

Mastère Spécialisé

MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles

Approbation/Adhésion



tech Euromed
University



Mastère Spécialisé

MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 12 mois
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 90 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/design/master/master-mba-direction-entreprises-audiovisuelles

Sommaire

01

Présentation du
programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 26

05

Opportunités de carrière

page 32

06

Méthodologie d'étude

page 36

07

Corps Enseignant

page 46

08

Diplôme

page 66

01

Présentation du programme

L'industrie Audiovisuelle a connu une transformation sans précédent au cours de la dernière décennie, sous l'effet de la numérisation, de l'essor des contenus en *streaming* et de l'évolution constante des modèles de consommation. Selon un récent rapport de l'UNESCO, le secteur créatif représente plus de 3 % du PIB mondial et emploie près de 30 millions de personnes, ce qui souligne son poids stratégique dans l'économie mondiale. Ce scénario exige des leaders capables de comprendre les défis commerciaux, artistiques et technologiques qui composent cet écosystème dynamique. C'est pourquoi TECH promeut un diplôme universitaire visant à renforcer la vision managériale des professionnels liés au design, à la gestion et à la création audiovisuelle, par le biais d'une méthodologie 100% en ligne.



“

*Un programme complet et 100 % en ligne,
exclusif à TECH et avec une perspective
internationale soutenue par notre affiliation à
Business Graduates Association"*

L'écosystème audiovisuel contemporain est en constante évolution, marqué par la convergence technologique, l'expansion du contenu numérique et l'émergence de nouveaux modèles commerciaux. Dans ce contexte, la gestion stratégique de projets audiovisuels requiert des compétences qui vont au-delà de la technique, intégrant une vision globale du marché, des compétences en leadership créatif et en gestion d'entreprise. La consolidation de plateformes telles que Netflix, Amazon Prime ou Disney+ a radicalement modifié la chaîne de valeur du secteur.

Face à cette réalité, TECH a mis au point un Mastère Spécialisé MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles qui répond aux exigences d'un environnement compétitif, numérique et axé sur l'innovation. De même, cette opportunité académique permet aux professionnels de la conception, de l'administration et des domaines connexes d'approfondir des domaines clés tels que le financement du contenu, le marketing des produits audiovisuels, la planification stratégique ou la gestion des droits et des licences, ainsi que le leadership, la communication numérique et les modèles d'entreprise durables.

Par la suite, ce programme universitaire innovant est enseigné selon une méthodologie 100 % en ligne, qui favorise une formation autonome et flexible, sans horaires fixes et avec un accès à des ressources multimédias de haute qualité. Cette structure est soutenue par la méthode d'apprentissage unique *Relearning* de TECH, conçue pour renforcer l'acquisition de compétences par la réitération intelligente du contenu. En tant qu'élément distinctif, ce diplôme universitaire de haut niveau comprend une série de *Masterclasses* dirigées par des Experts Internationaux Invités.

De plus, TECH étant membre de **Business Graduates Association (BGA)**, les étudiants pourront accéder à des ressources exclusives et actualisées qui renforceront leur formation continue et leur développement professionnel, ainsi qu'à des réductions sur des événements professionnels qui faciliteront le contact avec des experts du secteur. En outre, vous pourrez élargir votre réseau professionnel, en vous connectant avec des spécialistes de différentes régions, ce qui favorisera l'échange de connaissances et de nouvelles opportunités d'emploi.

Ce **Mastère Spécialisé MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles** contient le programme universitaire le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

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



*Vous bénéficierez de
Masterclasses complètes
données par des Directeurs
Invités Internationaux de stature
Internationale"*

“

De la production indépendante aux grandes plateformes, vous développerez un profil hautement compétitif qui se distinguera dans l'environnement de travail mondial"

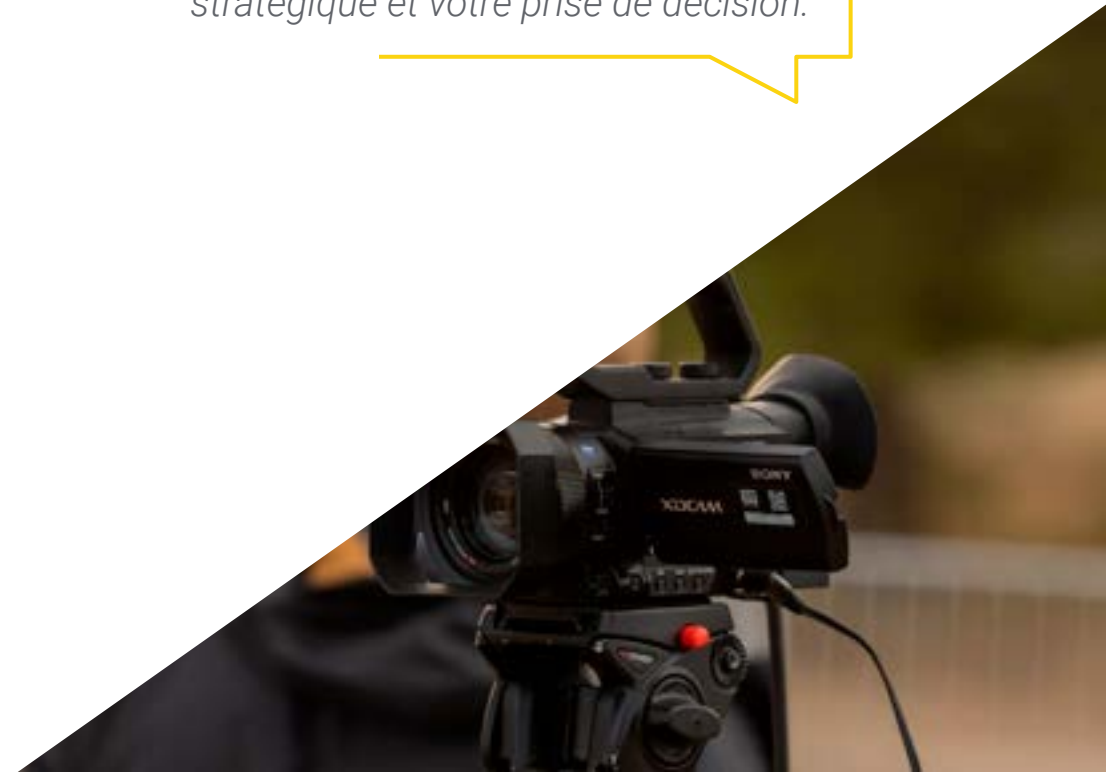
Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

Grâce à une méthodologie dynamique et adaptative, TECH transforme votre expérience académique en un voyage vers la direction d'entreprise.

Explorez un écosystème numérique hautement performant conçu pour renforcer votre créativité, votre vision stratégique et votre prise de décision.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



Forbes

Meilleure université
en ligne du monde

Plan

d'études
le plus complet

Personnel enseignant
TOP
International



La méthodologie
la plus efficace

N°1
Mondial

La plus grande
université en ligne
du monde

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

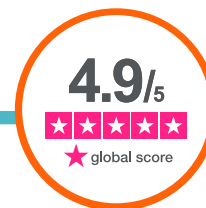
Leaders en matière d'employabilité

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



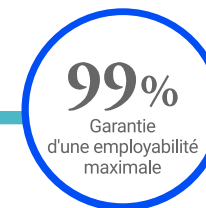
Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Pendant ce cursus, les diplômés développeront des compétences clés dans la gestion globale de projets audiovisuels, depuis la production et la réalisation de contenus jusqu'à la gestion stratégique d'entreprises du secteur. Ce parcours complet couvrira l'analyse du système audiovisuel, la direction d'équipes créatives, la promotion de produits médiatiques et la compréhension du comportement du public. Il approfondira également des domaines essentiels tels que la gestion des talents, le marketing stratégique, la gestion économique-financière et les nouveaux modèles d'entreprise culturelle. Une proposition rigoureuse et actualisée qui renforce la vision managériale des professionnels liés à l'industrie audiovisuelle.





“

Vous vous immergerez dans les dynamiques de l'écriture, de la production et du marché, en développant une vision transversale de l'environnement audiovisuel"

Module 1. Journalisme Culturel

- 1.1. Le journalisme culturel dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique
- 1.2. L'art de raconter des histoires
- 1.3. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
- 1.4. La philosophie de la communication 3.0
- 1.5. Gestion des médias et réseaux sociaux
- 1.6. Contenu journalistique interactif
- 1.7. Paradigme de la communication
- 1.8. Positionnement sur le Web : SEO, SEM, SMO, SMM et SERM. Contenu journalistique spécialisées

Module 2. Théorie et technique de la réaliser

- 2.1. La production comme la construction de l'œuvre audiovisuelle. L'équipe de travail
 - 2.1.1. Du scénario littéraire au scénario technique ou au compte-rendu.
 - 2.1.2. L'équipe de travail
- 2.2. Les éléments du décor de l'écran. Les matériaux de construction
 - 2.2.1. Pré-adaptation spatiale. Direction artistique
 - 2.2.2. Les éléments de la mise en scène
- 2.3. Pré-production. Les documents de production
 - 2.3.1. Scénario technique
 - 2.3.2. Le plan scénographique
 - 2.3.3. Le *storyboard*
 - 2.3.4. Planification
 - 2.3.5. Le plan de tir
- 2.4. La valeur expressive du son
 - 2.4.1. Typologie des éléments sonores
 - 2.4.2. Construction de l'espace sonore
- 2.5. La valeur expressive de la lumière
 - 2.5.1. Valeur expressive de la lumière
 - 2.5.2. Techniques d'éclairage de base
- 2.6. Techniques de base de prise de vue avec un seul appareil photo
 - 2.6.1. Usages et techniques de la prise de vue avec une seule caméra
 - 2.6.2. Le sous-genre du *found footage*. Films de fiction et documentaires



- 2.6.3. La réalisation de films monocaméra à la télévision
- 2.7. Rédaction
 - 2.7.1. Le montage en tant qu'assemblage. La reconstruction de l'espace-temps
 - 2.7.2. Techniques de montage non linéaires
- 2.8. Post-production et étalonnage des couleurs
 - 2.8.1. Post production
 - 2.8.2. Concept d'édition verticale
 - 2.8.3. L'étalonnage des couleurs
- 2.9. Formats et équipements de production
 - 2.9.1. Formats multi-caméras
 - 2.9.2. Le studio et l'équipement
- 2.10. Clés, techniques et routines de la réalisation de films multicaméra
 - 2.10.1. Techniques multi-caméras
 - 2.10.2. Quelques formats courants

Module 3. Structure du Système Audiovisuelle

- 3.1. Une introduction aux industries culturelles (I.C.)
 - 3.1.1. Concepts de la culture. Culture-communication
 - 3.1.2. Théorie et évolution de l'I.C. : typologie et modèles
- 3.2. Industrie cinématographique I
 - 3.2.1. Principales caractéristiques et Agents
 - 3.2.2. Structure du système cinématographique
- 3.3. Industrie cinématographique II
 - 3.3.1. L'industrie cinématographique américaine
 - 3.3.2. Sociétés de production indépendantes
 - 3.3.3. Problèmes et débats dans l'industrie cinématographique
- 3.4. Industrie cinématographique III
 - 3.4.1. Réglementation des films : État et culture. Politiques de protection et de promotion de la cinématographie
 - 3.4.2. Étude de cas
- 3.5. Industrie télévisuel I
 - 3.5.1. La télévision économique
 - 3.5.2. Modèles fondateurs
 - 3.5.3. Transformations

- 3.6. Industrie télévisuel II
 - 3.6.1. L'industrie de la télévision américaine
 - 3.6.2. Principales caractéristiques
 - 3.6.3. Réglementation des États
- 3.7. Industrie télévisuel III
 - 3.7.1. La télévision de service public en Europe
 - 3.7.2. Crises et débats
- 3.8. Les axes de changement
 - 3.8.1. Nouveaux processus dans le secteur audiovisuel
 - 3.8.2. Débats sur la réglementation
- 3.9. Télévision Numérique Terrestre (TNT)
 - 3.9.1. Rôle de l'État et expériences
 - 3.9.2. Les nouvelles caractéristiques du système de télévision
- 3.10. Nouveaux opérateurs dans le paysage audiovisuel
 - 3.10.1. Plateformes de services *Over-the-top* (OTT)
 - 3.10.2. Conséquences de leur émergence

Module 4. Production Audiovisuelle

- 4.1. Production Audiovisuelle
 - 4.1.1. Concepts introductifs
 - 4.1.2. L'industrie audiovisuelle
- 4.2. L'équipe de production
 - 4.2.1. Les professionnels
 - 4.2.2. Le producteur et le scénario
- 4.3. Le projet audiovisuel
 - 4.3.1. Gestion de projets
 - 4.3.2. Évaluation du projet
 - 4.3.3. Présentation du projet
- 4.4. Modalités de production et de financement
 - 4.4.1. Financement de la production audiovisuelle
 - 4.4.2. Modes de production audiovisuelle
 - 4.4.3. Ressources pour le préfinancement
- 4.5. L'équipe de production et le découpage du scénario
 - 4.5.1. L'équipe de production

- 4.5.2. Le découpage du scénario
- 4.6. Les lieux de tournage
 - 4.6.1. Les lieux
 - 4.6.2. Les ensembles
- 4.7. Contrats de casting et de tournage
 - 4.7.1. *casting*
 - 4.7.2. Le test du *casting*
- 4.8. Le plan de travail et le budget de l'œuvre audiovisuelle
 - 4.8.1. Le plan de travail
 - 4.8.2. Le budget
- 4.9. Production de films ou d'enregistrements
 - 4.9.1. La préparation du tournage
 - 4.9.2. L'équipement et les moyens de tournage
- 4.10. La post-production et le bilan final de l'œuvre audiovisuelle
 - 4.10.1. Montage et post-production
 - 4.10.2. Bilan final et exploitation

Module 5. Réalisation de Fiction et Direction d'Acteur

- 5.1. La réalisation de la fiction
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Le processus et ses outils
- 5.2. L'optique et la caméra
 - 5.2.1. Objectifs et cadrage
 - 5.2.2. Mouvement de la caméra
 - 5.2.3. Continuité
- 5.3. Lumière et couleur : aspects théoriques
 - 5.3.1. Exposition
 - 5.3.2. Théorie des couleurs
- 5.4. L'éclairage au cinéma
 - 5.4.1. Outils
 - 5.4.2. L'éclairage comme récit
- 5.5. Couleur et optique
 - 5.5.1. Contrôle des couleurs

- 5.5.2. Optique
- 5.5.3. Contrôle de l'image
- 5.6. Le travail sur le plateau
 - 5.6.1. La liste des plans
 - 5.6.2. L'équipage et ses fonctions
- 5.7. Questions techniques relatives à la réalisation de films
 - 5.7.1. Ressources techniques
- 5.8. La vision des directeurs
 - 5.8.1. Les directeurs prennent la parole
- 5.9. Transformations numériques
 - 5.9.1. Les transformations analogiques-numériques dans la photographie cinématographique
 - 5.9.2. Le règne de la post-production numérique
- 5.10. Direction des acteurs
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Principales méthodes et techniques
 - 5.10.3. Travailler avec des acteurs

Module 6. Industries Culturelles et Nouveaux Modèles Commerciaux de Communication

- 6.1. Les concepts de culture, d'économie, de communication, de technologie, d'IC et d'environnement
 - 6.1.1. Culture, économie, communication
 - 6.1.2. Les industries culturelles
- 6.2. Technologie, communication et culture
 - 6.2.1. La culture artisanale transformée en marchandise
 - 6.2.2. Du spectacle vivant aux arts visuels
 - 6.2.3. Musées et patrimoine
- 6.3. Les grands secteurs des industries culturelles
 - 6.3.1. Produits d'édition
 - 6.3.2. IC de flux
 - 6.3.3. Modèles hybrides
- 6.4. L'ère numérique dans le Industries culturelles

- 6.4.1. Industries culturelles numériques
- 6.4.2. De nouveaux modèles à l'ère du numérique
- 6.5. Les médias numériques et les médias à l'ère numérique
 - 6.5.1. Le secteur de la presse en ligne
 - 6.5.2. La radio dans l'environnement numérique
 - 6.5.3. Les particularités des médias à l'ère numérique
- 6.6. Mondialisation et diversité culturelle
 - 6.6.1. Concentration, internationalisation et mondialisation des industries culturelles
 - 6.6.2. La lutte pour la diversité culturelle
- 6.7. Politiques culturelles et de coopération
 - 6.7.1. Politiques culturelles
 - 6.7.2. Le rôle des États et des régions
- 6.8. La diversité musicale dans le nuage
 - 6.8.1. Le secteur de la musique aujourd'hui
 - 6.8.2. Le nuage
 - 6.8.3. Initiatives latino-américaines/latines
- 6.9. La diversité dans l'industrie audiovisuelle
 - 6.9.1. Du pluralisme à la diversité
 - 6.9.2. Diversité, culture et communication
 - 6.9.3. Conclusions et propositions
- 6.10. La diversité audiovisuelle sur internet
 - 6.10.1. Le système audiovisuel à l'ère de l'Internet
 - 6.10.2. Offre et diversité de la télévision
 - 6.10.3. Conclusions

Module 7. Gestion et Promotion des Produits Audiovisuels

- 7.1. Distribution audiovisuelle
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Les acteurs de la distribution
 - 7.1.3. Les produits du marketing
 - 7.1.4. Les domaines de la distribution audiovisuelle
 - 7.1.5. Distribution internationale
- 7.2. La société de distribution
 - 7.2.1. Structure de l'organisation
 - 7.2.2. Négociation du contrat de distribution
 - 7.2.3. Clients internationaux
- 7.3. Fenêtres d'exploitation, contrats et ventes internationales
 - 7.3.1. Fenêtres d'exploitation
 - 7.3.2. Contrats de distribution internationale
 - 7.3.3. Ventes internationales
- 7.4. Marketing cinématographique
 - 7.4.1. Marketing cinématographique
 - 7.4.2. La chaîne de valeur de la production cinématographique
 - 7.4.3. Les supports publicitaires au service de la promotion
 - 7.4.4. Outils de lancement
- 7.5. Les études de marché dans le cinéma
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Phase de pré-production
 - 7.5.3. Phase de post-production
 - 7.5.4. Phase de commercialisation
- 7.6. Réseaux sociaux et promotion des films
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Promesses et limites des réseaux sociaux
 - 7.6.3. Les objectifs et leur mesure
 - 7.6.4. Calendrier et stratégies de promotion
 - 7.6.5. Interpréter ce que disent les réseaux
- 7.7. Distribution audiovisuelle sur Internet I
 - 7.7.1. Le nouveau monde de la distribution audiovisuelle
 - 7.7.2. Le processus de distribution sur Internet
 - 7.7.3. Produits et possibilités dans le nouveau scénario
 - 7.7.4. Nouveaux modes de distribution
- 7.8. Distribution audiovisuelle sur Internet II
 - 7.8.1. Les clés du nouveau scénario
 - 7.8.2. Les dangers de la distribution sur Internet
 - 7.8.3. La vidéo *on demand* (VOD) comme nouvelle fenêtre de distribution
- 7.9. De nouveaux espaces pour la distribution
 - 7.9.1. Introduction

- 7.9.2. La révolution Netflix
- 7.10. Festivals de cinéma
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. Le rôle des festivals de films dans la distribution et l'exploitation

Module 8. Genres, Formats et Programmes Télévisés

- 8.1. Le genre à la télévision
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Genre de la télévision
- 8.2. Format de télévision
 - 8.2.1. Approche du concept de format
 - 8.2.2. Format de la télévision
- 8.3. Créer la télévision
 - 8.3.1. Le processus de création dans le domaine du divertissement
 - 8.3.2. Le processus créatif dans la fiction
- 8.4. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui I
 - 8.4.1. Consolidation du format
 - 8.4.2. Le format de la télé-réalité
 - 8.4.3. Nouveauté dans la TV Réalité
 - 8.4.4. La télévision numérique terrestre et la crise financière
- 8.5. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui II
 - 8.5.1. Marchés émergents
 - 8.5.2. Marques mondiales
 - 8.5.3. La télévision se réinvente
 - 8.5.4. L'ère de la mondialisation
- 8.6. Vendre le format. Le *pitching*
 - 8.6.1. Vendre un format de télévision
 - 8.6.2. Le *pitching*
- 8.7. Introduction à la programmation télévisuelle
 - 8.7.1. Le rôle de la programmation
 - 8.7.2. Facteurs affectant la programmation
- 8.8. Modèles de programmation télévisuelle
 - 8.8.1. États-Unis et Royaume-Uni





- 8.9. La pratique professionnelle de la programmation télévisuelle
 - 8.9.1. Le département de programmation
 - 8.9.2. Programmation pour la télévision
- 8.10. Recherche d'audience
 - 8.10.1. Recherche sur l'audience de la télévision
 - 8.10.2. Concepts d'audience et audimat

Module 9. Public Audiovisuel

- 9.1. Les publics dans les médias audiovisuels
 - 9.1.1. Introduction
 - 9.1.2. La constitution des audiences
- 9.2. L'étude des audiences : les traditions I
 - 9.2.1. Théorie des effets
 - 9.2.2. Théorie des usages et des gratifications
 - 9.2.3. Études culturelles
- 9.3. L'étude des audiences : les traditions
 - 9.3.1. Études d'accueil
 - 9.3.2. Audience envers les études humanistes
- 9.4. Les publics dans une perspective économique
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Mesure de l'audience
- 9.5. Théories de la réception
 - 9.5.1. Introduction aux théories de la réception
 - 9.5.2. Approche historique des études de réception
- 9.6. Les publics dans le monde numérique
 - 9.6.1. Environnement numérique
 - 9.6.2. Culture de la communication et de la convergence
 - 9.6.3. La nature active des publics
 - 9.6.4. Interactivité et participation
 - 9.6.5. La transnationalité des publics
 - 9.6.6. Des publics fragmentés
 - 9.6.7. L'autonomie des publics
- 9.7. Auditions : les questions essentielles I
 - 9.7.1. Introduction

- 9.7.2. Qui sont-ils ?
- 9.7.3. Pourquoi consomment-ils ?
- 9.8. Auditions : les questions essentielles II
 - 9.8.1. Que consomment-ils ?
 - 9.8.2. Comment consomment-ils ?
 - 9.8.3. Avec quels effets ?
- 9.9. Le modèle d'Engagement I
 - 9.9.1. L'Engagement comme métadimension du comportement de l'audience
 - 9.9.2. L'évaluation complexe de l'Engagement
- 9.10. Le modèle d'Engagement II
 - 9.10.1. Introduction. Les dimensions de l'Engagement
 - 9.10.2. L'Engagement et expériences des utilisateurs
 - 9.10.3. L'Engagement en tant que réponse émotionnelle du public
 - 9.10.4. L'Engagement comme résultat de la cognition humaine
 - 9.10.5. Les comportements observables des publics comme expression de leur engagement

Module 10. Scénario de Télévision : Programmes et Fiction

- 10.1. Récit télévisé
 - 10.1.1. Concepts et limites
 - 10.1.2. Codes et structures
- 10.2. Les catégories narratives à la télévision
 - 10.2.1. Énonciation
 - 10.2.2. Personnages
 - 10.2.3. Actions et transformations
 - 10.2.4. Espace
 - 10.2.5. Temps
- 10.3. Genres et formats de télévision
 - 10.3.1. Unités narratives
 - 10.3.2. Genres et formats de télévision
- 10.4. Formats de fiction
 - 10.4.1. Fiction télévisée
 - 10.4.2. Sitcoms





- 10.4.3. Série dramatique
- 10.4.4. Les feuilletons
- 10.4.5. Autres formats
- 10.5. Le scénario de fiction pour la télévision
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. La technique
- 10.6. Drame de télévision
 - 10.6.1. La série dramatique
 - 10.6.2. Les feuilletons
- 10.7. Série comique
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. La sitcom
- 10.8. Le scénario de divertissement
 - 10.8.1. Le script étape par étape
 - 10.8.2. Écrire pour dire
- 10.9. Écrire le scénario du divertissement
 - 10.9.1. Réunion sur le scénario
 - 10.9.2. Scénario technique
 - 10.9.3. Répartition de la production
 - 10.9.4. Le résumé
- 10.10. Conception de scénarios de divertissement
 - 10.10.1. *Magazin*
 - 10.10.2. Programme d'humour
 - 10.10.3. *Talent shows*
 - 10.10.4. Documentaire
 - 10.10.5. Autres formats

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 11.3. *Cross cultural management*
 - 11.3.1. Concept de *cross cultural management*
 - 11.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
 - 11.3.3. Gestion de la diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de développement direction
 - 11.4.2. Le concept de leadership
 - 11.4.3. Théories du leadership
 - 11.4.4. Styles de leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et moralité
 - 11.5.2. Éthique des affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans l'entreprise
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 11.7.1. Dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.7.2. Mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.7.3. Impact et mesure de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de gestion responsables

- 11.8.1. RSE : Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. La direction stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. Gestion des performances : objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation

- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Équipes performantes : équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Types de processus de gestion des changements
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion de conflits
 - 12.8.3. Gestion de crise
- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 12.9.2. Département Communication
 - 12.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Les actifs de l'entreprise

- 13.2.3. Le passif de l'entreprise
- 13.2.4. La valeur nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le compte de résultat
- 13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Budget d'investissement
 - 13.4.3. Le budget de fonctionnement
 - 13.4.5. Le budget de trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 13.5. Direction financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier
 - 13.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement
- 13.7. Stratégie financière de l'entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres

- 13.8.3. Ressources hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du bilan
 - 13.9.2. Analyse du compte de résultat
 - 13.9.3. Analyse de la rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du marketing
 - 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 14.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 14.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du marketing numérique et du commerce électronique
 - 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 14.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients d'e-commerce par rapport au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 14.5.2. *Branded content & storytelling*
- 14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. *Visitor relationship management*
 - 14.6.3. Hyper-segmentation
- 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique ?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 14.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente
- 14.9. Communication d'entreprise
 - 14.9.1. Concept
 - 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénarios de communication
- 14.10. Communication et réputation numérique
 - 14.10.1. Réputation en ligne
 - 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique ?
 - 14.10.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.10.5. *Branding online*

Module 15. Management Exécutif

- 15.1. *General management*
 - 15.1.1. Concept *general management*
 - 15.1.2. L'action du *manager* général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans l'organisation
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages : contenu et calendrier
- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Planification
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
- 15.8. Intelligence émotionnelle
 - 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 15.9. *Branding* personnel
 - 15.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 15.9.2. Loi *branding* personal
 - 15.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 15.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 15.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 15.10.2. Capacités et défis des leaders
 - 15.10.3. Gestion des processus de changement
 - 15.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

04

Objectifs pédagogiques

L'objectif principal de ce programme en Direction d'Entreprises Audiovisuelles est de permettre aux diplômés de développer une vision stratégique et globale du secteur audiovisuel, avec la capacité de diriger des équipes, de gérer des projets complexes et de prendre des décisions basées sur l'analyse du marché et les nouvelles tendances technologiques. Ils acquerront également des compétences pour gérer les processus de production et de promotion de contenu, concevoir des modèles d'entreprise durables et innovants, et appliquer des outils de gestion économique, financière et humaine des talents. Ils renforceront ainsi leur profil créatif et managérial pour relever avec succès les défis d'un environnement en mutation.



“

Vous gérerez efficacement des structures de production, concevrez des projets audiovisuels percutants, mènerez des stratégies commerciales avec décision et talent”



Objectifs généraux

- ◆ Développer des compétences managériales dans le domaine de la gestion d'entreprise appliquée à l'industrie audiovisuelle
- ◆ Comprendre la structure, la dynamique et l'évolution du système audiovisuel dans des contextes mondialisés
- ◆ Maîtriser les techniques de direction, de production et de promotion de contenus pour différents formats et plateformes
- ◆ Appliquer des modèles économiques innovants et durables dans les entreprises culturelles et créatives
- ◆ Intégrer des outils de marketing stratégique, de leadership et de gestion des talents dans les environnements créatifs
- ◆ Identifier les besoins et les comportements du public pour concevoir des produits audiovisuels efficaces



Vous gérerez efficacement les structures de production, en optimisant les ressources et en ajoutant de la valeur à chaque étape du processus audiovisuel"





Objectifs spécifiques

Module 1. Journalisme Culturel

- ◆ Analyser la dynamique du journalisme culturel et son impact sur la création de discours sociaux
- ◆ Évaluer les modèles actuels de communication culturelle d'un point de vue critique et professionnel

Module 2. Théorie et Technique de la Réalisation

- ◆ Appliquer les techniques de réalisation audiovisuelle adaptées aux différents genres et plates-formes
- ◆ Comprendre les fondements esthétiques et narratifs qui sous-tendent une mise en scène efficace

Module 3. Structure du Système Audiovisuelle

- ◆ Interpréter le fonctionnement de l'industrie audiovisuelle d'un point de vue structurel et économique
- ◆ Identifier les acteurs clés, les flux de production et de distribution dans l'environnement médiatique actuel

Module 4. Production Audiovisuelle

- ◆ Concevoir et gérer des projets audiovisuels de la planification à la post-production
- ◆ Évaluer les budgets, les calendriers et les ressources techniques dans les processus de production professionnelle

Module 5. Réalisation de Fiction et Direction d'Acteur

- ◆ Développer des compétences pour diriger des acteurs et construire des personnages dans des projets de fiction
- ◆ Exécuter des propositions narratives avec une approche créative, cohérente et techniquement solide

Module 6. Industries Culturelles et Nouveaux Modèles Commerciaux de Communication

- ♦ Analyser les transformations des industries culturelles et leur impact sur l'économie créative
- ♦ Concevoir des stratégies commerciales basées sur des modèles innovants et numériques

Module 7. Gestion et Promotion des Produits Audiovisuels

- ♦ Développer des plans de promotion adaptés aux différents publics et canaux de distribution
- ♦ Appliquer des outils de gestion pour positionner les produits audiovisuels sur des marchés concurrentiels

Module 8. Genres, Formats et Programmes Télévisés

- ♦ Identifier les caractéristiques et l'évolution des principaux genres et formats télévisuels
- ♦ Concevoir des propositions de programmes alignés sur les tendances actuelles et les profils des téléspectateurs

Module 9. Public Audiovisuel

- ♦ Analyser le comportement, les habitudes et les préférences du public dans différents environnements médiatiques
- ♦ Utiliser les études d'audience comme un outil clé pour la prise de décision commerciale

Module 10. Scénario de Télévision : Programmes et Fiction

- ♦ Rédiger des scénarios efficaces pour des programmes télévisés, qu'il s'agisse de fictions ou de non-fictions
- ♦ Structurer des récits audiovisuels cohérents, dynamiques et orientés vers un but précis





Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Intégrer les principes éthiques dans la prise de décisions commerciales dans le secteur audiovisuel
- ♦ Développer un leadership conscient de l'impact social, culturel et environnemental de ses actions

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Mettre en œuvre des stratégies pour attirer, motiver et développer les talents créatifs
- ♦ Favoriser des environnements de travail collaboratifs, inclusifs et orientés vers la performance

Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Interpréter les états financiers pour la prise de décision stratégique dans les entreprises audiovisuelles
- ♦ Appliquer les principes de la planification financière et du contrôle des coûts dans les projets du secteur

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- ♦ Concevoir des campagnes de marketing visant à positionner les marques et les produits culturels
- ♦ Développer des stratégies commerciales alignées sur les objectifs de croissance et d'expansion

Module 15. Management Exécutif

- ♦ Consolider une vision globale du *management* appliqué aux environnements créatifs et culturels
- ♦ Renforcer les compétences de négociation, d'analyse stratégique et de prise de décision à haut niveau

05

Opportunités de carrière

À l'issue de cette formation, les diplômés pourront mener des projets dans des sociétés de production, des chaînes de télévision, des plateformes de *streaming*, des agences créatives et des entreprises culturelles. En effet, leur profil leur permettra d'occuper des postes tels que producteur exécutif, directeur de la programmation, content manager ou responsable du marketing audiovisuel. Ils pourront également assumer des rôles stratégiques dans les départements d'innovation et de développement de nouveaux formats, en appliquant des modèles d'entreprise durables adaptés aux changements du secteur. La polyvalence acquise dans ce programme universitaire ouvre également des portes dans le domaine du conseil et de l'entrepreneuriat créatif, en promouvant des idées transformatrices ayant un impact sur l'industrie mondiale.



“

*Vous aurez les compétences
nécessaires pour diriger des
contenus qui ont un impact sur
des publics de masse et génèrent
une valeur commerciale durable”*

Profil des diplômés

Le diplômé sera préparé à diriger des équipes pluridisciplinaires, à prendre des décisions basées sur l'analyse du marché et à anticiper les tendances en matière de contenu et de consommation des médias. Ainsi, sa maîtrise des outils technologiques et sa capacité à intégrer l'innovation et l'éthique dans ses projets en feront des agents de changement. Grâce à leur mentalité résolue et à leur approche managériale, ils apporteront une valeur ajoutée tant dans les environnements d'entreprise que dans les initiatives indépendantes au sein de l'écosystème culturel et audiovisuel. De cette manière, les professionnels développeront un profil différentiel dans un secteur hautement compétitif.

Votre profil professionnel se distinguera par la vision analytique, le leadership créatif et la pensée globale que vous développerez, tout en transformant l'audiovisuel en un impact mesurable.

- ♦ **Gestion Stratégique de Projets Audiovisuels** : maîtriser la planification, l'exécution et la supervision de productions audiovisuelles avec une vision commerciale
- ♦ **Conception de Modèles Commerciaux Créatifs** : structurer des propositions de valeur innovantes adaptées à l'environnement culturel et médiatique
- ♦ **Leadership et Gestion d'Équipes Pluridisciplinaires** : coordonner des professionnels dans des environnements créatifs, techniques et exécutifs
- ♦ **Analyse de l'Audience et Comportement de l'Audience** : interpréter les données et les tendances de la consommation audiovisuelle pour optimiser la programmation



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

1. **Directeur de la Production Audiovisuelle** : chargé de superviser toutes les phases du développement des projets audiovisuels, de la planification à l'exécution.
2. **Gestionnaire de Contenu pour la Télévision et les Plateformes Numériques** : responsable de la conception et de la programmation de contenus adaptés aux préférences du public et aux exigences du marché.
3. **Directeur de la Programmation et des Formats Télévisuels** : il se consacre à la création de grilles et de propositions stratégiques de diffusion pour les médias.
4. **Producteur Exécutif dans des Entreprises Culturelles** : responsable de projets audiovisuels, gérant des budgets et coordonnant des équipes pluridisciplinaires.
5. **Consultant en Innovation Commerciale Audiovisuelle** : conseiller les entreprises du secteur pour adapter leurs modèles commerciaux à la nouvelle dynamique du marché numérique.
6. **Directeur du Développement des Scénarios et du Contenu** : chargé de diriger des équipes créatives pour l'écriture de scénarios et de propositions de fiction et de non-fiction.
7. **Responsable du Marketing Audiovisuel et de la Promotion des Produits** : chargé de concevoir des campagnes stratégiques pour positionner les contenus dans des environnements hautement concurrentiels.
8. **Coordinateur de Projets de Réalisation et de Production de Fictions** : chargé d'organiser et de guider les équipes techniques et artistiques lors de la création d'œuvres narratives.

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

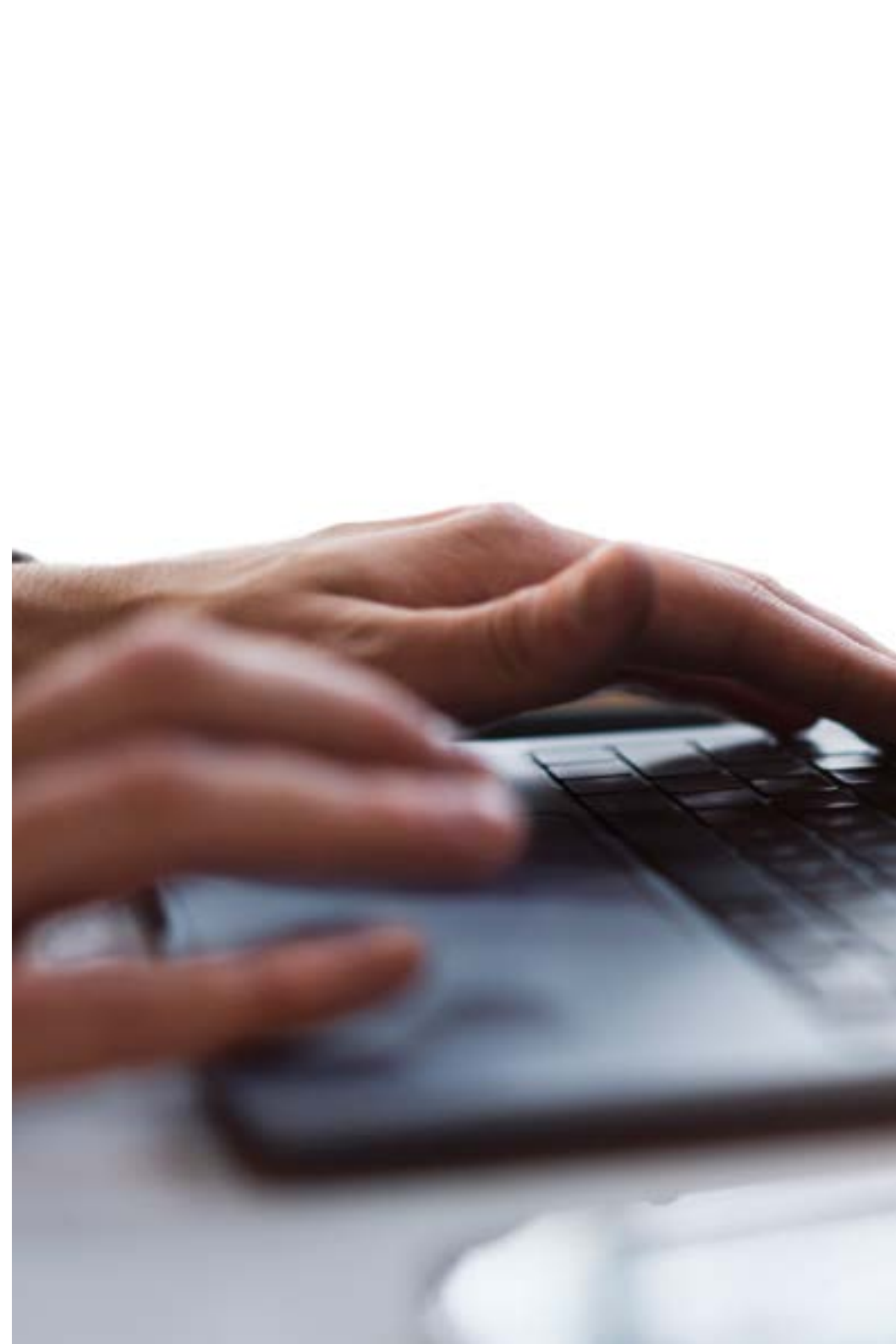
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

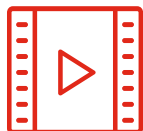
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

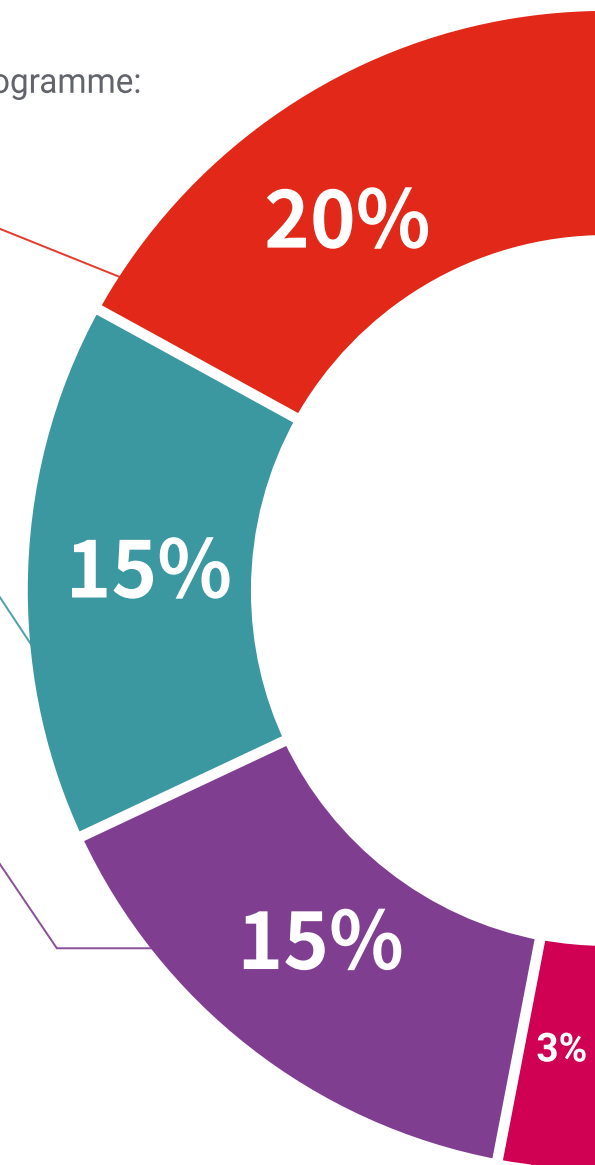
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

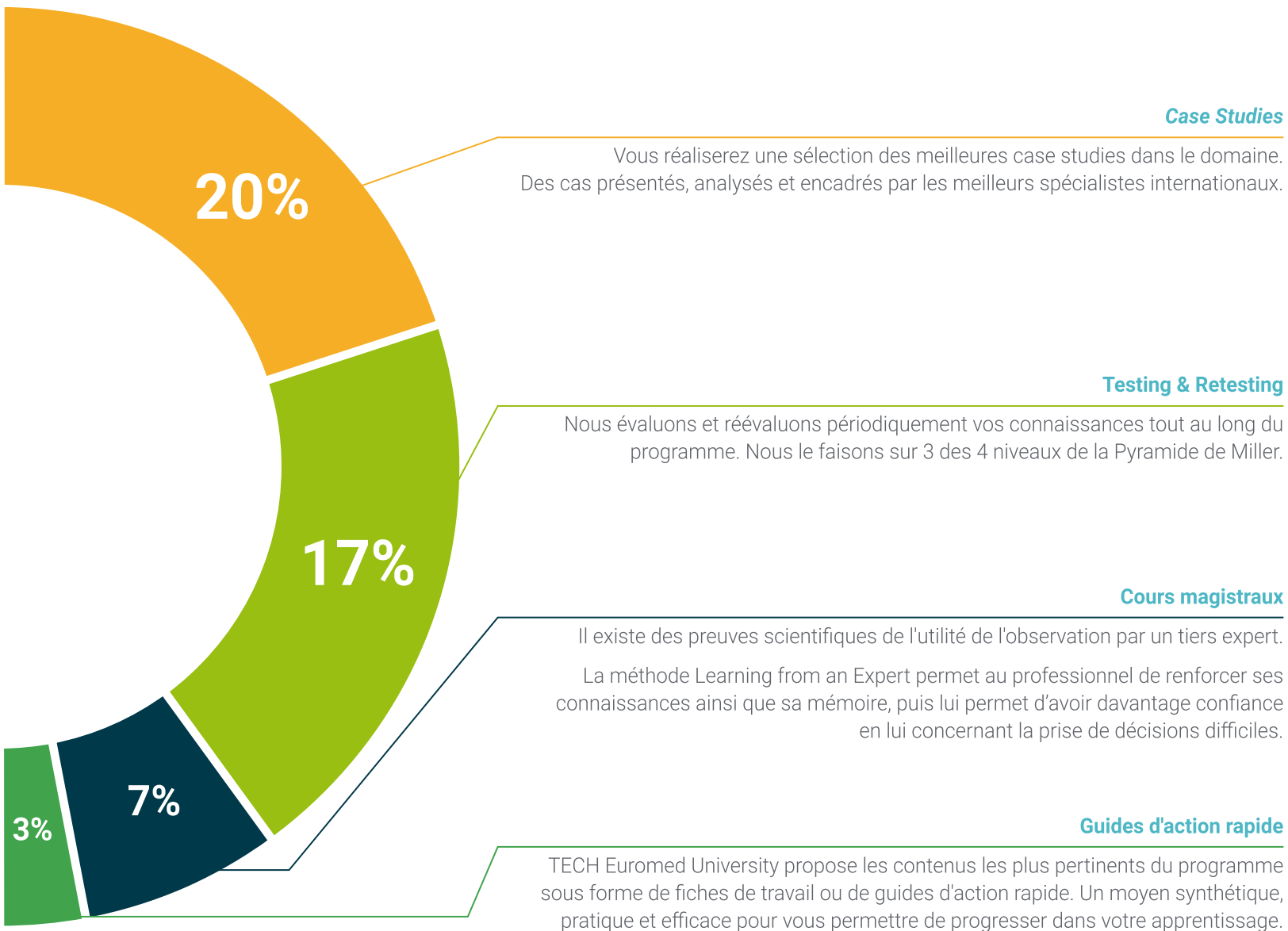
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





07

Corps Enseignant

La maîtrise stratégique de l'environnement audiovisuel est l'une des forces du corps enseignant qui accompagne ce programme universitaire. De plus, cette opportunité académique comprend des spécialistes de haut niveau, des managers actifs et des experts reconnus dans des domaines clés tels que la production télévisuelle, la gestion des contenus, le management des industries culturelles et l'innovation dans les médias. Grâce à son approche pratique et actualisée, les diplômés auront l'opportunité d'apprendre à partir d'expériences réelles et d'acquérir une vision globale du secteur audiovisuel contemporain.



“

Vous bénéficierez d'un programme universitaire conçu par des experts reconnus en Direction d'Entreprises Audiovisuelles"

Directrice Invitée Internationale

Récompensée par Women We Admire pour son leadership dans le secteur de l'information, Amirah Cissé est une experte prestigieuse en **Communication Audiovisuelle**. En effet, elle a passé la majeure partie de sa carrière professionnelle à gérer des projets internationaux pour des marques de renom, en s'appuyant sur les stratégies de **Marketing** les plus innovantes.

En ce sens, ses compétences stratégiques et sa capacité à intégrer les technologies émergentes dans les récits multimédias d'une manière avant-gardiste lui ont permis de faire partie d'institutions renommées à l'échelle mondiale. Par exemple, **Google**, **NBCUniversal** ou **Frederator Networks** à New York. Son travail s'est donc concentré sur la création de campagnes de communication pour diverses entreprises, en générant un **contenu audiovisuel** hautement créatif qui établit une connexion émotionnelle avec le public. Grâce à cela, de nombreuses entreprises ont réussi à fidéliser les consommateurs sur une longue période, tout en renforçant leur présence sur le marché et en assurant leur viabilité à long terme.

Sa vaste expérience professionnelle va de la **production de programmes télévisés** à la création de **techniques de marketing** sophistiquées, en passant par la gestion de contenus visuels sur les principaux **réseaux sociaux**. Parallèlement, elle est considérée comme une véritable **stratège** qui identifie les opportunités culturellement pertinentes pour les clients. Ce faisant, elle a développé des tactiques alignées sur les attentes et les besoins du public, permettant aux organisations de mettre en œuvre des solutions rentables.

Fermement attachée à l'avancement de l'Industrie Audiovisuelle et à l'excellence dans sa pratique quotidienne, elle a combiné ces fonctions avec son rôle de **Chercheuse**. Elle a ainsi rédigé de nombreux articles scientifiques spécialisés dans des domaines émergents tels que la dynamique du **comportement des utilisateurs** sur Internet, l'impact des **eSports** dans le domaine du divertissement ou encore les dernières tendances en matière d'amélioration de la **créativité**.



Mme Cissé, Amirah

- Directrice de la Stratégie Client Mondiale, NBCUniversal à New York, États-Unis
- Experte en Stratégie chez Horizon Media, New York
- Gestionnaire de l'Engagement chez Google, Californie
- Stratège Culturel chez Spaks & honey, New York
- Gestionnaire de Comptes chez Reelio, New York
- Coordinatrice de Compte chez Jun Group, New York
- Spécialiste de la Stratégie de Contenu chez Frederator Networks, New York
- Chercheuse à la Société Généalogique et Biographique de New York
- Stage académique en Sociologie et Anthropologie à l'Université Kanda Gaigo
- Diplôme de Beaux-Arts avec une spécialisation en Sociologie au Williams College
- Certification en : Formation en Leadership et *Coaching* Exécutif, Recherche en Marketing



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

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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



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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur Invité International

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

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production** de

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08 Diplôme

Le Mastère Spécialisé MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Euromed University.



“

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

Le programme du Mastère Spécialisé MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Approbation/Adhésion



Diplôme : Mastère Spécialisé MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles

Modalité : en ligne

Durée : 12 mois

Accréditation : 90 ECTS



*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un supplément.



Mastère Spécialisé
MBA en Direction Entreprises
Audiovisuelles

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 12 mois
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 90 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Direction Entreprises Audiovisuelles

Approbation/Adhésion



tech global
university