

- 1. Directeur d'Institution Culturelle:** Responsable de la gestion globale de musées, de galeries ou de centres d'art, il dirige les stratégies de programmation, de financement et de relations publiques.
- 2. Gestionnaire de Projets Culturels:** Responsable de la coordination de la planification et de l'exécution des projets artistiques et culturels, en veillant à ce que les délais et les objectifs soient respectés.
- 3. Consultant en Gestion Culturelle:** Chargé de conseiller les institutions sur la manière d'améliorer leur administration, d'optimiser leurs ressources et de développer des initiatives culturelles durables.
- 4. Directeur du Marketing Culturel:** Il élabore des stratégies de communication et de promotion pour les institutions culturelles, en vue d'accroître leur visibilité et d'attirer des publics.
- 5. Responsable des Relations Internationales:** Gestion des alliances et des collaborations avec des institutions et des organisations culturelles du monde entier afin d'étendre la portée et les projets internationaux.
- 6. Coordinateur d'Événements Culturels:** Responsable de la planification et de la supervision de l'organisation de festivals, d'expositions et d'autres événements culturels, afin d'en assurer le bon déroulement et la réussite.
- 7. Directeur Financier des Institutions Culturelles:** Responsable de la gestion des ressources financières d'un organisme culturel, de l'élaboration du budget à la recherche de sources de financement.
- 8. Producteur de Contenu Culturel Numérique:** Gestionnaire de contenus numériques tels que des expositions en ligne ou des expériences virtuelles, adaptant les offres culturelles aux plateformes numériques.
- 9. Gestionnaire du Patrimoine Culturel:** Responsable de la conservation, de la promotion et de la gestion des biens culturels et patrimoniaux, afin d'assurer leur préservation pour les générations futures.
- 10. Responsable de la Programmation Culturelle:** Supervise les activités culturelles développées dans les institutions, telles que les expositions, les concerts et les ateliers, en les alignant sur la mission et la vision de l'organisation.

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

TECH vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

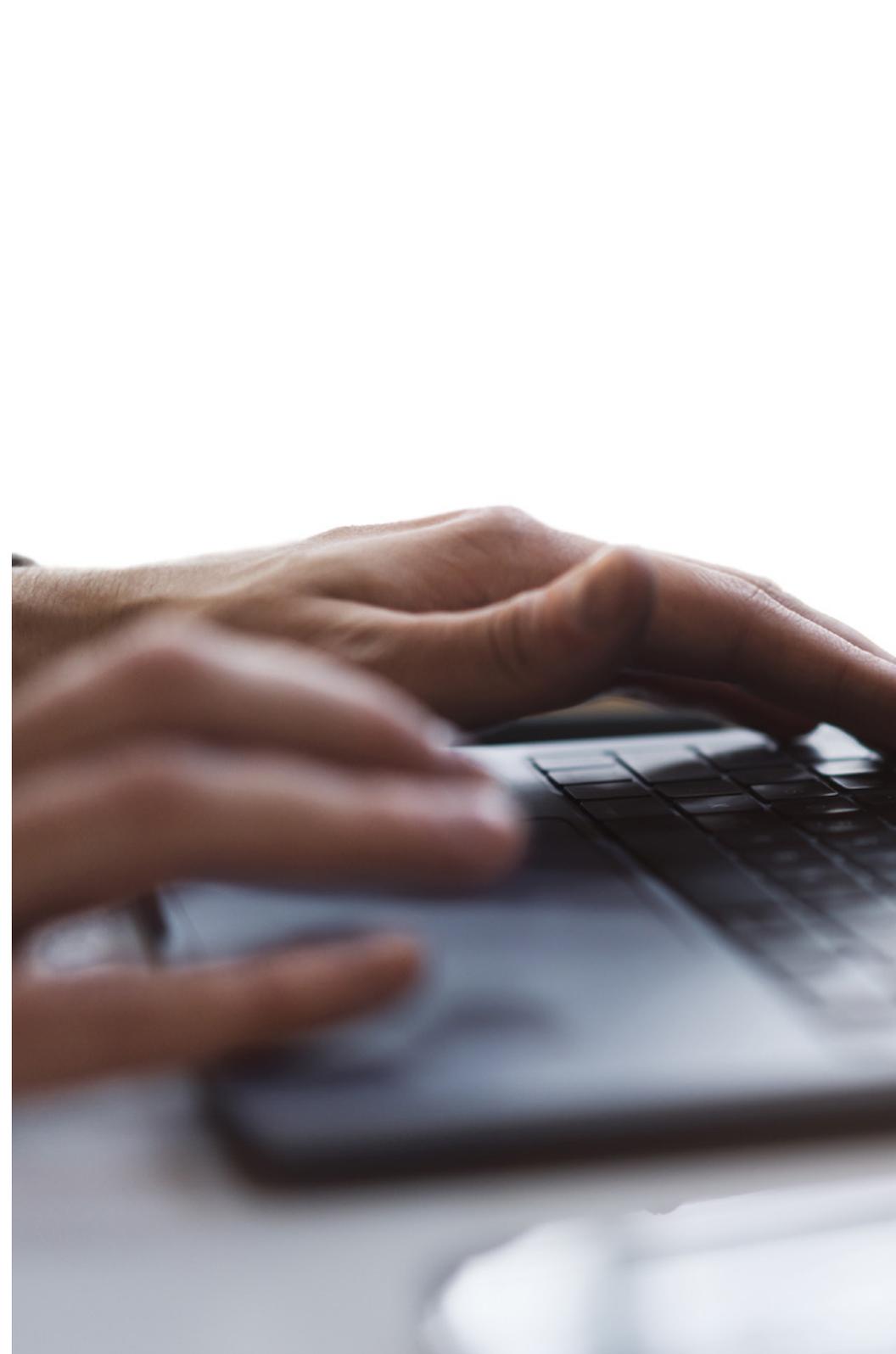
L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

*À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct
(auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”*



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

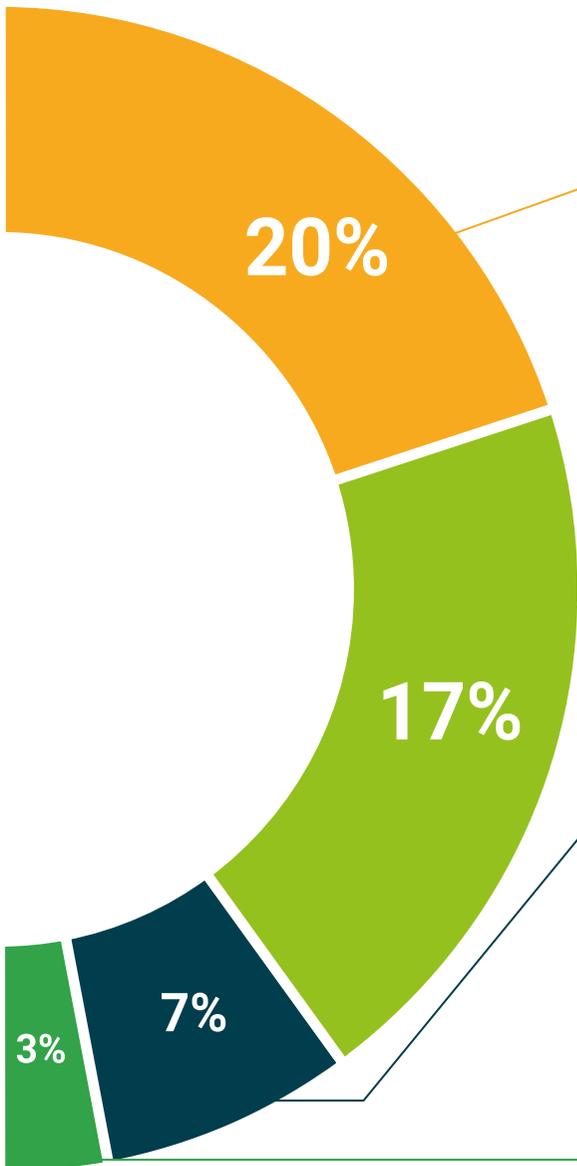
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de 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.



Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

Le corps enseignant est composé d'une équipe de professionnels de haut niveau ayant une grande expérience dans les domaines de la culture et des affaires. Chacun d'entre eux apporte une perspective unique et une expérience inestimable qui enrichit la formation. En effet, les tuteurs ont non seulement une solide formation académique, mais aussi une carrière professionnelle exceptionnelle dans des domaines clés tels que la gestion des institutions culturelles, l'innovation dans les projets artistiques, le financement des projets culturels et la direction stratégique du secteur. Grâce à leur vaste expérience, ils offriront un point de vue pratique et actualisé sur les défis et les opportunités qui s'y rattachent.



“

L'excellence du corps enseignant garantit non seulement une préparation de qualité, mais vous prépare également à assumer des rôles de direction dans un secteur culturel en constante évolution”

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 Media, 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

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial”

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

“

Saisissez l'occasion d'apprendre les derniers développements dans ce domaine pour les appliquer à votre pratique quotidienne”

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, il a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les **mise 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

“

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

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 **détailants 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 Ventés**.

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

“

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

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

“

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

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique et des flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et les **bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- ♦ Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- ♦ Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- ♦ Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- ♦ Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

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

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une Directrice de la Communication reconnue et hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale dans le but d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication** stratégique réussis. Elle a ainsi permis à de nombreux experts d'anticiper les situations de crise institutionnelle et de gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directrice de la Communication Stratégique et de la Réputation de l'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- ♦ Responsable de la Réputation de l'entreprise et de la Communication chez ABI chez SABMiller de Lovania, Belgique
- ♦ Consultante en Communications chez ABI, Belgique
- ♦ Consultante en Réputation et Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- ♦ Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Master of Arts en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université de KwaZulu-Natal
- ♦ Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

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”

Direction



Poste: Nom, Prénom

- ♦ Expert en Commerce International et Conseil Juridique aux Entreprises
- ♦ Chef du Département International de Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Conseiller Juridique chez Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager chez AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formateur dans le cadre de cours sur la Protection des Données
- ♦ Doctorat en Développement Régional de l'Université de La Laguna
- ♦ Licence en Droit de l'Université de La Laguna
- ♦ Diplôme en Gestion de Projet à l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ MBA Master en Administration et Gestion des entreprises à l'Université européenne des Canaries

Professeurs

M. González, Alexis

- ♦ Directeur du secteur financier de CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditeur interne senior à Bankia
- ♦ Auditeur interne senior à Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Expérience d'auditeur senior chez Deloitte
- ♦ Diplôme en gestion et administration des entreprises de l'université de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Master en Fiscalité et Conseil Fiscal du Centre d'Études Financières
- ♦ Master Exécutif en Gestion Financière et Finance Avancée de l'Institut Supérieur des Techniques et Pratiques
- ♦ Expert en Planification Financière et Contrôle de Gestion dans le Secteur Bancaire par Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Expert en Développement Exécutif dans la Gestion de Portefeuille par les Analystes Financiers Internationaux

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University.



“

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

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel** approuvé par **TECH Global University**, la plus grande Université numérique du monde.

TECH Global University est une Université Européenne Officielle reconnue publiquement par le Gouvernement d'Andorre ([journal officiel](#)). L'Andorre fait partie de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES) depuis 2003. L'EEES est une initiative promue par l'Union européenne qui vise à organiser le cadre international de formation et à harmoniser les systèmes d'enseignement supérieur des pays membres de cet espace. Le projet promeut des valeurs communes, la mise en œuvre d'outils communs et le renforcement de ses mécanismes d'assurance qualité afin d'améliorer la collaboration et la mobilité des étudiants, des chercheurs et des universitaires.

Ce diplôme propre de **TECH Global University** est un programme européen de formation continue et d'actualisation professionnelle qui garantit l'acquisition de compétences dans son domaine de connaissances, conférant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit le programme.

Diplôme: **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**

Accréditation: **120 ECTS**

Cours	Matière	ECTS	Type	Cours	Matière	ECTS	Type
1 ^o	Leadership, éthique et RSE	6	OB	2 ^a	Production et gestion dans la Gestion Culturelle	7	OB
1 ^o	Orientation stratégique et gestion exécutive	6	OB	2 ^a	Conservation du patrimoine culturel	7	OB
1 ^o	Gestion des personnes et des talents	6	OB	2 ^a	Gestion des musées, galeries et expositions	7	OB
1 ^o	Gestion économique et financière	6	OB	2 ^a	Documentation culturelle: catalogage et Recherche	7	OB
1 ^o	Gestion des opérations et de la logistique	6	OB	2 ^a	Gestion culturelle de la musique et de la danse	7	OB
1 ^o	Gestion des systèmes d'information	6	OB	2 ^a	Gestion du tourisme culturel	7	OB
1 ^o	Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise	7	OB	2 ^a	Technologie et design pour la promotion culturelle	7	OB
1 ^o	Le marketing sur le marché culturel	7	OB	2 ^a	Concevoir des événements culturels	7	OB
1 ^o	Innovation et gestion de projet	7	OB	2 ^a	Planification d'événements culturels	7	OB

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues



Mastère Avancé Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Global University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

