

Mastère Avancé

Gestion des Entreprises du Secteur Culturel





Mastère Avancé Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

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

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

Accueil

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 22

06

Méthodologie

page 42

07

Diplôme

page 50

01

Présentation

L'industrie culturelle est dans un processus de transformation accélérée, avec de nouveaux défis tels que le métavers ou le tourisme culturel, qui exigent des gestionnaires culturels une vision claire. Dans ce contexte, les entrepreneurs du secteur sont confrontés à des obstacles uniques, tels que la gestion de budgets limités et la nécessité de préserver l'authenticité. Compte tenu de cette situation, TECH a créé un programme qui aborde des questions essentielles telles que la gestion de projet, les techniques de recherche, le marketing expérientiel et la planification d'événements culturels. Ce programme permet aux professionnels d'améliorer leurs compétences en matière de leadership et d'amener leur organisation à un niveau supérieur. Tout cela, en plus, avec un format 100% en ligne, qui permet aux diplômés de gérer eux-mêmes leur temps d'étude.





“

Spécialisez-vous en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel avec un programme 100% en ligne, accessible depuis n'importe quel appareil numérique disposant d'une connexion internet”

Ces dernières années, le secteur culturel a connu une évolution significative en raison du développement des environnements numériques, de l'importance croissante du marketing expérientiel et de la personnalisation de l'offre culturelle afin d'attirer un public plus large et plus diversifié. Par ailleurs, on observe une augmentation de la collaboration entre les entreprises culturelles et d'autres secteurs, ainsi qu'une plus grande préoccupation pour la durabilité et l'impact social et culturel des entreprises.

Face à cette réalité, le professionnel qui souhaite travailler dans les écosystèmes d'affaires de ce secteur doit être au fait de tous les éléments qui influencent la réussite d'un projet dans cette industrie. Afin de promouvoir cet objectif, cette institution académique a créé ce Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel.

Un programme avec une approche théorique et pratique, qui conduira le diplômé à passer de la production et de la direction de Gestion Culturelle, de l'innovation et de la conservation du patrimoine à l'acquisition de compétences en leadership ou à la mise en œuvre des stratégies les plus efficaces pour la gestion des talents et des ressources humaines, parmi d'autres sujets. Tout ceci à l'aide d'outils pédagogiques de premier ordre, accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

De même, grâce à la méthode *Relearning*, les étudiants avanceront progressivement dans le programme et consolideront les concepts les plus importants de manière agile, en raison de la répétition constante tout au long du cours académique. Un système qui permet de réduire le nombre d'heures d'étude et de rendre l'apprentissage beaucoup plus efficace.

Il s'agit sans aucun doute d'une occasion unique de progresser grâce à un diplôme universitaire flexible. Le diplômé n'a besoin que d'un appareil numérique avec une connexion internet pour consulter le contenu de ce programme à tout moment de la journée. Une option académique inégalée que seule TECH, la plus grande université numérique du monde, propose.

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

- ◆ Développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion de Projets Commerciaux et Culturels
- ◆ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques du programme fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Les exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être utilisé pour améliorer l'apprentissage
- ◆ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes dans la gestion des Entreprises du Secteur Culturel
- ◆ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et exercices de réflexion individuelle
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Une option académique qui vous guidera à travers les éléments techniques, économiques et promotionnels les plus récents de la gestion d'une entreprise culturelle”

“

La multitude de ressources didactiques vous conduira à obtenir une formation efficace, en seulement 24 mois, en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel”

Son corps enseignant comprend des professionnels des secteurs de la culture et des affaires, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes renommés issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

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

Intégrez les stratégies les plus innovantes pour rendre les musées, les galeries et les expositions visibles dans vos projets.

Le système Relearning vous permettra d'éviter de perdre du temps à étudier et de vous concentrer sur les connaissances les plus pertinentes en matière de gestion et de direction de Projets Culturels.



02 Objectifs

L'objectif principal de ce programme est de fournir aux étudiants les connaissances et les compétences nécessaires pour diriger et gérer des entreprises culturelles dans un contexte de plus en plus compétitif. Les objectifs spécifiques du cours comprennent le développement de compétences en matière de leadership et de gestion, la compréhension de la dynamique du marché culturel, l'application de techniques de Marketing et de vente efficaces, et la mise en œuvre stratégique de la technologie pour améliorer l'efficacité et la rentabilité dans le secteur.



“

Les études de cas de ce diplôme vous amèneront à intégrer les meilleures pratiques en matière de gestion des opérations et de la logistique”

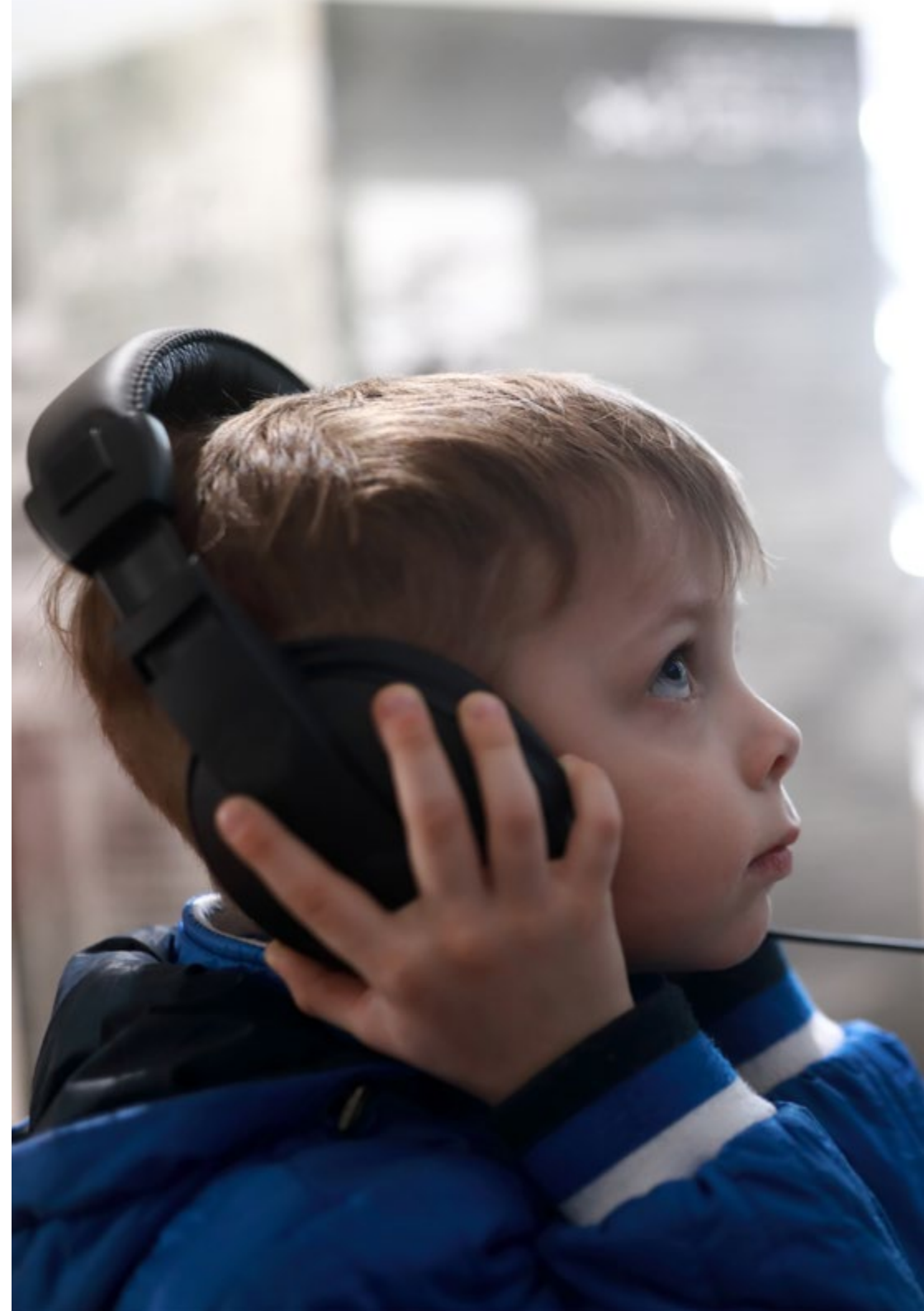


Objectifs généraux

- ◆ 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
- ◆ Comprendre en profondeur les tendances actuelles en matière d'organisation d'événements



Vous voulez concevoir des événements culturels du début à la fin avec une totale certitude de réussite? Faites-le grâce à l'enseignement proposé par TECH. Inscrivez-vous maintenant"





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- ◆ Comprendre les principes de l'éthique et de la responsabilité sociale des entreprises pour favoriser un leadership consciencieux et durable
- ◆ Développer des compétences en matière de leadership et de gestion d'équipe pour favoriser un environnement de travail équitable et respectueux
- ◆ Apprendre à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies commerciales avec une approche éthique et durable
- ◆ Analyser des cas d'entreprises pour identifier les meilleures pratiques en matière de leadership éthique et de responsabilité sociale des entreprises

Module 2. Orientation stratégique et gestion exécutive

- ◆ Comprendre comment identifier les opportunités et les défis du marché afin de développer des stratégies commerciales efficaces
- ◆ Apprendre à appliquer les techniques d'analyse et de planification stratégique pour la prise de décision dans l'environnement des entreprises
- ◆ Développer des compétences de gestion et de leadership pour diriger et motiver des équipes dans la mise en œuvre de stratégies d'entreprise
- ◆ Analyser des cas d'entreprise pour identifier les meilleures pratiques en matière de gestion stratégique et de gestion exécutive

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Développer des compétences de leadership pour gérer et motiver les équipes afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise
- ◆ Apprendre à concevoir et à mettre en œuvre des politiques de ressources humaines efficaces pour attirer, retenir et développer les talents
- ◆ Comprendre comment identifier et gérer la performance au travail pour assurer la productivité et le bien-être des employés
- ◆ Analyser les cas d'entreprise pour identifier les meilleures pratiques en matière de gestion des talents et des personnes

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Comprendre les principes fondamentaux de la gestion financière des entreprises
- ◆ Apprendre à analyser et à évaluer les informations financières pour la prise de décisions commerciales
- ◆ Développer des compétences en gestion financière pour optimiser la performance et la rentabilité de l'entreprise
- ◆ Analyser des cas d'entreprise pour identifier les meilleures pratiques en matière de gestion économique et financière

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Apprendre à concevoir et à optimiser les processus de production et de logistique afin d'améliorer l'efficacité et la productivité de l'entreprise
- ◆ Comprendre comment gérer la chaîne d'approvisionnement pour garantir la qualité et le respect des délais des produits et services offerts
- ◆ Développer des compétences en leadership pour diriger des équipes dans la mise en œuvre de stratégies opérationnelles et logistiques
- ◆ Analyser les cas d'entreprise pour identifier les meilleures pratiques dans la gestion des opérations et de la logistique

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ◆ Comprendre l'importance des systèmes d'information dans la gestion des entreprises et comment ils peuvent être utilisés pour la prise de décisions stratégiques
- ◆ Apprendre à concevoir et à mettre en œuvre des systèmes d'information d'entreprise pour améliorer l'efficacité et la productivité de l'entreprise
- ◆ Développer des compétences pour gérer et maintenir les systèmes d'information des entreprises afin de garantir la sécurité, la disponibilité, l'intégrité et la confidentialité des systèmes d'information des entreprises
- ◆ Analyser des cas d'entreprise pour identifier les meilleures pratiques en matière de gestion des systèmes d'information et leur impact sur la compétitivité des entreprises

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

- ◆ Développer des compétences en matière de leadership et de prise de décision dans les domaines du commerce et du marketing, y compris l'identification des opportunités commerciales et la conception de stratégies pour en tirer parti
- ◆ Comprendre les principes et les outils clés du marketing et de la communication d'entreprise, et apprendre à les appliquer pour créer de la valeur pour les clients et l'entreprise
- ◆ Analyser et évaluer les environnements de marché et la concurrence afin d'identifier les principales tendances et opportunités, et développer des stratégies de marketing et de communication efficaces
- ◆ Développer des compétences pour concevoir et exécuter des plans de marketing et de communication intégrés, allant de l'étude de marché et de la segmentation de la clientèle à la publicité, aux relations publiques et au marketing numérique

Module 8. Marketing sur le marché culturel

- ◆ Comprendre la culture dans le monde numérique
- ◆ Découvrir les produits culturels ayant le plus grand potentiel sur le marché
- ◆ Découvrir les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 9. Innovation et gestion de projet

- ◆ Comprendre l'importance de l'innovation dans l'environnement commercial actuel et comment elle peut être utilisée pour créer des avantages concurrentiels
- ◆ Apprendre à concevoir et à appliquer des techniques de gestion de projet pour atteindre les objectifs de l'entreprise et maximiser l'efficacité et l'efficience dans l'exécution du projet
- ◆ Développer des compétences pour diriger des équipes dans la mise en œuvre de projets innovants, y compris la gestion de la créativité et de la résolution de problèmes
- ◆ Analyser des cas d'entreprise pour identifier les meilleures pratiques en matière de gestion de projet et d'innovation d'entreprise et les appliquer à des situations d'entreprise réelles

Module 10. 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 11. Conservation du patrimoine culturel

- ◆ Comprendre les différentes méthodologies de diagnostic de l'état de conservation des biens culturels
- ◆ Comprendre les méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques
- ◆ Comprendre les critères d'intervention en matière de restauration et de conservation

Module 12. Gestion des musées, galeries et expositions

- ◆ Comprendre le rôle du musée dans la société de l'information
- ◆ Découvrir les tendances de la collection d'art internationale
- ◆ Acquérir les bases de la muséographie didactique dans les musées d'art

Module 13. 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 14. 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 15. 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 16. Technologie et design pour la promotion culturelle

- ◆ Apprendre, dans le contexte de la culture, les concepts, principes et théories de base de la communication et des industries culturelles
- ◆ Comprendre et interpréter la réalité en termes de compétences et de procédures culturelles
- ◆ Apprendre à concevoir et à produire des campagnes ou des produits liés à la culture

Module 17. Concevoir des événements culturels

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

Module 18. 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

Grâce à l'apprentissage acquis dans le cadre de cette option académique, le diplômé développera des aptitudes et des compétences managériales dans le domaine des affaires culturelles. Ainsi, à la fin de ce programme, les étudiants seront capables d'appliquer efficacement les clés pour développer une planification stratégique correcte, effectuer une gestion financière correcte, appliquer les dernières tendances en matière de marketing, de communication et gérer, en bref, des projets culturels.





“

Améliorez vos compétences en matière de leadership pour la coordination et la mise en œuvre de projets culturels perturbateurs et réussissez dans le secteur”



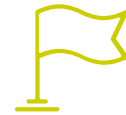
Compétences générales

- ♦ 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
- ♦ Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs
- ♦ Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise
- ♦ Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise
- ♦ Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

“

Affrontez les défis actuels du secteur culturel avec un maximum de garanties grâce à l'apprentissage acquis par le biais de ce diplôme 100% en ligne”





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
- ◆ Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information
- ◆ Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise
- ◆ Développer et diriger des plans de marketing
- ◆ S'engager en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise
- ◆ Diriger les différents projets de l'entreprise
- ◆ Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux

04

Direction de la formation

Ce diplôme universitaire est composé de professionnels hautement qualifiés et expérimentés dans le monde de la Gestion d'entreprise et du Secteur Culturel. Chacun d'entre eux possède une vaste expérience dans son domaine de spécialisation et partage son expérience et ses connaissances dans le cadre de ce programme de 24 mois. Leur approche innovante leur permet d'offrir un enseignement de qualité adapté au monde des affaires d'aujourd'hui.





“

Une excellente équipe d'enseignants ayant une grande expérience dans la gestion de projets d'entreprise se chargera de vous fournir le programme le plus récent en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel”

Direction



Dr Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ◆ Expert en Commerce International et en Conseil Juridique aux entreprises
- ◆ Chef du Département International de Transporte Interurbanos de Tenerife S.A
- ◆ Conseiller Juridique chez Transporte Interurbanos de Tenerife S.A
- ◆ Legal Manager chez AvalonBiz Consulting Group S.L
- ◆ Formateur dans le cadre de cours sur la Protection des Données
- ◆ Doctorat en Développement Régional de l'Université de La Laguna
- ◆ Licence en Droit de l'université de La Laguna
- ◆ Diplôme en gestion de projet à l'université Rey Juan Carlos
- ◆ Master en Administration et Gestion des Entreprises à l'Université Européenne des Canaries

Professeurs

M. González Peña, Alexis José

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

05

Structure et contenu

Le programme de ce diplôme universitaire conduira les étudiants, au cours de 3.000 heures d'enseignement, à approfondir, par le biais de nombreuses études de cas et de matériel pédagogique multimédia, les stratégies de gestion d'entreprise axées sur le Secteur Culturel. Ainsi, le diplômé se penchera sur le marketing, la technologie et le design pour la promotion culturelle, ainsi que sur la conservation du patrimoine et la planification d'événements culturels. Pour acquérir ces connaissances, le professionnel aura également accès à une vaste Bibliothèque Virtuelle, accessible 24 heures par jour.





“

Une vaste Bibliothèque de ressources didactiques vous permettra d'approfondir l'apprentissage de ce diplôme en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel”

Module 1. Leadership, éthique et RSE

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

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- 2.1. Analyse et design organisationnel
 - 2.1.1. Culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse organisationnelle.
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque
- 2.3. Planification et Formulation Stratégique
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et Planification stratégique
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'Entreprise
- 2.4. Modèles et Patrons Stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
 - 2.4.2. Stratégie d'Entreprise: Méthodologies
 - 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.5. Direction stratégique
 - 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.5.2. Balanced Scorecard / Tableau de bord
 - 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.5.4. Direction stratégiques et reporting
- 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques
 - 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.6.3. Approche d'amélioration continue
- 2.7. Direction Générale
 - 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.7.2. Management exécutif et développement de processus
 - 2.7.3. Knowledge Management
- 2.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des cas
 - 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

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

Module 4. Gestion économique et financière

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

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





Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

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

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

Module 8. Marketing sur le marché culturel

- 8.1. La culture en dehors de l'industrie
 - 8.1.1. Le marché de l'art
 - 8.1.1.1. Environnement de l'industrie culturelle et créative: la place des organisations culturelles dans la société
 - 8.1.1.2. L'impact économique mondial de l'industrie culturelle et créative
 - 8.1.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle
 - 8.1.2.1. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans la société
 - 8.1.2.2. Patrimoine culturel et arts du spectacle dans les médias
- 8.2. Les industries culturelles
 - 8.2.1. Concept d'industrie culturelle
 - 8.2.1.1. Industrie de l'édition
 - 8.2.1.2. Industrie musicale
 - 8.2.1.3. Industrie cinématographique
- 8.3. Le journalisme et l'art
 - 8.3.1. Nouvelles et anciennes formes de communication
 - 8.3.1.1. Débuts et évolution de l'art dans les médias
 - 8.3.1.2. Nouvelles formes de communication et d'écriture
- 8.4. La culture dans le monde numérique
 - 8.4.1. La culture dans le monde numérique
 - 8.4.2. L'omniprésence du visuel. Controverses de l'ère numérique
 - 8.4.3. La transmission d'informations par les jeux vidéo
 - 8.4.4. Art collaboratif
- 8.5. La structure des médias
 - 8.5.1. Le secteur de l'audiovisuel et de la presse
 - 8.5.1.1. L'impact des grands groupes médiatiques sur la culture
 - 8.5.1.2. Les plateformes en direct, un défi pour les médias conventionnels
 - 8.5.2. Le secteur du journalisme culturel
 - 8.5.2.1. Le marché culturel dans un monde globalisé. Vers l'homogénéisation ou la diversification?
- 8.6. Introduction au Marketing
 - 8.6.1. Les 4 P
 - 8.6.1.1. Les bases du marketing
 - 8.6.1.2. Le marketing mix
 - 8.6.1.3. La nécessité (ou non) du marketing sur le marché culturel
 - 8.6.2. Le marketing et le consumérisme
 - 8.6.2.1. La consommation de la culture
 - 8.6.2.2. La qualité comme facteur transversal des produits d'information
- 8.7. Marketing et valeur: l'art pour l'art, l'art dans les agendas idéologiques et l'art en tant que produit commercial.
 - 8.7.1. L'art pour l'art
 - 8.7.1.1. L'art des masses. L'homogénéité de l'art et sa valeur
 - 8.7.1.2. L'art est-il créé pour les médias ou les médias transmettent-ils l'art?
 - 8.7.2. L'art dans les programmes idéologiques
 - 8.7.2.1. Art, politique et militantisme
 - 8.7.2.2. Le symbolisme de base dans l'art
 - 8.7.3. L'art en tant que produit du marché
 - 8.7.3.1. L'art dans la publicité
 - 8.7.3.2. Gestion culturelle pour un développement réussi du travail
- 8.8. Marketing des principales industries culturelles
 - 8.8.1. Tendances actuelles dans les principales industries culturelles
 - 8.8.1.1. Les besoins des consommateurs représentés dans les entreprises
 - 8.8.1.2. Produits culturels réussis dans les médias
- 8.9. La recherche comme outil central de marketing
 - 8.9.1. Collecte de données sur le marché et les consommateurs
 - 8.9.1.1. Différenciation par rapport à la concurrence
 - 8.9.1.2. Autres stratégies de recherche
- 8.10. Avenir du marketing culturel
 - 8.10.1. Avenir du marketing culturel
 - 8.10.1.1. Tendances du marketing culturel
 - 8.10.1.2. Les produits culturels ayant le plus grand potentiel commercial

Module 9. Innovation et gestion de projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Cadre Conceptuel de l'innovation
 - 9.1.2. Typologies de l'innovation
 - 9.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 9.1.4. Formation et Innovation
- 9.2. Stratégie d'Innovation
 - 9.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 9.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 9.2.3. Ateliers d'innovation
- 9.3. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.3.1. Méthodologie Lean Startup
 - 9.3.2. Initiative commerciale innovante: étapes
 - 9.3.3. Modalités de financement
 - 9.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
 - 9.3.5. Croissance et fidélité
- 9.4. Direction et Gestion de Projets
 - 9.4.1. Opportunités d'innovation
 - 9.4.2. Étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 9.4.3. Définition et conception des projets
 - 9.4.4. Exécution des projets
 - 9.4.5. Clôture des projets



Module 10. Production et direction en Gestion Culturelle

- 10.1. Instruments de gestion des organisations culturelles I
 - 10.1.1. Gestion Culturelle
 - 10.1.2. Classification des produits culturels
 - 10.1.3. Objectifs de la gestion culturelle
- 10.2. Instruments pour la gestion des organismes culturels II
 - 10.2.1. Organisations culturelles
 - 10.2.2. Typologie
 - 10.2.3. UNESCO
- 10.3. Collecte et mécénat
 - 10.3.1. L'art de collectionner
 - 10.3.2. Les développeurs du goût de la collection à travers l'histoire
 - 10.3.3. Les types de collections
- 10.4. Le rôle des fondations
 - 10.4.1. En quoi consistent-elles?
 - 10.4.2. Associations et fondations
 - 10.4.2.1. Différences
 - 10.4.2.2. Similitudes
 - 10.4.3. Exemples de fonctions culturelles dans le monde
- 10.5. Le développement culturel dans les organisations du troisième secteur
 - 10.5.1. Que sont les organisations du troisième secteur?
 - 10.5.2. Rôle des organisations du troisième secteur dans la société
 - 10.5.3. Réseaux
- 10.6. Institutions et organismes publics
 - 10.6.1. Modèle organisationnel de la politique culturelle en Europe
 - 10.6.2. Principales institutions publiques en Europe
 - 10.6.3. L'action culturelle des organisations internationales européennes
- 10.7. Patrimoine culturel
 - 10.7.1. La culture comme marque de pays
 - 10.7.2. Politiques culturelles
 - 10.7.2.1. Institutions
 - 10.7.2.2. Figures
 - 10.7.3. La culture comme patrimoine de l'humanité
- 10.8. Diffusion du patrimoine culturel
 - 10.8.1. Qu'est-ce que le patrimoine culturel?
 - 10.8.2. Gestion publique
 - 10.8.3. Gestion privée
 - 10.8.4. Gestion coordonnée
- 10.9. Création et gestion de projets
 - 10.9.1. Qu'est-ce que la création et la gestion de projets?
 - 10.9.2. Productions
 - 10.9.2.1. Publiques
 - 10.9.2.2. Privées
 - 10.9.2.3. Coproductions
 - 10.9.2.4. Autres
 - 10.9.3. Planification de la gestion culturelle
- 10.10. Art, entreprise et société
 - 10.10.1. Le troisième secteur comme opportunité sociale
 - 10.10.2. Engagement social des entreprises à travers les différents types d'art
 - 10.10.2.1. Investissement
 - 10.10.2.2. Rentabilité
 - 10.10.2.3. Promotion
 - 10.10.2.4. Profit
 - 10.10.3. L'art en tant qu'inclusion et transformation de la société
 - 10.10.4. Le théâtre comme opportunité sociale
 - 10.10.5. Festivals impliquant la citoyenneté

Module 11. Conservation du patrimoine culturel

- 11.1. Théorie de la conservation et de la restauration du patrimoine historique et artistique
 - 11.1.1. Comment le patrimoine est-il conservé?
 - 11.1.2. Qui est responsable de son entretien?
 - 11.1.3. Les mesures à prendre pour son entretien
 - 11.1.4. Évolution historique
 - 11.1.5. Critères actuels
- 11.2. Conservateur du musée
 - 11.2.1. Description d'un conservateur de musée
 - 11.2.2. Démarche à suivre pour devenir conservateur de musée
 - 11.2.3. Déontologie
 - 11.2.4. Fonctions
- 11.3. Méthodologie du diagnostic de l'état de conservation des biens culturels
 - 11.3.1. Que sont les BIC?
 - 11.3.2. Bien culturel ou BIC
 - 11.3.3. Guide pour la conservation des BIC
 - 11.3.4. Altération et agents de détérioration
- 11.4. Méthodes d'analyse et d'étude des matériaux et des techniques
 - 11.4.1. Définition de la méthode et de la technique
 - 11.4.2. Analyse scientifique
 - 11.4.3. Techniques d'étude du patrimoine historico-artistique
 - 11.4.4. Nettoyage et consolidation des BIC
- 11.5. Critères d'intervention en restauration et conservation I
 - 11.5.1. Définition des critères
 - 11.5.2. Interventions d'urgence
 - 11.5.3. Plans de protection des collections de Beaux-Arts
 - 11.5.4. Plans de protection des ethnographies
- 11.6. Critères d'intervention en restauration et conservation II
 - 11.6.1. Plans de protection des vestiges archéologiques
 - 11.6.2. Plans de protection des collections scientifiques
 - 11.6.3. Plans de protection des autres éléments du patrimoine culturel immatériel
 - 11.6.4. Importance de la restauration
- 11.7. Défis pour la conservation des BIC
 - 11.7.1. Qu'est-ce que la conservation implique?
 - 11.7.2. Problèmes de conservation
 - 11.7.3. Critères de réalisation de la restauration du patrimoine culturel
 - 11.7.4. Réhabilitation des BIC
- 11.8. Conservation préventive du patrimoine culturel
 - 11.8.1. Concept
 - 11.8.1.1. Qu'est-ce que la conservation préventive?
 - 11.8.2. Méthodologie
 - 11.8.3. Techniques
 - 11.8.4. Qui est responsable de la conservation?
- 11.9. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales I
 - 11.9.1. Quelle est la valeur des objets culturels?
 - 11.9.2. Matériaux utilisés dans la conservation des objets culturels et des collections patrimoniales
 - 11.9.3. Stockage
 - 11.9.4. Exposition
- 11.10. Étude du contexte des biens culturels et des collections patrimoniales II
 - 11.10.1. Qu'est-ce qui est impliqué et qui est chargé de l'emballage?
 - 11.10.2. Conditionnement des biens culturels et des collections patrimoniales
 - 11.10.3. Transport des biens culturels et des collections patrimoniales
 - 11.10.4. Manipulation des biens culturels et des collections patrimoniales

Module 12. Gestion des musées, galeries et expositions

- 12.1. Musées et galeries
 - 12.1.1. Évolution du concept de musée
 - 12.1.2. Histoire des musées
 - 12.1.3. Typologies basées sur le contenu
 - 12.1.4. Contenu
- 12.2. Organisation des musées
 - 12.2.1. Quelles sont les fonctions d'un musée?
 - 12.2.2. Le cœur du musée: les collections
 - 12.2.3. Le musée invisible: les réserves
 - 12.2.4. Le programme DOMUS: système intégré de documentation et de gestion du musée
- 12.3. Diffusion et communication du musée
 - 12.3.1. Planification des expositions
 - 12.3.2. Formes et types d'expositions
 - 12.3.3. Espaces de diffusion et de communication
 - 12.3.4. Musées et tourisme culturel
 - 12.3.5. Image de l'entreprise
- 12.4. Gestion des musées
 - 12.4.1. Le département de Gestion et administration
 - 12.4.2. Sources de financement: publiques et privées
 - 12.4.3. Associations d'Amis des Musées
 - 12.4.4. La boutique
- 12.5. Le rôle du musée dans la société de l'information
 - 12.5.1. Différences entre muséologie et muséographie
 - 12.5.2. Le rôle du musée dans la société d'aujourd'hui
 - 12.5.3. Technologies de l'Information et de la Communication au service du musée
 - 12.5.4. Applications pour les appareils mobiles
- 12.6. Marché de l'art et les collectionneurs
 - 12.6.1. Qu'est-ce que le marché de l'art?
 - 12.6.2. Le commerce de l'art
 - 12.6.2.1. Circuits
 - 12.6.2.2. Marchés
 - 12.6.2.3. Internationalisation
 - 12.6.3. Les foires d'art les plus importantes au monde
 - 12.6.3.1. Structure
 - 12.6.3.2. Organisation
 - 12.6.4. Tendances en matière de collecte internationale
- 12.7. Les galeries d'art
 - 12.7.1. Comment planifier une galerie d'art
 - 12.7.2. Fonctions et constitution des galeries d'art
 - 12.7.3. Vers une nouvelle typologie des galeries
 - 12.7.4. Comment les galeries sont-elles gérées
 - 12.7.4.1. Artistes
 - 12.7.4.2. Marketing
 - 12.7.4.3. Marchés
 - 12.7.5. Différences entre les musées, les salles d'exposition et les galeries
- 12.8. Les artistes et leurs expositions
 - 12.8.1. La reconnaissance de l'artiste
 - 12.8.2. L'artiste et son œuvre
 - 12.8.3. Droits d'auteur et propriété intellectuelle
 - 12.8.4. Prix et opportunités
 - 12.8.4.1. Concours
 - 12.8.4.2. Subventions
 - 12.8.4.3. Prix
 - 12.8.5. Revues spécialisées
 - 12.8.5.1. Critiques d'art
 - 12.8.5.2. Journaliste culturel
- 12.9. Les motivations de la culture
 - 12.9.1. Ce que représente la culture
 - 12.9.2. Ce que la culture offre
 - 12.9.3. Ce dont la culture a besoin
 - 12.9.4. Promouvoir la culture
- 12.10. Bases de la muséographie didactique dans les musées d'art
 - 12.10.1. Expositions d'art et musées d'art: le fait différentiel
 - 12.10.2. Quelques témoignages et opinions sur tout cela: de Boadella à Gombrich
 - 12.10.3. L'art comme ensemble de conventions
 - 12.10.4. L'art inscrit dans des traditions culturelles très spécifiques
 - 12.10.5. L'art dans les musées et les espaces de présentation du patrimoine
 - 12.10.6. L'art et la didactique
 - 12.10.7. L'interactivité comme ressource didactique dans les musées d'art

Module 13. Documentation culturelle: catalogage et recherche

- 13.1. Documentation des musées
 - 13.1.1. Qu'est-ce que la documentation muséale?
 - 13.1.2. Qu'est-ce que la documentation muséale?
 - 13.1.3. Les musées comme centres de collecte de documentation
 - 13.1.4. La documentation relative aux objets de musée
- 13.2. Gestion de l'information et son application pratique
 - 13.2.1. Description de la gestion de l'information
 - 13.2.2. Emergence et développement de la gestion de l'information
 - 13.2.2.1. Le XXe siècle
 - 13.2.2.2. Nouvelles
 - 13.2.3. Outils de mise en œuvre de la gestion de l'information
 - 13.2.4. Qui peut être en charge de la gestion de l'information?
- 13.3. Système documentaire I
 - 13.3.1. Contenu documentaire des archives
 - 13.3.1.1. Archivage dans la gestion des documents
 - 13.3.1.2. Importance des archives documentaires
 - 13.3.2. Rôles du personnel des archives
 - 13.3.3. Outils documentaires
 - 13.3.3.1. Enregistrement
 - 13.3.3.2. Inventaire
 - 13.3.3.3. Catalogue
- 13.4. Système documentaire II
 - 13.4.1. Documentation
 - 13.4.1.1. Graphique
 - 13.4.1.2. Technique
 - 13.4.1.3. Restauration
 - 13.4.2. Mouvements et fonds documentaires
 - 13.4.3. Documentation administrative et archivage
- 13.5. Normalisation documentaire
 - 13.5.1. Outils de contrôle terminologique
 - 13.5.1.1. Listes hiérarchiques
 - 13.5.1.2. Dictionnaires
 - 13.5.1.3. Thésaurus
 - 13.5.2. Normes de qualité
 - 13.5.3. Application des TIC
- 13.6. La recherche dans les musées
 - 13.6.1. Cadre théorique
 - 13.6.2. Documentation ou recherche
 - 13.6.3. Processus de gestion de l'information
- 13.7. Plateformes de diffusion des collections et des projets
 - 13.7.1. Transfert de connaissances
 - 13.7.2. Réseaux sociaux
 - 13.7.3. Moyens de communication
- 13.8. L'éducation dans le contexte du patrimoine et des musées
 - 13.8.1. Didactique des musées
 - 13.8.2. Le rôle des musées et des galeries dans l'éducation
 - 13.8.3. Cadre théorique de l'apprentissage
 - 13.8.3.1. Formel
 - 13.8.3.2. Non-formel
 - 13.8.3.3. Informel
- 13.9. Médiation et expériences participatives
 - 13.9.1. Éducation à l'égalité et à l'intégrité
 - 13.9.2. Propositions pour la sensibilisation et le respect de l'environnement
 - 13.9.3. Sociomuséologie
- 13.10. Les services d'éducation et d'action culturelle
 - 13.10.1. Histoire
 - 13.10.2. Structure
 - 13.10.3. Fonctions

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

- 14.1. Conceptualisations et sources
 - 14.1.1. Relations dans la gestion culturelle
 - 14.1.1.1. Économie
 - 14.1.1.2. Sociologie
 - 14.1.1.3. Art
 - 14.1.2. Rareté des Databases et des enquêtes fiables
 - 14.1.3. Sources
 - 14.1.3.1. Page web
 - 14.1.3.2. Critique
 - 14.1.3.3. Presse (tous types)
- 14.2. Musique et danse
 - 14.2.1. Arts
 - 14.2.1.1. Dans le temps
 - 14.2.1.2. Dans l'espace
 - 14.2.2. Ressources humaines pour développer la musique et la danse
 - 14.2.3. Le disque et la vidéo
 - 14.2.4. Aperçu des genres dans le monde
- 14.3. Sources de financement
 - 14.3.1. Aperçus historiques
 - 14.3.2. Subventions pour les arts du canon classique au cours des 70 dernières années
 - 14.3.3. Réflexions sur les modèles
 - 14.3.4. Musique et danse du canon non-classique
- 14.4. Types d'organisations et ressources humaines
 - 14.4.1. Questions de principe
 - 14.4.1.1. Entités productrices
 - 14.4.1.2. Entités de programmation
 - 14.4.1.3. Entités mixtes
 - 14.4.2. Orchestres symphoniques
 - 14.4.2.1. Figure du directeur
 - 14.4.2.2. Rôle du directeur musical
 - 14.4.3. Orchestres de chambre
 - 14.4.4. Compagnies d'opéra
 - 14.4.5. Compagnies de ballet
 - 14.4.6. Auditoriums
 - 14.4.7. Festivals
 - 14.4.8. Groupes musicaux les plus importants dans le monde
- 14.5. Infrastructures
 - 14.5.1. Typologie
 - 14.5.1.1. Théâtres
 - 14.5.1.2. Musées
 - 14.5.1.3. Étapes
 - 14.5.1.4. Colisées
 - 14.5.1.5. Autres
 - 14.5.2. Tailles et nombre de places assises
 - 14.5.3. Emplacement et transport
- 14.6. Le public
 - 14.6.1. Quels types de public trouve-t-on dans la musique et la danse?
 - 14.6.2. Relation entre l'offre et le public
 - 14.6.3. Variable du type de consommation
 - 14.6.4. Variable de l'âge
 - 14.6.5. Variable éducation-culture
 - 14.6.6. Variable socio-économique
- 14.7. Les prix et leurs principaux problèmes
 - 14.7.1. Organisation de l'offre
 - 14.7.1.1. Cycles
 - 14.7.1.2. Saisons
 - 14.7.1.3. Abonnements
 - 14.7.1.4. Programmes
 - 14.7.1.5. Fonctions
 - 14.7.2. Sphères publique et privée en relation avec les prix
 - 14.7.3. De la Madone au chant grégorien

- 14.8. Le choix des répertoires: niches saturées versus niches abandonnées
 - 14.8.1. Les problèmes
 - 14.8.2. L'artiste avant son art
 - 14.8.3. Y a-t-il un excès de formats et de répertoires?
 - 14.8.4. Les faiseurs d'opinion ont-ils une influence négative?
 - 14.8.5. Profil des programmeurs
 - 14.8.6. Les goûts personnels et la culture musicale des programmeurs
 - 14.8.7. Existe-t-il des solutions?
- 14.9. Les éléments nécessaires
 - 14.9.1. Gestion de la musique et de la danse
 - 14.9.2. Politiciens
 - 14.9.3. Agences et agents de concerts
 - 14.9.4. Critiques musicaux
 - 14.9.5. Radio et télévision
 - 14.9.6. Labels de disques et de vidéos
- 14.10. La gestion du patrimoine musical et du droit d'auteur
 - 14.10.1. Les supports écrits et le droit d'auteur
 - 14.10.1.1. Comédies Musicales
 - 14.10.1.2. Chorégraphie
 - 14.10.1.3. Droits d'auteur
 - 14.10.2. Répertoires historiques
 - 14.10.2.1. Problèmes d'éditions
 - 14.10.2.2. Facilités d'autoédition
 - 14.10.3. Répertoires classiques
 - 14.10.3.1. Problèmes de coûts
 - 14.10.3.2. Problèmes liés à la faiblesse des collections
 - 14.10.4. Les premiers répertoires dans les canons populaires urbains et de jazz
 - 14.10.5. Archives musicales des répertoires inédits, manuscrits ou écrits
 - 14.10.6. Bibliothèques sonores
 - 14.10.7. Le cas particulier des danses





Module 15. Gestion du tourisme culturel

- 15.1. Introduction au patrimoine culturel
 - 15.1.1. Le tourisme culturel
 - 15.1.2. Le patrimoine culturel
 - 15.1.3. Ressources du tourisme culturel
- 15.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel
 - 15.2.1. Concept de durabilité urbaine
 - 15.2.2. Durabilité du tourisme
 - 15.2.3. Durabilité culturelle
- 15.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques
 - 15.3.1. Conceptualisation
 - 15.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
 - 15.3.3. Études de cas
 - 15.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil du tourisme
- 15.4. Utilisation touristique de l'espace
 - 15.4.1. Flux de visiteurs et sites touristiques patrimoniaux
 - 15.4.2. Modèles généraux de mobilité et d'utilisation de l'espace par les touristes
 - 15.4.3. Tourisme et sites patrimoniaux: effets et problèmes découlant des flux touristiques
- 15.5. Défis de la gestion de l'espace
 - 15.5.1. Stratégies de diversification de l'utilisation touristique de l'espace
 - 15.5.2. Mesures de gestion de la demande touristique
 - 15.5.3. Mise en valeur du patrimoine et contrôle de l'accessibilité
 - 15.5.4. Gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux avec des modèles de visite complexes Études de cas
- 15.6. Produit touristique culturel
 - 15.6.1. Tourisme urbain et culturel
 - 15.6.2. Culture et tourisme
 - 15.6.3. Transformations du marché des voyages culturels
- 15.7. Politiques de conservation du patrimoine
 - 15.7.1. Conservation vs Exploitation du patrimoine
 - 15.7.2. Normes internationales
 - 15.7.3. Politiques de conservation
- 15.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique
 - 15.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
 - 15.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
 - 15.8.3. Gestion publique et privée

- 15.9. Employabilité dans le tourisme culturel
 - 15.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
 - 15.9.2. Recherche et profils dans le tourisme culturel
 - 15.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine
- 15.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le secteur du tourisme
 - 15.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
 - 15.10.2. Gestion associative d'un projet publique
 - 15.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
 - 15.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
 - 15.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du Patrimoine Mondial

Module 16. Technologie et design pour la promotion culturelle

- 16.1. L'importance de l'image aujourd'hui
 - 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. Émergence de la thérapie MTV
 - 16.1.1.2. Vidéoclip
 - 16.1.2. De MTV à YouTube
 - 16.1.3. Ancien marketing vs Ère numérique
- 16.2. Création de contenu
 - 16.2.1. Conviction dramatique de base
 - 16.2.1.1. Objectif de la mise en scène
 - 16.2.1.2. Stratégie esthétique-stylistique
 - 16.2.1.3. Le passage du théâtre au reste des arts
 - 16.2.2. Target du consommateur global
 - 16.2.3. La création de contenu
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Les réseaux sociaux
 - 16.2.4. Médias de diffusion
- 16.3. Graphiste et Community Manager
 - 16.3.1. Phases de la réunion
 - 16.3.2. Pourquoi est-il nécessaire d'avoir un graphiste?
 - 16.3.3. Le rôle du Community Manager

- 16.4. Inclusion des créateurs dans les supports d'affichage classiques
 - 16.4.1. Inclusion des TIC
 - 16.4.1.1. Sphère personnelle
 - 16.4.1.2. Sphère professionnelle
 - 16.4.2. Ajout des DJ et VJ
 - 16.4.2.1. Utilisation du DJ et du VJ dans les spectacles
 - 16.4.2.2. Utilisation du DJ et du VJ dans le théâtre
 - 16.4.2.3. Utilisation du DJ et du VJ dans la danse
 - 16.4.2.4. Utilisation de DJ et VJ dans les événements
 - 16.4.2.5. Utilisation de DJ et VJ dans les événements sportifs
 - 16.4.3. Illustreurs en temps réel
 - 16.4.3.1. Arène
 - 16.4.3.2. Dessin
 - 16.4.3.3. Transparences
 - 16.4.3.4. Récit visuel
- 16.5. Les TIC pour la scène et la création I
 - 16.5.1. Videoprojection, videowall, videosplitting
 - 16.5.1.1. Différences
 - 16.5.1.2. Évolution
 - 16.5.1.3. De l'incandescence au phosphore laser
 - 16.5.2. L'utilisation de logiciels dans les spectacles
 - 16.5.2.1. Qu'est-ce qui est utilisé?
 - 16.5.2.2. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 16.5.2.3. Comment favorisent-ils la créativité et l'affichage?
 - 16.5.3. Le personnel technique et artistique
 - 16.5.3.1. Rôle
 - 16.5.3.2. Gestion
- 16.6. Les TIC pour la scène et la création II
 - 16.6.1. Technologies interactives
 - 16.6.1.1. Pourquoi sont-ils utilisés?
 - 16.6.1.2. Avantages
 - 16.6.1.3. Inconvénients
 - 16.6.2. AR
 - 16.6.3. VR
 - 16.6.4. 360°:

- 16.7. Les TIC pour la scène et la création III
 - 16.7.1. Les moyens de partager l'information
 - 16.7.1.1. Drop Box
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
 - 16.7.2. Les réseaux sociaux et leur diffusion
 - 16.7.3. Utilisation des TIC dans les spectacles vivants
- 16.8. Médias d'affichage
 - 16.8.1. Médias conventionnels
 - 16.8.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.8.1.2. Lesquels sont connus?
 - 16.8.1.3. Petit format
 - 16.8.1.4. Le grand format
 - 16.8.2. Supports non conventionnels
 - 16.8.2.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.8.2.2. Quels sont-ils?
 - 16.8.2.3. Où et comment peuvent-ils être utilisés?
 - 16.8.3. Exemples
- 16.9. Événements d'entreprise
 - 16.9.1. Événements d'entreprise
 - 16.9.1.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 16.9.1.2. Qu'est-ce qu'on cherche?
 - 16.9.2. L'examen concret 5W+1H appliqué au niveau de l'entreprise
 - 16.9.3. Les supports les plus couramment utilisés
- 16.10. Production audiovisuelle
 - 16.10.1. Ressources audio-visuelles
 - 16.10.1.1. Ressources dans les musées
 - 16.10.1.2. Ressources sur scène
 - 16.10.1.3. Ressources lors de manifestations
 - 16.10.2. Types de prises de vue
 - 16.10.3. Émergence des projets
 - 16.10.4. Phases du processus

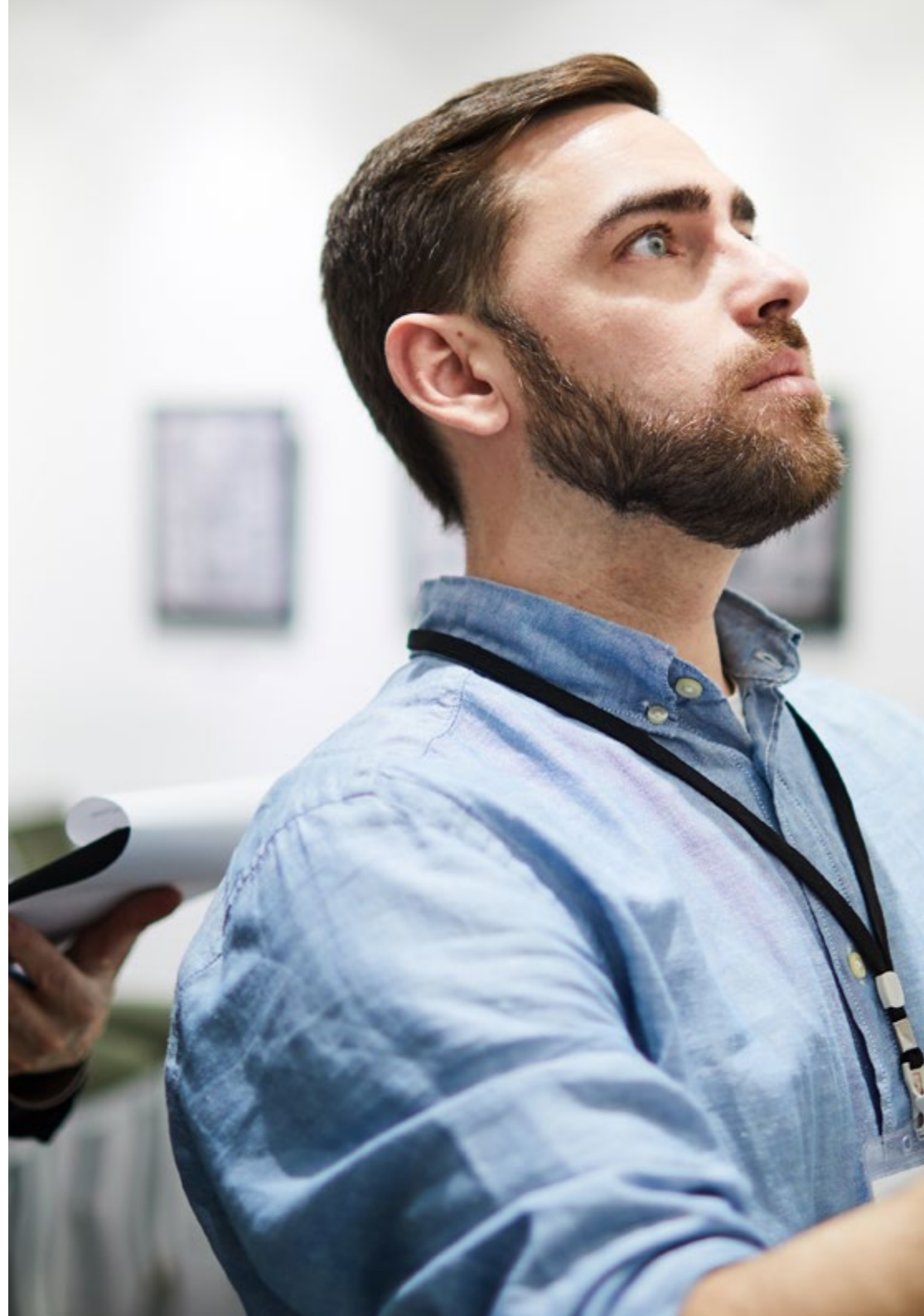
Module 17. Concevoir des événements culturels

- 17.1. La gestion du projet
 - 17.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: Que devons-nous faire?
 - 17.1.2. Étude des emplacements possibles
 - 17.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies
- 17.2. Techniques de Recherche. Design Thinking
 - 17.2.1. Cartographie des parties prenantes
 - 17.2.2. Focus Group
 - 17.2.3. Benchmarking
- 17.3. Design Thinking Expérientiel
 - 17.3.1. Immersion cognitive
 - 17.3.2. Observation secrète
 - 17.3.3. World café
- 17.4. Définition du public cible
 - 17.4.1. Qui est le public cible?
 - 17.4.2. Pourquoi organisons-nous cet événement?
 - 17.4.3. Quel est le but de l'événement?
- 17.5. Tendances
 - 17.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
 - 17.5.2. Contributions numériques
 - 17.5.3. Événements immersifs et expérientiels
- 17.6. Personnalisation et conception spatiale
 - 17.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
 - 17.6.2. Branding
 - 17.6.3. Manuel de marque
- 17.7. Marketing expérientiel
 - 17.7.1. Vivre l'expérience
 - 17.7.2. Événement immersif
 - 17.7.3. Entretenir la mémoire
- 17.8. Signalisation
 - 17.8.1. Techniques de signalisation
 - 17.8.2. Vision de l'accompagnateur
 - 17.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation

- 17.9. Lieux de l'événement
 - 17.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
 - 17.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
 - 17.9.3. Critères de sélection
- 17.10. Mise en scène proposée. Types de scénarios
 - 17.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
 - 17.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
 - 17.10.3. Scénarios liés à l'interaction

Module 18. Planification d'événements culturels

- 18.1. Timing et organisation du programme
 - 18.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
 - 18.1.2. Jours de l'événement
 - 18.1.3. Activités de l'événement
- 18.2. Organisation des espaces
 - 18.2.1. Nombre prévu de participants
 - 18.2.2. Nombre de salles simultanées
 - 18.2.3. Format des pièces
- 18.3. Intervenants et invités
 - 18.3.1. Choix des intervenants
 - 18.3.2. Contact et confirmation des orateurs
 - 18.3.3. Gestion de la présence des orateurs
- 18.4. Protocole
 - 18.4.1. Gamme de personnalités invitées
 - 18.4.2. Dispositions pour la présidence
 - 18.4.3. Organisation des parlements
- 18.5. Sécurité
 - 18.5.1. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
 - 18.5.2. Coordination avec les FCSE
 - 18.5.3. Contrôle interne des espaces



- 18.6. Urgences
 - 18.6.1. Plan d'évacuation
 - 18.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
 - 18.6.3. Création d'un point d'assistance médicale
- 18.7. Capacités
 - 18.7.1. Évaluation des capacités
 - 18.7.2. Répartition des participants au siège
 - 18.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre
- 18.8. Accès
 - 18.8.1. Étude du nombre d'accès
 - 18.8.2. Capacité de chacun des accès
 - 18.8.3. Calcul du Timing pour l'entrée et la sortie à chaque accès
- 18.9. Transport
 - 18.9.1. Évaluation des possibilités de transport
 - 18.9.2. Accessibilité des transports
 - 18.9.3. Transport personnel ou publique. Avantages et inconvénients
- 18.10. Localisations
 - 18.10.1. Le nombre de lieux où se déroule l'événement
 - 18.10.2. Où ils sont situés
 - 18.10.3. Facilité d'accès aux sites

“ *Un programme qui vous rapproche des dernières tendances en matière d'organisation d'événements culturels* ”

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.



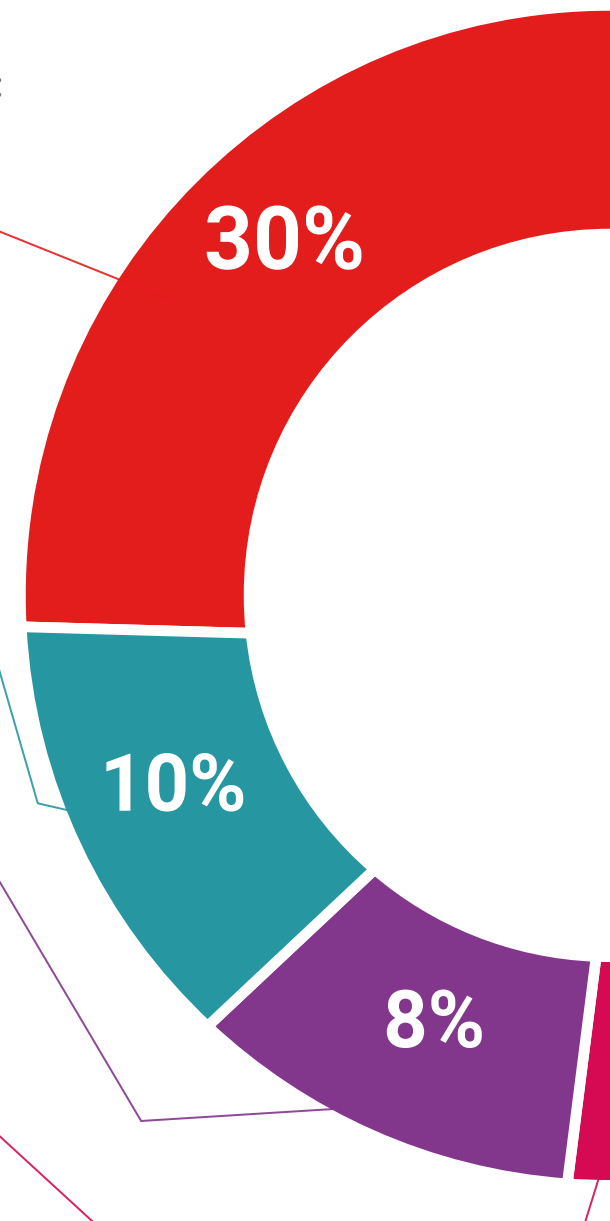
Pratiques en compétences et aptitudes

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



“

*Complétez ce programme avec succès
et obtenez votre diplôme universitaire
sans avoir à vous déplacer ni à vous
soucier des formalités administratives”*

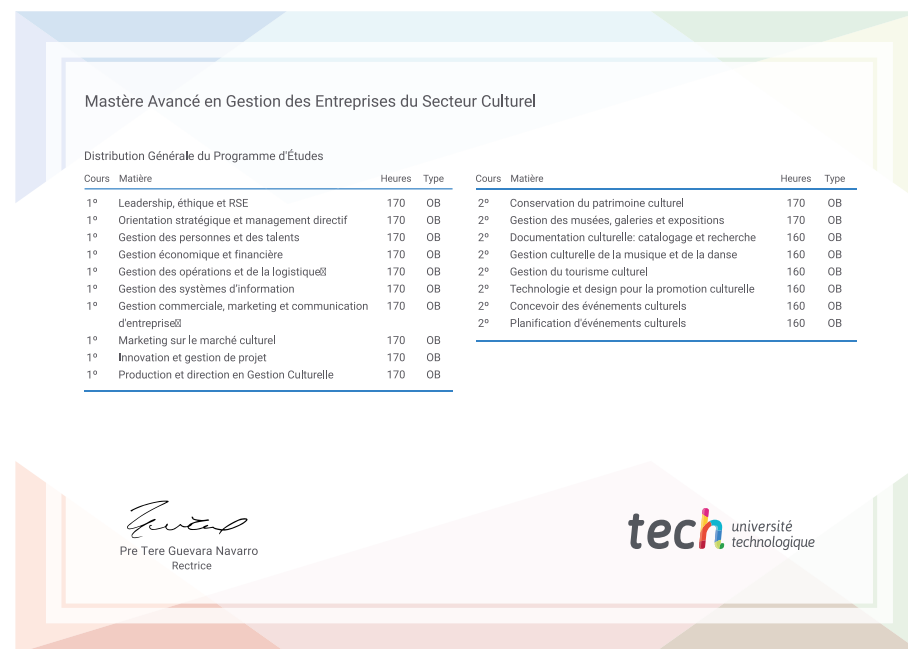
Ce **Mastère Avancé en Gestion des Entreprises du Secteur Culturel** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

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

N° d'heures officielles: **3.000 h.**



*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 Avancé Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

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

Mastère Avancé

Gestion des Entreprises du Secteur Culturel

