

Mastère Spécialisé Gestion Culturelle





Mastère Spécialisé Gestion Culturelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

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

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 12

04

Structure et contenu

page 16

05

Méthodologie

page 30

06

Diplôme

page 38

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 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 Gestion Culturelle** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales 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
- ♦ Des exercices pratiques afin d'effectuer un processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Mettez vos projets en valeur dans le secteur culturel grâce aux connaissances en marketing offertes par ce programme universitaire"

“

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

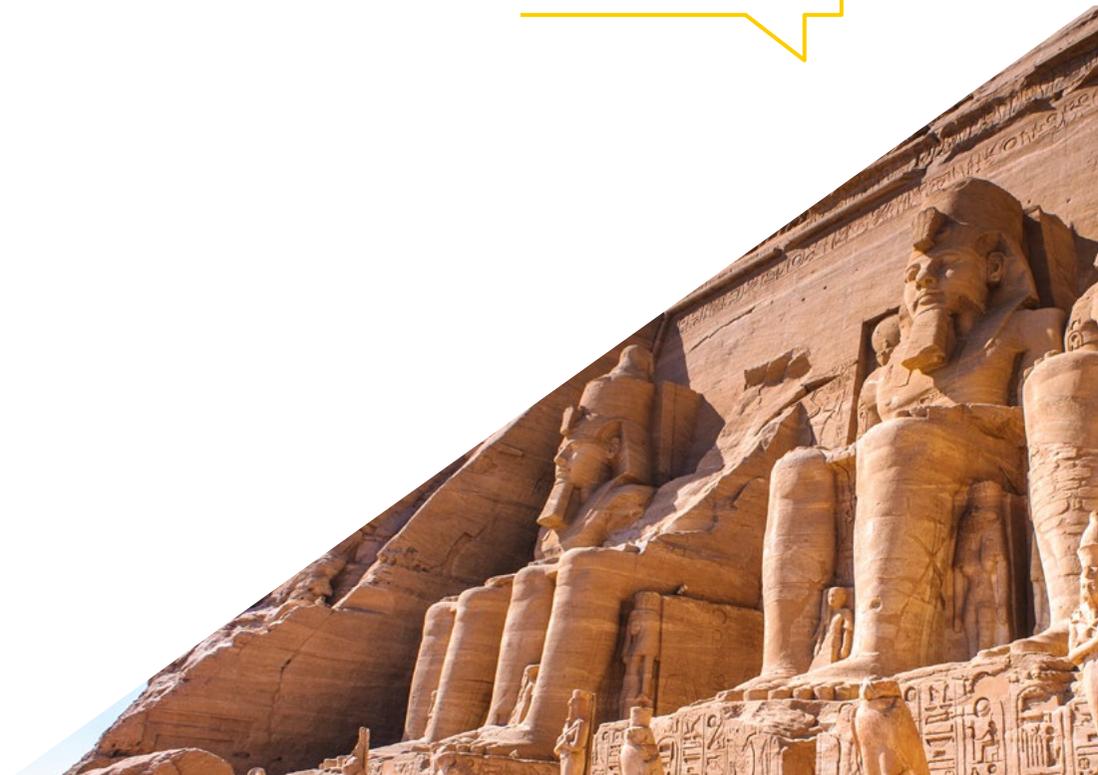
Découvrez les différentes sources de financement public et privé pour la gestion des musées.

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 basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du Mastère Spécialisé. 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 Mastère Spécialisé avec l'objectif principal d'offrir aux étudiants l'apprentissage nécessaire pour pouvoir réussir dans ce secteur. Ainsi, à l'issue des 1500 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 différentes zones 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 pour promouvoir les idées culturelles
- ♦ Comprendre l'importance et l'organisation d'événements hybrides
- ♦ Avoir une 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 les concepts, les principes et les théories de base de la communication et des industries culturelles dans le contexte de la culture
- ♦ Comprendre et interpréter la réalité en termes de compétences et de procédures culturelles
- ♦ Apprendre à concevoir et à réaliser 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

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 numérisation de l'événement, les outils les plus utilisés 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

Structure et contenu

Le programme de ce Mastère Spécialisé 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 BIC?
 - 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. Méthodologies
 - 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. Evolution du concept de musée
 - 2.1.2. Histoire des musées
 - 2.1.3. Typologies basées sur le contenu
 - 2.1.4. Contenus
- 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 marque
- 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. Le magasin
- 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. 20ème siècle
 - 3.2.2.2. Événements actuels
 - 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. Économique
 - 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. Sites 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. Typologies
 - 4.5.1.1. Théâtres
 - 4.5.1.2. Musées
 - 4.5.1.3. Étapes
 - 4.5.1.4. Colisée
 - 4.5.1.5. Autre
 - 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. Comédies musicales
 - 4.10.1.2. Chorégraphie
 - 4.10.1.3. Droits d'auteur
 - 4.10.2. Répertoires historiques
 - 4.10.2.1. Problèmes d'éditions
 - 4.10.2.2. Facilités d'autoédition

- 4.10.3. Répertoires classiques
 - 4.10.3.1. Problèmes de coûts
 - 4.10.3.2. Problèmes liés à la faiblesse des collections
- 4.10.4. Les premiers répertoires dans les canons populaires urbains et de jazz
- 4.10.5. Archives musicales des répertoires inédits, manuscrits ou écrits
- 4.10.6. Bibliothèques sonores
- 4.10.7. Le cas particulier des danses

Module 5. Gestion du tourisme culturel

- 5.1. Introduction au patrimoine culturel
 - 5.1.1. Le tourisme culturel
 - 5.1.2. Le patrimoine culturel
 - 5.1.3. Ressources du tourisme culturel
- 5.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel
 - 5.2.1. Concept de durabilité urbaine
 - 5.2.2. Durabilité du tourisme
 - 5.2.3. Durabilité culturelle
- 5.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques
 - 5.3.1. Conceptualisation
 - 5.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
 - 5.3.3. Études de cas
 - 5.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil touristique
- 5.4. 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 liés aux 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. 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. Réglementation internationale
 - 5.7.3. Politiques de conservation
- 5.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique
 - 5.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
 - 5.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
 - 5.8.3. Gestion publique et privée
- 5.9. Employabilité dans le tourisme culturel
 - 5.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
 - 5.9.2. Recherche et profils dans le tourisme culturel
 - 5.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine
- 5.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le domaine du tourisme
 - 5.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
 - 5.10.2. La gestion associative d'un projet public
 - 5.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
 - 5.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
 - 5.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du patrimoine mondial

Module 6. Le marketing sur le marché culturel

- 6.1. La culture en dehors de l'industrie
 - 6.1.1. Le marché de l'art
 - 6.1.1.1. L'environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
 - 6.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie culturelle et créative
 - 6.1.2. Le patrimoine culturel et les arts du spectacle
 - 6.1.2.1. Le patrimoine culturel et les arts du spectacle dans la société
 - 6.1.2.2. Le patrimoine culturel et les arts du spectacle dans les médias
- 6.2. Industries culturelles
 - 6.2.1. Le concept d'industrie culturelle
 - 6.2.1.1. L'industrie de l'édition
 - 6.2.1.2. L'industrie musicale
 - 6.2.1.3. L'industrie cinématographique
- 6.3. Le journalisme et l'art
 - 6.3.1. Nouvelles et anciennes formes de communication
 - 6.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
 - 6.3.1.2. Nouvelles formes de communication et d'écriture
- 6.4. La culture dans le monde numérique
 - 6.4.1. La culture dans le monde numérique
 - 6.4.2. L'omniprésence du visuel. Les controverses de l'ère numérique
 - 6.4.3. La transmission d'informations par les jeux vidéo
 - 6.4.4. L'art collaboratif
- 6.5. La structure des médias
 - 6.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
 - 6.5.1.1. L'impact des grands groupes de médias sur la culture
 - 6.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias traditionnels
 - 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
 - 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 activisme
 - 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 à succès dans les médias
- 6.9. La recherche comme outil central de marketing
 - 6.9.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
 - 6.9.1.1. Différenciation par rapport aux concurrents
 - 6.9.1.2. Autres stratégies de recherche
- 6.10. L'avenir du marketing culturel
 - 6.10.1. L'avenir du marketing culturel
 - 6.10.1.1. Tendances du marketing culturel
 - 6.10.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 7. Production et gestion dans la gestion culturelle

- 7.1. Instruments de gestion des organisations culturelles I
 - 7.1.1. 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. Autre
 - 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. Inversion
 - 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. Illustrateurs 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. Rôles
 - 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. Collecte d'informations, lancement du projet: que faire?
 - 9.1.2. Étude des emplacements possibles
 - 9.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies
- 9.2. Techniques de recherche. *Réflexion sur le design*
 - 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. A qui s'adresse l'événement?
 - 9.4.2. Pourquoi organisons-nous l'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 expérientiel
 - 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 de participants attendus
 - 10.2.2. Nombre de salles simultanées
 - 10.2.3. Format des salles
- 10.3. Intervenants et invités
 - 10.3.1. Choix des orateurs
 - 10.3.2. Contact et confirmation des intervenants
 - 10.3.3. Gestion de la présence des intervenants
- 10.4. Protocole
 - 10.4.1. Éventail des personnalités invitées
 - 10.4.2. Dispositions relatives à la présidence
 - 10.4.3. Organisation des parlements
- 10.5. Sécurité
 - 10.5.1. Le contrôle d'accès: l'angle de la sécurité
 - 10.5.2. Coordination avec le FCSE
 - 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. Mise en place d'un point d'assistance médicale



- 10.7. Connaissances
 - 10.7.1. Évaluation des capacités
 - 10.7.2. Répartition des participants au siège
 - 10.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre
- 10.8. Accès
 - 10.8.1. Étude du nombre d'accès
 - 10.8.2. Capacité de chacun des Accès
 - 10.8.3. Calcul des *Timing* d'entrée et de sortie à chaque accès
- 10.9. Transport
 - 10.9.1. Évaluation des possibilités de transport
 - 10.9.2. Accessibilité des transports
 - 10.9.3. Transports personnels ou publics. Avantages et inconvénients
- 10.10. Sites
 - 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



Un programme conçu pour vous initier aux dernières technologies interactives actuellement utilisées dans les événements culturels"

05

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.



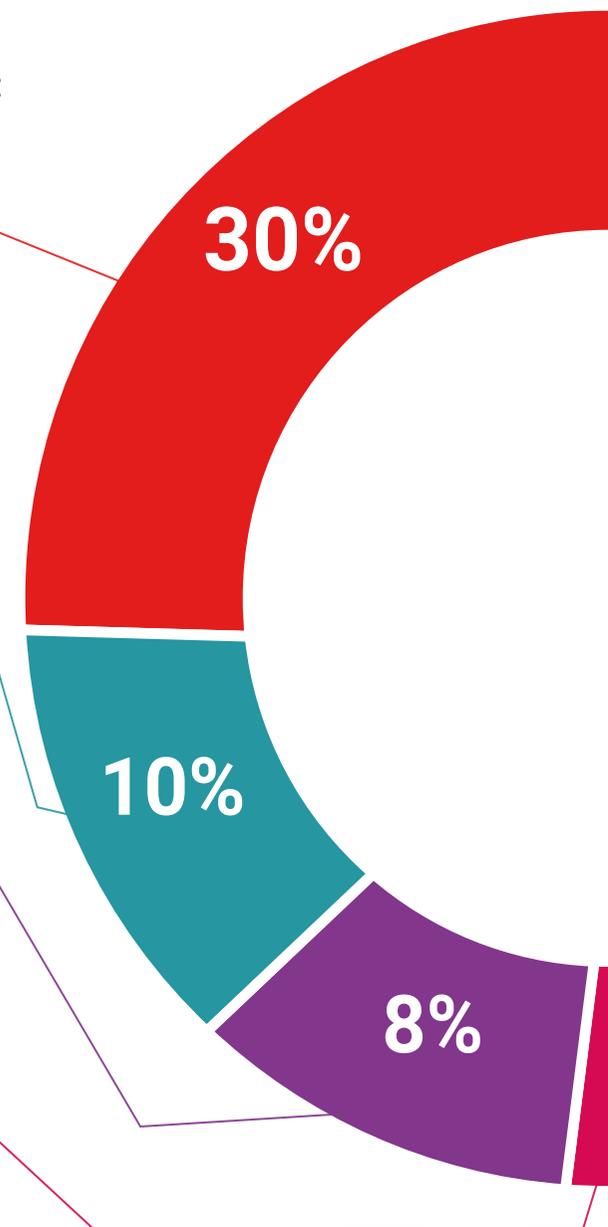
Pratiques en compétences et aptitudes

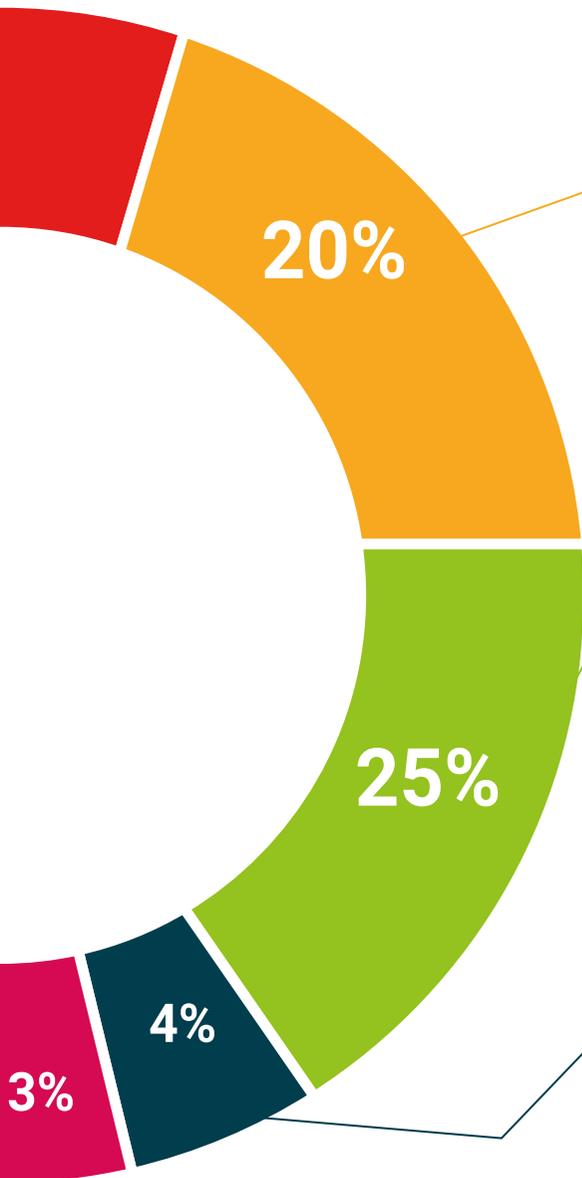
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



06 Diplôme

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



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"

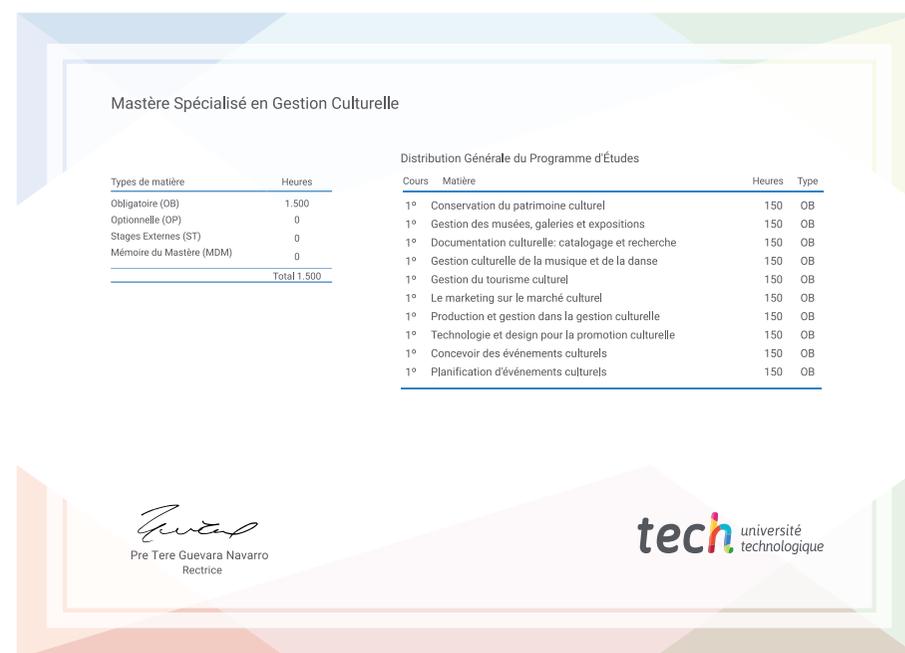
Ce **Mastère Spécialisé en Gestion Culturelle** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré 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 Gestion Culturelle**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



*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

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Gestion Culturelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé Gestion Culturelle

