

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion Culturelle





Mastère Spécialisé MBA en Gestion Culturelle

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/sciences-humaines/master/master-mba-gestion-culturelle

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 36

06

Méthodologie

page 52

07

Diplôme

page 60

01

Présentation

La culture a toujours été capable de s'adapter à des situations économiques complexes, de provoquer des transformations artistiques et même de susciter de véritables changements sociaux. Dans ces processus, une nouvelle perspective générationnelle s'ajoute à l'expérience de la connaissance du secteur. Dans ce scénario, la figure du manager culturel est donc essentielle, car il est hautement qualifié en matière de ressources humaines, de financement, de nouvelles technologies et, bien sûr, de culture. C'est pourquoi TECH offre aux étudiants les connaissances les plus avancées en matière de conservation du patrimoine, de conception et de planification d'événements, ainsi que les stratégies de marketing les plus efficaces utilisées aujourd'hui. Tout cela, à travers un format académique 100% en ligne, avec des contenus multimédias attrayants, accessibles 24 heures sur 24 depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet.





“

*Avec ce Mastère Spécialisé 100% en ligne,
vous deviendrez un gestionnaire culturel
accompli”*

Au cours des dernières décennies, la culture a su s'adapter à l'irruption des nouvelles technologies. Ainsi, les événements strictement numériques coexistent avec des événements hybrides et ceux qui conservent l'essence des événements en face à face. Continuer à maintenir le lien entre les différentes manifestations artistiques, la numérisation et les nouvelles générations est un véritable défi pour un secteur habitué à la créativité, à l'innovation et à la transformation.

Dans ce scénario, le rôle du gestionnaire culturel reste très pertinent étant donné leur capacité non seulement à développer avec succès n'importe quel événement, mais aussi à combiner la conservation et les traditions culturelles avec des projets disruptifs. Un équilibre qui requiert des profils hautement qualifiés dont les connaissances vont au-delà de la culture. C'est pourquoi cette institution académique a conçu ce Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle, qui offre aux étudiants l'apprentissage essentiel pour pouvoir gérer correctement et professionnellement toute action dans ce secteur.

Un programme où, en 12 mois, le diplômé apprendra les concepts clés de la gestion des musées, des galeries et des expositions, de la conservation du patrimoine et de la documentation culturelle. En outre, au cours de ce programme, ils étudieront en profondeur la gestion de différents événements, la grande opportunité qu'offre le tourisme, ainsi que les technologies actuelles utilisées dans les stratégies de marketing. Pour ce faire, vous aurez accès à un support pédagogique multimédia basé sur des vidéos, des résumés, des vidéos en détail, des lectures spécialisées ou des études de cas préparées par une équipe d'enseignants spécialisés en gestion culturelle.

Le professionnel se trouve donc face à une excellente opportunité d'acquérir un enseignement de niveau universitaire par le biais d'un format 100% en ligne et auquel il peut accéder facilement, quand et où il le souhaite. Il suffit d'un ordinateur, d'un téléphone mobile ou d'une tablette avec une connexion internet pour accéder au syllabus hébergé sur le Campus virtuel.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Culturelle** 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 Gestion Culturelle
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ 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



Avec ce MBA 100% en ligne, vous deviendrez un gestionnaire culturel accompli"

“

La bibliothèque de ressources multimédia est disponible 24 heures sur 24. Vous pouvez y accéder facilement depuis votre ordinateur avec une connexion internet”

Découvrez les différentes sources de financement public et privé pour la gestion des musées.

Accédez à un diplôme universitaire qui vous ouvrira des portes dans le domaine de la gestion culturelle. Inscrivez-vous maintenant.

Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

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



02

Objectifs

TECH a créé ce MBA avec l'objectif principal d'offrir aux étudiants l'apprentissage nécessaire pour pouvoir réussir dans ce secteur. Ainsi, à l'issue des 2700 heures de cours, les étudiants seront capables d'appliquer les dernières technologies de l'information dans la diffusion d'événements culturels, de réaliser une programmation en fonction du public cible ou d'établir différentes stratégies de diffusion de la culture. Les ressources multimédia auxquelles vous aurez accès 24 heures sur 24 favoriseront l'acquisition de ces connaissances.



“

TECH s'adapte à vous et c'est pourquoi elle a créé ce diplôme universitaire sans présence ni cours à horaires fixes”



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
- ♦ Manipuler 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
- ♦ Connaissance approfondie des tendances actuelles en matière d'organisation d'événements

“

À la fin des 12 mois de ce Mastère Spécialisé, vous serez capable de concevoir de bout en bout n'importe quel événement culturel avec succès”





Objectifs spécifiques

Module 1. 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
- ♦ Comprendre les critères d'intervention en matière de restauration et de conservation

Module 2. 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
- ♦ Acquérir les bases de la muséographie didactique dans les musées d'art

Module 3. Documentation culturelle: catalogage et recherche

- ♦ Identifier les processus de gestion de l'information
- ♦ Connaître les différentes plateformes de diffusion des collections et projets existants
- ♦ S'initier à la médiation et aux expériences participatives

Module 4. Gestion culturelle de la musique et de la danse

- ♦ Savoir comment obtenir des sources de financement
- ♦ Maîtriser les sphères publiques et privées en relation avec les prix
- ♦ Savoir choisir entre les niches saturées et les niches abandonnées

Module 5. Gestion du tourisme culturel

- ♦ Identifier les enjeux de la gestion de l'espace
- ♦ Maîtriser les stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
- ♦ Planifier et gérer des événements culturels dans une ville du patrimoine mondial

Module 6. Le marketing sur le marché culturel

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

Module 7. Production et gestion dans la Gestion Culturelle

- ♦ Promouvoir le développement culturel dans les organisations du tiers secteur
- ♦ Savoir comment diffuser le patrimoine culturel
- ♦ Créer et gérer des projets

Module 8. 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
- ♦ Apprendre à concevoir et à produire des campagnes ou des produits liés à la culture

Module 9. Concevoir des événements culturels

- ♦ Savoir définir le public cible
- ♦ Mettre en pratique le marketing expérientiel
- ♦ Choisir le bon lieu pour votre événement

Module 10. Planification d'événements culturels

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

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ♦ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ♦ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ♦ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ♦ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ♦ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ♦ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ♦ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ♦ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ♦ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations





Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion du marketing dans les entreprises
- ♦ Approfondir les éléments et activités fondamentaux du marketing et leur impact sur l'organisation
- ♦ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- ♦ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

- ♦ Définir le concept de Gestion Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole

03

Compétences

Les étudiants qui se plongent dans ce cours universitaire verront comment, à la fin du diplôme de 12 mois, ils auront acquis les compétences et les aptitudes nécessaires pour pouvoir concevoir et mettre en œuvre avec succès tout événement culturel. Cela sera possible grâce aux connaissances avancées et actualisées offertes par ce programme, au support didactique et aux études de cas, qui les rapprocheront de situations réelles, dont ils pourront intégrer les méthodes dans leur pratique quotidienne.





“

Un programme qui renforcera vos compétences en matière de planification et de gestion des ressources dans les actions culturelles”



Compétences générales

- ♦ Maîtriser la digitalisation de l'événement, les outils les plus utilisés aujourd'hui et les nouvelles tendances
- ♦ Mettre en œuvre différentes méthodologies de conservation du patrimoine
- ♦ Gérer correctement les informations pertinentes ou historiques
- ♦ Valoriser le rôle des musées et des galeries dans l'éducation

“

Améliorer vos compétences pour valoriser le rôle de la culture dans le tourisme et l'éducation”





Compétences spécifiques

- Identifier quel type de public fréquente les différents types de manifestations culturelles
- Savoir programmer en fonction de l'offre et du public
- Réussir à établir des stratégies de communication
- Connaître les différents produits culturels
- Comprendre le rôle des organisations du tiers secteur dans la société
- Savoir planifier les ressources matérielles et humaines nécessaires à la réalisation d'un événement culturel

04

Direction de la formation

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



“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal 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

“

Une expérience unique, clé et décisive pour stimuler votre développement personnel”

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

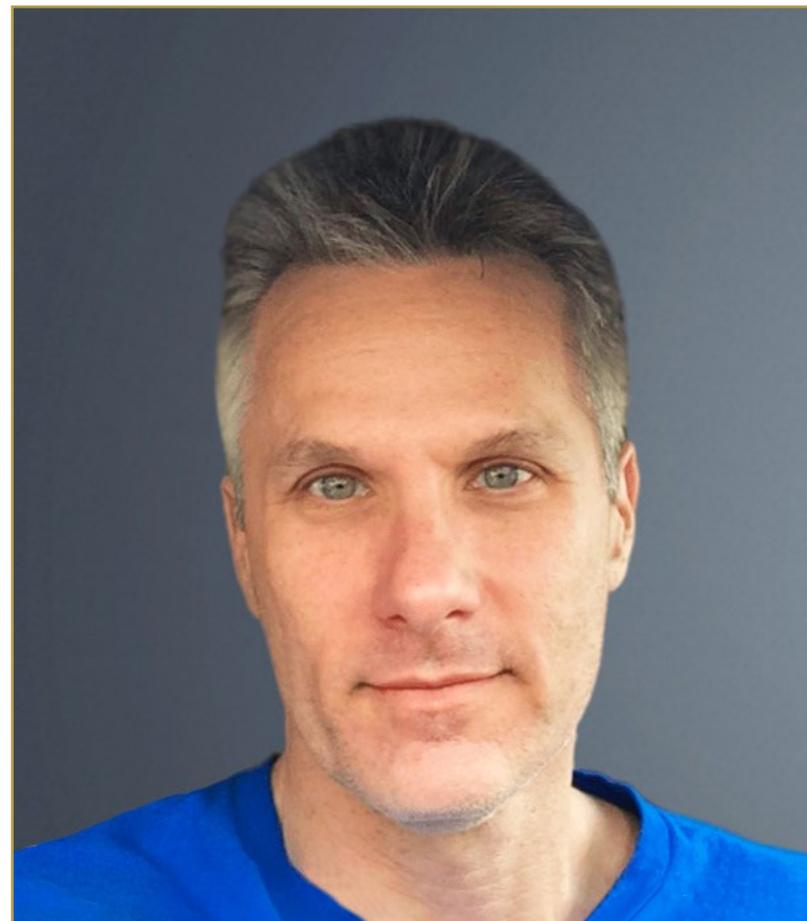
Directeur Invité International

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

“

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"

Directeur Invité International

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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



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

05

Structure et contenu

Le programme de ce MBA a été conçu pour offrir aux professionnels les connaissances les plus avancées, les plus complètes et les plus récentes en matière de gestion culturelle. Pour ce faire, il dispose d'outils technologiques dans lesquels on a utilisé les dernières technologies appliquées à l'enseignement universitaire. Grâce à elle, vous accéderez de manière beaucoup plus dynamique et visuelle à un contenu dans lequel vous approfondirez la conservation du patrimoine, la planification, la conception, la production et la communication d'un événement culturel, ainsi que les différentes possibilités des espaces touristiques. Le système *Relearning*, utilisé par TECH dans tous ses diplômes, réduira également les longues heures d'étude et de mémorisation qui sont si courantes dans d'autres méthodologies.



“

Avec le système Relearning, vous éviterez les longues heures d'étude et vous progresserez plus naturellement dans le contenu de ce diplôme universitaire"

Module 1. Conservation du patrimoine culturel

- 1.1. Théorie de la conservation et de la restauration du patrimoine historique et artistique
 - 1.1.1. Comment le patrimoine est-il conservé?
 - 1.1.2. Qui est responsable de son entretien?
 - 1.1.3. Les mesures à prendre pour son entretien
 - 1.1.4. Évolution historique
 - 1.1.5. Critères actuels
- 1.2. Conservateur du musée
 - 1.2.1. Description d'un conservateur de musée
 - 1.2.2. Démarche à suivre pour devenir conservateur de musée
 - 1.2.3. Déontologie
 - 1.2.4. Fonctions
- 1.3. Méthodologie du diagnostic de l'état de conservation des biens culturels
 - 1.3.1. Que sont les VLE?
 - 1.3.2. Bien culturel ou BIC
 - 1.3.3. Guide pour la conservation des BIC
 - 1.3.4. Altération et agents de détérioration
- 1.4. Méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques
 - 1.4.1. Définition de la méthode et de la technique
 - 1.4.2. L'analyse scientifique
 - 1.4.3. Techniques d'étude du patrimoine historico-artistique
 - 1.4.4. Nettoyage et consolidation du BIC
- 1.5. Critères d'intervention en restauration et conservation I
 - 1.5.1. Définition des critères
 - 1.5.2. Interventions d'urgence
 - 1.5.3. Plans de protection des collections Beaux-Arts
 - 1.5.4. Plans de protection des ethnographies
- 1.6. Critères d'intervention en restauration et conservation II
 - 1.6.1. Plans de protection des vestiges archéologiques
 - 1.6.2. Plans de protection des collections scientifiques
 - 1.6.3. Plans de protection des autres éléments du patrimoine culturel immatériel
 - 1.6.4. Importance de la restauration

- 1.7. Défis pour la conservation du BIC
 - 1.7.1. Qu'est-ce que la conservation implique?
 - 1.7.2. Les problèmes de conservation
 - 1.7.3. Critères de réalisation de la restauration du patrimoine culturel
 - 1.7.4. Réhabilitation du BIC
- 1.8. Conservation préventive du patrimoine culturel
 - 1.8.1. Concept
 - 1.8.1.1. Qu'est-ce que la conservation préventive?
 - 1.8.2. Méthodologie
 - 1.8.3. Techniques
 - 1.8.4. Qui est responsable de la conservation?
- 1.9. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales I
 - 1.9.1. Quelle est la valeur des objets culturels?
 - 1.9.2. Les matériaux utilisés dans la conservation des objets culturels et des collections patrimoniales
 - 1.9.3. Stockage
 - 1.9.4. Exposition
- 1.10. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales II
 - 1.10.1. Qu'est-ce qui est impliqué et qui est chargé de l'emballage?
 - 1.10.2. Le conditionnement des biens culturels et des collections patrimoniales
 - 1.10.3. Le transport des biens culturels et des collections patrimoniales
 - 1.10.4. Manipulation des biens culturels et des collections patrimoniales

Module 2. Gestion des musées, galeries et expositions

- 2.1. Musées et galeries
 - 2.1.1. Évolution du concept de musée
 - 2.1.2. Histoire des musées
 - 2.1.3. Typologies basées sur le contenu
 - 2.1.4. Contenu
- 2.2. Organisation des musées
 - 2.2.1. Quelles sont les fonctions d'un musée?
 - 2.2.2. Le cœur du musée: les collections
 - 2.2.3. Le musée invisible: les réserves
 - 2.2.4. Le programme DOMUS: système intégré de documentation et de gestion du musée

- 2.3. Diffusion et communication du musée
 - 2.3.1. Planification
 - 2.3.2. Formes et types d'expositions
 - 2.3.3. Espaces de diffusion et de communication
 - 2.3.4. Musées et tourisme culturel
 - 2.3.5. Image de l'entreprise
 - 2.4. La gestion des musées
 - 2.4.1. Gestion et administration
 - 2.4.2. Sources de financement: publiques et privées
 - 2.4.3. Associations d'Amis des Musées
 - 2.4.4. La boutique
 - 2.5. Le rôle du musée dans la société de l'information
 - 2.5.1. Différences entre muséologie et muséographie
 - 2.5.2. Le rôle du musée dans la société d'aujourd'hui
 - 2.5.3. Les technologies de l'information et de la communication au service du musée
 - 2.5.4. Les applications pour les appareils mobiles
 - 2.6. Le marché de l'art et les collectionneurs
 - 2.6.1. Qu'est-ce que le marché de l'art?
 - 2.6.2. Le commerce de l'art
 - 2.6.2.1. Circuits
 - 2.6.2.2. Marchés
 - 2.6.2.3. Internationalisation
 - 2.6.3. Les foires d'art les plus importantes au monde
 - 2.6.3.1. Structure
 - 2.6.3.2. Organisation
 - 2.6.4. Tendances en matière de collecte internationale
 - 2.7. Les galeries d'art
 - 2.7.1. Comment planifier une galerie d'art?
 - 2.7.2. Fonctions et constitution des galeries d'art
 - 2.7.3. Vers une nouvelle typologie des galeries
 - 2.7.4. Comment les galeries sont-elles gérées?
 - 2.7.4.1. Artistes
 - 2.7.4.2. Marketing
 - 2.7.4.3. Marchés
 - 2.7.5. Différences entre les musées, les salles d'exposition et les galeries
 - 2.8. Les artistes et leurs expositions
 - 2.8.1. La reconnaissance de l'artiste
 - 2.8.2. L'artiste et son œuvre
 - 2.8.3. les droits d'auteur et la propriété intellectuelle
 - 2.8.4. Prix et opportunités
 - 2.8.4.1. Concours
 - 2.8.4.2. Subventions
 - 2.8.4.3. Prix
 - 2.8.5. Revues spécialisées
 - 2.8.5.1. Critiques d'art
 - 2.8.5.2. Journaliste culturel
 - 2.9. Les motivations de la culture
 - 2.9.1. Ce que représente la culture
 - 2.9.2. Ce que la culture offre
 - 2.9.3. Ce dont la culture a besoin
 - 2.9.4. Promouvoir la culture
 - 2.10. Bases de la muséographie didactique dans les musées d'art
 - 2.10.1. Expositions d'art et musées d'art: le fait différentiel
 - 2.10.2. Quelques témoignages et opinions sur tout cela: de Boadella à Gombrich
 - 2.10.3. L'art comme ensemble de conventions
 - 2.10.4. L'art inscrit dans des traditions culturelles très spécifiques
 - 2.10.5. L'art dans les musées et les espaces de présentation du patrimoine
 - 2.10.6. L'art et la didactique
 - 2.10.7. L'interactivité comme ressource didactique dans les musées d'art
- Module 3. Documentation culturelle: catalogage et recherche**
- 3.1. Documentation des musées
 - 3.1.1. Qu'est-ce que la documentation muséale?
 - 3.1.2. Qu'est-ce que la documentation muséale?
 - 3.1.3. Les musées comme centres de collecte de documentation
 - 3.1.4. La documentation relative aux objets de musée

- 3.2. La gestion de l'information et son application pratique
 - 3.2.1. Description de la gestion de l'information
 - 3.2.2. Emergence et développement de la gestion de l'information
 - 3.2.2.1. Le XXe siècle
 - 3.2.2.2. Nouvelles
 - 3.2.3. Les outils de mise en œuvre de la gestion de l'information
 - 3.2.4. Qui peut être en charge de la gestion de l'information?
- 3.3. Le système documentaire I
 - 3.3.1. Le contenu documentaire des archives
 - 3.3.1.1. L'archivage dans la gestion des documents
 - 3.3.1.2. Importance des archives documentaires
 - 3.3.2. Rôles du personnel des archives
 - 3.3.3. Les outils documentaires
 - 3.3.3.1. Enregistrement
 - 3.3.3.2. Inventaire
 - 3.3.3.3. Catalogue
- 3.4. Système documentaire II
 - 3.4.1. Documentation
 - 3.4.1.1. Graphique
 - 3.4.1.2. Technique
 - 3.4.1.3. Restauration
 - 3.4.2. Mouvements et fonds documentaires
 - 3.4.3. Documentation administrative et archivage
- 3.5. Normalisation documentaire
 - 3.5.1. Outils de contrôle terminologique
 - 3.5.1.1. Listes hiérarchiques
 - 3.5.1.2. Dictionnaires
 - 3.5.1.3. Thésaurus
 - 3.5.2. Normes de qualité
 - 3.5.3. Application des TIC
- 3.6. La recherche dans les musées
 - 3.6.1. Cadre théorique
 - 3.6.2. Documentation vs. Recherche
 - 3.6.3. Processus de gestion de l'information





- 3.7. Plateformes de diffusion des collections et des projets
 - 3.7.1. Transfert de connaissances
 - 3.7.2. Les réseaux sociaux
 - 3.7.3. Moyens de communication
- 3.8. L'éducation dans le contexte du patrimoine et des musées
 - 3.8.1. Didactique des musées
 - 3.8.2. Le rôle des musées et des galeries dans l'éducation
 - 3.8.3. Cadre théorique de l'apprentissage
 - 3.8.3.1. Formel
 - 3.8.3.2. Non-formel
 - 3.8.3.3. Informel
- 3.9. Médiation et expériences participatives
 - 3.9.1. Éducation à l'égalité et à l'intégrité
 - 3.9.2. Propositions pour la sensibilisation et le respect de l'environnement
 - 3.9.3. Sociomuséologie
- 3.10. Les services d'éducation et d'action culturelle
 - 3.10.1. Histoire
 - 3.10.2. Structure
 - 3.10.3. Fonctions

Module 4. Gestion culturelle de la musique et de la danse

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

- 4.2. Musique et danse
 - 4.2.1. Arts
 - 4.2.1.1. Dans le temps
 - 4.2.1.2. Dans l'espace
 - 4.2.3. Les ressources humaines pour développer la musique et la danse
 - 4.2.4. Le disque et la vidéo
 - 4.2.5. Aperçu des genres dans le monde
- 4.3. Sources de financement
 - 4.3.1. Aperçus historiques
 - 4.3.2. Subventions pour les arts du canon classique au cours des 70 dernières années
 - 4.3.3. Réflexions sur les modèles
 - 4.3.4. Musique et danse du canon non-classique
- 4.4. Types d'organisations et ressources humaines
 - 4.4.1. Questions de principe
 - 4.4.1.1. Entités productrices
 - 4.4.1.2. Entités de programmation
 - 4.4.1.3. Entités mixtes
 - 4.4.2. Orchestres symphoniques
 - 4.4.2.1. Figure du directeur
 - 4.4.2.2. Le rôle du directeur musical
 - 4.4.3. Les orchestres de chambre
 - 4.4.4. Les compagnies d'opéra
 - 4.4.5. Compagnies de ballet
 - 4.4.6. Auditoriums
 - 4.4.7. Festivals
 - 4.4.8. groupes
- 4.5. Infrastructures
 - 4.5.1. Typologie
 - 4.5.1.1. Théâtres
 - 4.5.1.2. Musées
 - 4.5.1.3. Étapes
 - 4.5.1.4. Colisée
 - 4.5.1.5. Autres
 - 4.5.2. Tailles et nombre de places assises
 - 4.5.3. Emplacement et transport
- 4.6. Le public
 - 4.6.1. Quels types de public trouve-t-on dans la musique et la danse?
 - 4.6.2. Relation entre l'offre et le public
 - 4.6.3. La variable du type de consommation
 - 4.6.4. La variable de l'âge
 - 4.6.5. La variable éducation-culture
 - 4.6.6. La variable socio-économique
- 4.7. Les prix et leurs principaux problèmes
 - 4.7.1. L'organisation de l'offre
 - 4.7.1.1. Cycles
 - 4.7.1.2. Saisons
 - 4.7.1.3. Engrais
 - 4.7.1.4. Programmes
 - 4.7.1.5. Fonctions
 - 4.7.2. Sphères publique et privée en relation avec les prix
 - 4.7.3. De la Madone au chant grégorien
- 4.8. Le choix des répertoires: niches saturées versus niches abandonnées
 - 4.8.1. Les problèmes
 - 4.8.2. L'artiste avant son art
 - 4.8.3. Y a-t-il un excès de formats et de répertoires?
 - 4.8.4. Les faiseurs d'opinion ont-ils une influence négative?
 - 4.8.5. Le profil des programmeurs
 - 4.8.6. Les goûts personnels et la culture musicale des programmeurs
 - 4.8.7. Existe-t-il des solutions?
- 4.9. Les éléments nécessaires
 - 4.9.1. Gestion de la musique et de la danse
 - 4.9.2. Politiciens
 - 4.9.3. Agences et agents de concerts
 - 4.9.4. Critiques musicaux
 - 4.9.5. Radio et télévision
 - 4.9.6. Labels de disques et de vidéos

- 4.10. La gestion du patrimoine musical et du droit d'auteur
 - 4.10.1. Les supports écrits et le droit d'auteur
 - 4.10.1.1. Musicales
 - 4.10.1.2. Chorégraphie
 - 4.10.1.3. Droits d'auteur
 - 4.10.2. Répertoires historiques
 - 4.10.2.1. Problèmes d'éditions
 - 4.10.2.2. Facilités d'autoédition
 - 4.10.3. Répertoires classiques
 - 4.10.3.1. Problèmes de coûts
 - 4.10.3.2. Problèmes liés à la faiblesse des collections
 - 4.10.4. Les premiers répertoires dans les canons populaires urbains et de jazz
 - 4.10.5. Archives musicales des répertoires inédits, manuscrits ou écrits
 - 4.10.6. Bibliothèques sonores
 - 4.10.7. Le cas particulier des danses

Module 5. Gestion du tourisme culturel

- 5.1. Introduction au patrimoine culturel
 - 5.1.1. Le tourisme culturel
 - 5.1.2. Le patrimoine culturel
 - 5.1.3. Ressources du tourisme culturel
- 5.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel
 - 5.2.1. Concept de durabilité urbaine
 - 5.2.2. Durabilité du tourisme
 - 5.2.3. Durabilité culturelle
- 5.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques
 - 5.3.1. Conceptualisation
 - 5.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
 - 5.3.3. Études de cas
 - 5.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil du tourisme
- 5.4. L'utilisation touristique de l'espace
 - 5.4.1. Flux de visiteurs et sites touristiques patrimoniaux
 - 5.4.2. Modèles généraux de mobilité et d'utilisation de l'espace par les touristes
 - 5.4.3. Tourisme et sites patrimoniaux: effets et problèmes découlant des flux touristiques

- 5.5. Les défis de la gestion de l'espace
 - 5.5.1. Stratégies de diversification de l'utilisation touristique de l'espace
 - 5.5.2. Les mesures de gestion de la demande touristique
 - 5.5.3. Mise en valeur du patrimoine et contrôle de l'accessibilité
 - 5.5.4. Gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux avec des modèles de visite complexes. Études de cas
- 5.6. Produit touristique culturel
 - 5.6.1. Tourisme urbain et culturel
 - 5.6.2. Culture et tourisme
 - 5.6.3. Transformations du marché des voyages culturels
- 5.7. Politiques de conservation du patrimoine
 - 5.7.1. Conservation vs. Exploitation du patrimoine
 - 5.7.2. Normes internationales
 - 5.7.3. Politiques de conservation
- 5.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique
 - 5.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
 - 5.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
 - 5.8.3. Gestion publique et privée
- 5.9. Employabilité dans le tourisme culturel
 - 5.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
 - 5.9.2. Recherche et profils dans le tourisme culturel
 - 5.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine
- 5.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le secteur du tourisme
 - 5.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
 - 5.10.2. La gestion associative d'un projet public
 - 5.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
 - 5.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
 - 5.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du Patrimoine Mondial

Module 6. Le marketing sur le marché culturel

- 6.1. La culture en dehors de l'industrie
 - 6.1.1. Le marché de l'art
 - 6.1.1.1. Environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
 - 6.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie culturelle et créative
 - 6.1.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle
 - 6.1.2.1. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans la société
 - 6.1.2.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle moyens de communication
- 6.2. Les industries culturelles
 - 6.2.1. Le concept d'industrie culturelle
 - 6.2.1.1. L'industrie de l'édition
 - 6.2.1.2. L'industrie musicale
 - 6.2.1.3. L'industrie cinématographique
- 6.3. Le journalisme et l'art
 - 6.3.1. Nouvelles et anciennes formes de communication
 - 6.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
 - 6.3.1.2. Nouvelles formes de communication et écriture
- 6.4. Culture dans le monde numérique
 - 6.4.1. Culture dans le monde numérique
 - 6.4.2. L'omniprésence du visuel. Controverses de l'ère numérique
 - 6.4.3. La transmission d'informations par les jeux vidéo
 - 6.4.4. Art collaboratif
- 6.5. La structure des médias
 - 6.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
 - 6.5.1.1. L'impact des grands groupes médiatiques sur la culture
 - 6.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias conventionnels
 - 6.5.2. Le secteur du journalisme culturel
 - 6.5.2.1. Le marché culturel dans un monde globalisé. Vers l'homogénéisation ou la diversification?
- 6.6. Introduction au Marketing
 - 6.6.1. Les 4 P's
 - 6.6.1.1. Les bases du marketing
 - 6.6.1.2. Le marketing mix
 - 6.6.1.3. La nécessité (ou non) du marketing sur le marché culturel

- 6.6.2. Le marketing et le consumérisme
 - 6.6.2.1. La consommation de la culture
 - 6.6.2.2. La qualité comme facteur transversal des produits d'information
- 6.7. Marketing et valeur: l'art pour l'art, l'art dans les agendas idéologiques et l'art en tant que produit commercial.
 - 6.7.1. L'art pour l'art
 - 6.7.1.1. L'art des masses. L'homogénéité de l'art et sa valeur
 - 6.7.1.2. L'art est-il créé pour les médias ou les médias transmettent-ils l'art?
 - 6.7.2. L'art dans les programmes idéologiques
 - 6.7.2.1. Art, politique et militantisme
 - 6.7.2.2. Le symbolisme de base dans l'art
 - 6.7.3. L'art en tant que produit du marché
 - 6.7.3.1. L'art dans la publicité
 - 6.7.3.2. Gestion culturelle pour un développement réussi de l'œuvre
- 6.8. Marketing des principales industries culturelles
 - 6.8.1. Tendances actuelles dans les principales industries culturelles
 - 6.8.1.1. Les besoins des consommateurs représentés dans les entreprises
 - 6.8.1.2. Produits culturels réussis dans les médias
- 6.9. La recherche comme outil central de marketing
 - 6.9.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
 - 6.9.1.1. Différenciation par rapport à la concurrence
 - 6.9.1.2. Autres stratégies de recherche
- 6.10. L'avenir du marketing culturel
 - 6.10.1. L'avenir du marketing culturel
 - 6.10.1.1. Tendances du marketing culturel
 - 6.10.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 7. Production et gestion dans la Gestion Culturelle

- 7.1. Instruments de gestion des organisations culturelles I
 - 7.1.1. Le management culturel
 - 7.1.2. Classification des produits culturels
 - 7.1.3. Objectifs de la gestion culturelle
- 7.2. Instruments pour la gestion des organismes culturels II
 - 7.2.1. Organisations culturelles
 - 7.2.2. Typologie
 - 7.2.3. UNESCO

- 7.3. Collecte et mécénat
 - 7.3.1. L'art de la collection
 - 7.3.2. Les développeurs du goût de la collection à travers l'histoire
 - 7.3.3. Les types de collections
- 7.4. Le rôle des fondations
 - 7.4.1. Qu'est-ce qu'une fondation?
 - 7.4.2. Associations et fondations
 - 7.4.2.1. Différences
 - 7.4.2.2. Similitudes
 - 7.4.3. Exemples de fondations culturelles dans le monde
- 7.5. Le développement culturel dans les organisations du troisième secteur
 - 7.5.1. Que sont les organisations du troisième secteur?
 - 7.5.2. Rôle des organisations du troisième secteur dans la société
 - 7.5.3. Réseaux
- 7.6. Institutions et organismes publics
 - 7.6.1. Modèle organisationnel de la politique culturelle en Europe
 - 7.6.2. Principales institutions publiques en Europe
 - 7.6.3. L'action culturelle des organisations internationales européennes
- 7.7. Le patrimoine culturel
 - 7.7.1. La culture comme marque de pays
 - 7.7.2. Politiques culturelles
 - 7.7.2.1. Institutions
 - 7.7.2.2. Figures
 - 7.7.3. La culture comme patrimoine de l'humanité
- 7.8. Diffusion du patrimoine culturel
 - 7.8.1. Qu'est-ce que le patrimoine culturel?
 - 7.8.2. Gestion publique
 - 7.8.3. La gestion privée
 - 7.8.4. Gestion coordonnée

- 7.9. Création et gestion de projets
 - 7.9.1. Qu'est-ce que la création et la gestion de projets?
 - 7.9.2. Productions
 - 7.9.2.1. Le public
 - 7.9.2.2. Privées
 - 7.9.2.3. Coproductions
 - 7.9.2.4. Autres
 - 7.9.3. Planification de la gestion culturelle
- 7.10. Art, entreprise et société
 - 7.10.1. Le troisième secteur comme opportunité sociale
 - 7.10.2. L'engagement social des entreprises à travers les différents types d'art
 - 7.10.2.1. Investissement
 - 7.10.2.2. Rentabilité
 - 7.10.2.3. Promotion
 - 7.10.2.4. Profit
 - 7.10.3. L'art en tant qu'inclusion et transformation de la société
 - 7.10.4. Le théâtre comme opportunité sociale
 - 7.10.5. Festivals impliquant la citoyenneté

Module 8. Technologie et design pour la promotion culturelle

- 8.1. L'importance de l'image aujourd'hui
 - 8.1.1. MTV
 - 8.1.1.1. L'émergence de MTV
 - 8.1.1.2. Vidéoclip
 - 8.1.2. De MTV à YouTube
 - 8.1.3. Ancien marketing vs. ère numérique
- 8.2. La création de contenu
 - 8.2.1. Conviction dramatique de base
 - 8.2.1.1. Objectif de la mise en scène
 - 8.2.1.2. Stratégie esthétique-stylistique
 - 8.2.1.3. Le passage du théâtre au reste des arts
 - 8.2.2. *Target* du consommateur global
 - 8.2.3. La création de contenu
 - 8.2.3.1. *Flyer*
 - 8.2.3.2. *Teaser*
 - 8.2.3.3. Les réseaux sociaux
 - 8.2.4. Médias de diffusion

- 8.3. Graphiste et *Community Manager*
 - 8.3.1. Phases de la réunion
 - 8.3.2. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir un graphiste?
 - 8.3.3. Le rôle du *Community Manager*
- 8.4. Inclusion des créateurs dans les supports d'affichage classiques
 - 8.4.1. Inclusion des TIC
 - 8.4.1.1. Sphère personnelle
 - 8.4.1.2. Sphère professionnelle
 - 8.4.2. Ajout des DJ et VJ
 - 8.4.2.1. Utilisation du DJ et du VJ dans les spectacles
 - 8.4.2.2. Utilisation du DJ et du VJ dans le théâtre
 - 8.4.2.3. Utilisation du DJ et du VJ dans la danse
 - 8.4.2.4. Utilisation de DJ et VJ dans les événements
 - 8.4.2.5. Utilisation de DJ et VJ dans les événements sportifs
 - 8.4.3. Illustreurs en temps réel
 - 8.4.3.1. Arène
 - 8.4.3.2. Dessin
 - 8.4.3.3. Transparents
 - 8.4.3.4. Récit visuel
- 8.5. Les TIC pour la scène et la création I
 - 8.5.1. Vidéoprojection, *videowall*, *videosplitting*
 - 8.5.1.1. Différences
 - 8.5.1.2. Évolution
 - 8.5.1.3. De l'incandescence au phosphore laser
 - 8.5.2. L'utilisation de logiciels dans les spectacles
 - 8.5.2.1. Qu'est-ce qui est utilisé?
 - 8.5.2.2. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 8.5.2.3. Comment favorisent-ils la créativité et l'affichage?
 - 8.5.3. Le personnel technique et artistique
 - 8.5.3.1. Rôle
 - 8.5.3.2. Gestion
- 8.6. Les TIC pour la scène et la création II
 - 8.6.1. Technologies interactives
 - 8.6.1.1. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 8.6.1.2. Avantages
 - 8.6.1.3. Inconvénients
 - 8.6.2. AR
 - 8.6.3. VR
 - 8.6.4. 360°
- 8.7. Les TIC pour la scène et la création III
 - 8.7.1. Les moyens de partager l'information
 - 8.7.1.1. Boîte de dépôt
 - 8.7.1.2. Drive
 - 8.7.1.3. iCloud
 - 8.7.1.4. WeTransfer
 - 8.7.2. Les réseaux sociaux et leur diffusion
 - 8.7.3. Utilisation des TIC dans les spectacles vivants
- 8.8. Médias d'affichage
 - 8.8.1. Médias conventionnels
 - 8.8.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 8.8.1.2. Lesquels sont connus?
 - 8.8.1.3. Petit format
 - 8.8.1.4. Le grand format
 - 8.8.2. Supports non conventionnels
 - 8.8.2.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 8.8.2.2. Quels sont-ils?
 - 8.8.2.3. Où et comment peuvent-ils être utilisés?
 - 8.8.3. Exemples
- 8.9. Les événements d'entreprise
 - 8.9.1. Les événements d'entreprise
 - 8.9.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 8.9.1.2. Qu'est-ce qu'on cherche?
 - 8.9.2. L'examen concret 5W+1H appliqué au niveau de l'entreprise
 - 8.9.3. Les supports les plus couramment utilisés
- 8.10. Production audiovisuelle
 - 8.10.1. Ressources audio-visuelles
 - 8.10.1.1. Ressources dans les musées
 - 8.10.1.2. Ressources sur scène
 - 8.10.1.3. Ressources lors de manifestations
 - 8.10.2. Types de prises de vue
 - 8.10.3. L'émergence des projets
 - 8.10.4. Phases du processus

Module 9. Concevoir des événements culturels

- 9.1. La gestion du projet
 - 9.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: que faire?
 - 9.1.2. Étude des emplacements possibles
 - 9.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies
- 9.2. Techniques de Recherche. *Design Thinking*
 - 9.2.1. Cartographie des parties prenantes
 - 9.2.2. *Focus Group*
 - 9.2.3. *Benchmarking*
- 9.3. *Design Thinking* expérimentale
 - 9.3.1. Immersion cognitive
 - 9.3.2. Observation secrète
 - 9.3.3. *World Café*
- 9.4. Définition du public cible
 - 9.4.1. Qui est le public cible?
 - 9.4.2. Pourquoi organisons-nous cet événement?
 - 9.4.3. Quel est le but de l'événement?
- 9.5. Tendances
 - 9.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
 - 9.5.2. Entrées numériques
 - 9.5.3. Événements immersifs et expérientiels
- 9.6. Personnalisation et conception spatiale
 - 9.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
 - 9.6.2. *Branding*
 - 9.6.3. Manuel de la marque
- 9.7. Marketing expérimental
 - 9.7.1. Vivre l'expérience
 - 9.7.2. Événement immersif
 - 9.7.3. Entretenir la mémoire
- 9.8. Signalisation
 - 9.8.1. Techniques de signalisation
 - 9.8.2. La vision de l'accompagnateur
 - 9.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation

- 9.9. Les lieux de l'événement
 - 9.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
 - 9.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
 - 9.9.3. Critères de sélection
- 9.10. Mise en scène proposée. Types de lieux
 - 9.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
 - 9.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
 - 9.10.3. Scénarios liés à l'interaction

Module 10. Planification d'événements culturels

- 10.1. *Timing* et organisation du programme
 - 10.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
 - 10.1.2. Jours de l'événement
 - 10.1.3. Activités de l'événement
- 10.2. Organisation des espaces
 - 10.2.1. Nombre prévu de participants
 - 10.2.2. Nombre de salles simultanées
 - 10.2.3. Format des pièces
- 10.3. Intervenants et invités
 - 10.3.1. Choix des intervenants
 - 10.3.2. Contact et confirmation des orateurs
 - 10.3.3. Gestion de la présence des orateurs
- 10.4. Protocole
 - 10.4.1. Gamme de personnalités invitées
 - 10.4.2. Dispositions pour la présidence
 - 10.4.3. Organisation des parlements
- 10.5. Sécurité
 - 10.5.1. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
 - 10.5.2. Coordination avec le FSE
 - 10.5.3. Contrôle interne des espaces
- 10.6. Urgences
 - 10.6.1. Plan d'évacuation
 - 10.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
 - 10.6.3. Création d'un point d'assistance médicale

- 10.7. Capacités
 - 10.7.1. Évaluation des capacités
 - 10.7.2. Répartition des participants au siège
 - 10.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre
- 10.8. Accès
 - 10.8.1. Étude du nombre d'accès
 - 10.8.2. Capacité de chacun des accès
 - 10.8.3. Calcul *Timing* pour l'entrée et la sortie à chaque accès
- 10.9. Transport
 - 10.9.1. Évaluation des possibilités de transport
 - 10.9.2. Accessibilité des transports
 - 10.9.3. Transport personnel ou public. Avantages et inconvénients
- 10.10. Localisations
 - 10.10.1. Combien de lieux l'événement comporte-t-il?
 - 10.10.2. Où sont-ils situés?
 - 10.10.3. Facilité d'accès aux sites

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de développement de la gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du leadership
 - 11.4.4. Styles de leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Morale
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. La Direction Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession



- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Types de processus de gestion des changements
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion des Conflits
 - 12.8.3. Gestion de Crise
- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 12.9.2. Département de communication
 - 12.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Résultat
- 13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 13.5. Direction Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier
 - 13.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement

- 13.7. Stratégie financière de l'entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan
 - 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du marketing
 - 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 14.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 14.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 14.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients *d'E-commerce* par rapport au commerce traditionnel

- 14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
 - 14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients.
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hyper-segmentation.
 - 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
 - 14.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente
 - 14.9. Communication d'Entreprise
 - 14.9.1. Concept
 - 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénarios de communication
 - 14.10. Communication et réputation numérique
 - 14.10.1. Réputation en ligne
 - 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.10.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.10.5. *Branding* online
-
- Module 15. Management Exécutif**
- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Directeur Général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la Direction
 - 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
 - 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
 - 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans l'organisation
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
 - 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier
 - 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Planification
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
 - 15.8. Intelligence émotionnelle
 - 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
 - 15.9. Personal Branding
 - 15.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.9.3. Outils de construction du personal branding
 - 15.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 15.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 15.10.2. Capacités et défis des Leaders
 - 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

06

Méthodologie

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

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



“

Découvrez Relearning, un système qui renonce à l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui exigent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par des activités collaboratives et des cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

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

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

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

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



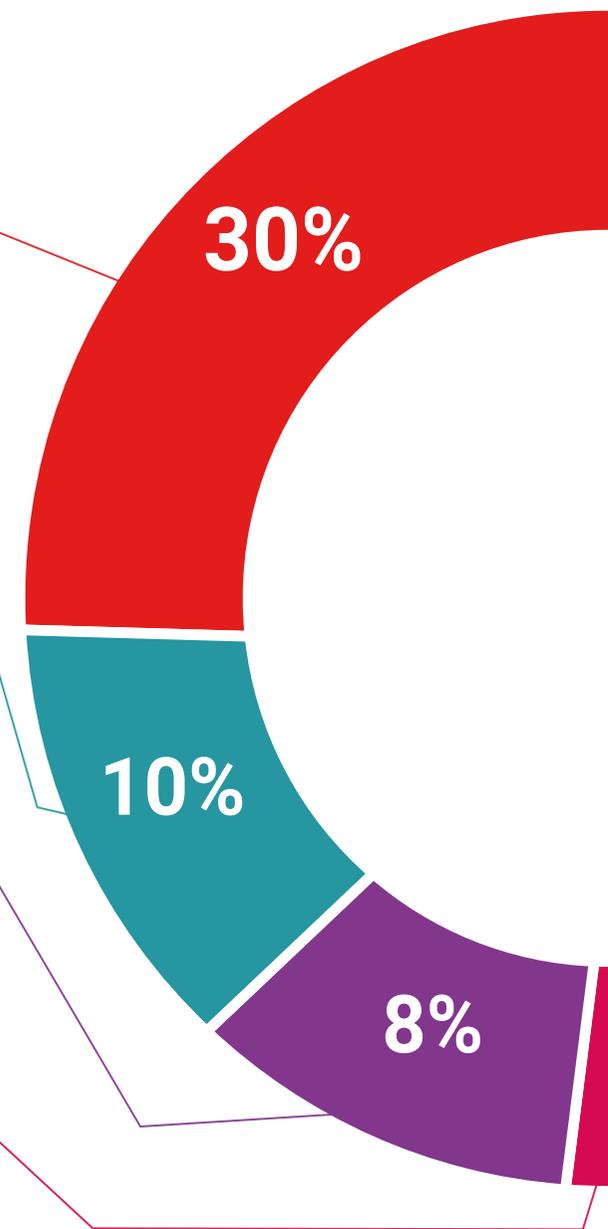
Pratiques en compétences et aptitudes

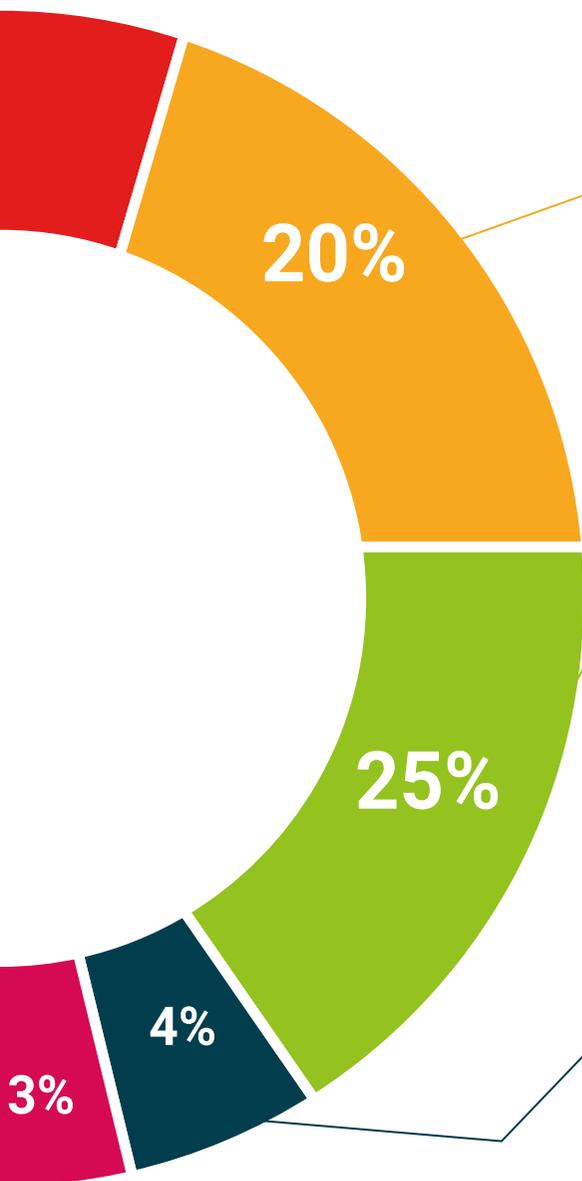
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

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



“

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

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

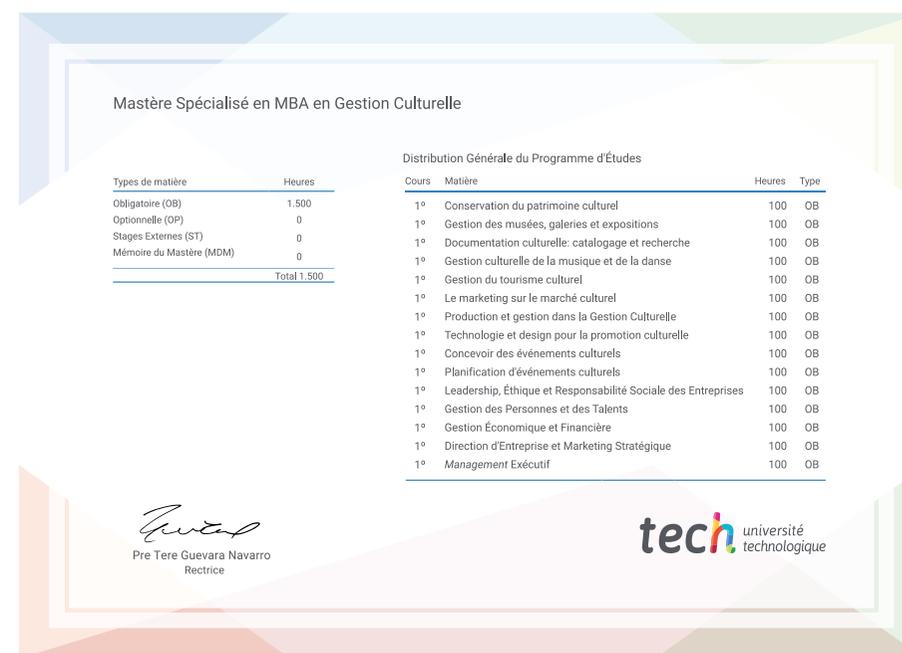
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

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

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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

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 Spécialisé MBA en Gestion Culturelle

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion Culturelle

