

Mastère Avancé Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle

Approbation/Adhésion



tech Euromed
University



Mastère Avancé

Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle

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

Accès au site web : www.techtitute.com/fr/design/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-industrie-audiovisuelle

Sommaire

01

Présentation du
programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 32

05

Opportunités de carrière

page 40

06

Méthodologie d'étude

page 44

07

Corps enseignant

page 54

08

Diplôme

page 74

01

Présentation du programme

Au cours de la dernière décennie, la croissance exponentielle des plateformes de *streaming*, la diversification des formats et les progrès technologiques ont redéfini les structures traditionnelles de production, de distribution et de consommation de contenus. Ces innovations ont non seulement élargi les opportunités commerciales dans l'Industrie Audiovisuelle, mais elles ont également généré un besoin de leaders stratégiques qui comprennent la complexité du secteur et sa capacité à influencer la société. Face à ce panorama, TECH lance un programme universitaire complet 100 % en ligne, qui offrira aux concepteurs les outils et les connaissances nécessaires pour diriger des équipes, optimiser les ressources et transformer des idées en projets couronnés de succès. Tout cela est enseigné selon la méthodologie pédagogique la plus innovante : le *Relearning*.



“

*Un programme complet et 100 %
en ligne, unique à TECH et avec une
perspective internationale soutenue par
notre affiliation à The Design Society”*

L'Industrie Audiovisuelle s'est imposée comme l'un des secteurs les plus dynamiques et les plus transformateurs de l'économie mondiale. Son impact transcende la production de contenu artistique, devenant un moteur de développement économique, culturel et social. Ce domaine couvre un large éventail d'activités, allant de la production cinématographique et télévisuelle aux formats numériques les plus innovants, tels que les contenus interactifs, la réalité virtuelle et les plateformes de *streaming*.

Dans ce contexte, TECH a conçu ce Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle de haut niveau. Grâce à un parcours académique complet, les professionnels acquerront une vision globale de ce secteur, avec un accent particulier sur la direction stratégique, la gestion de projets créatifs et la mise en œuvre de technologies innovantes. Ils exploreront également des méthodologies avancées pour diriger des équipes de conception, optimiser les processus de production et développer des contenus audiovisuels qui se distinguent par leur qualité et leur originalité.

Ce programme universitaire s'appuiera également sur la méthode *Relearning*, dont TECH est le pionnier. Ce système pédagogique garantit l'assimilation exhaustive de concepts complexes de manière progressive, autonome et naturelle. De plus, grâce à la méthodologie 100 % en ligne, les diplômés n'auront besoin que d'un appareil avec accès à Internet pour se plonger dans le Campus Virtuel. Ils y trouveront un large éventail de ressources multimédias qui dynamiseront leur expérience académique, parmi lesquelles des vidéos explicatives, des lectures spécialisées et des résumés interactifs. Dans cette optique, le programme d'études comprendra une sélection exclusive de *Masterclasses* dispensées par d'éminents Directeurs Internationaux Invités.

Grâce à la collaboration de TECH avec **The Design Society (DS)**, l'étudiant fera partie d'une communauté mondiale dédiée à la conception et à son étude. Il pourra accéder à des publications en libre accès et participer à des événements collaboratifs. En outre, l'adhésion contribue à la maintenance de la société et de ses plateformes, facilitant l'interaction et l'accès à des ressources spécialisées pour le développement professionnel dans le domaine du design.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle** 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 Design
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes dans la gestion des industries 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



Les Masterclasses constituent une occasion unique d'accéder aux connaissances d'experts renommés, qui partageront leurs stratégies et leurs méthodologies innovantes”

“

Vous vous spécialiserez dans la création de modèles commerciaux adaptés aux exigences du secteur audiovisuel, en combinant créativité, innovation et analyse stratégique”

Le corps enseignant comprend des professionnels du domaine du design, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus 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 les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous disposerez de la méthodologie Relearning, conçue pour garantir l'assimilation naturelle et progressive de concepts complexes.

Vous développerez des produits audiovisuels avec une approche globale, allant de leur conception à leur distribution sur les marchés internationaux.



02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Forbes

Meilleure université en ligne du monde

Plan

d'études le plus complet

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

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

Personnel enseignant
TOP
International

Une méthode d'apprentissage unique

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



La méthodologie la plus efficace

La plus grande université numérique du monde

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

N°1
Mondial

La plus grande université en ligne du monde

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

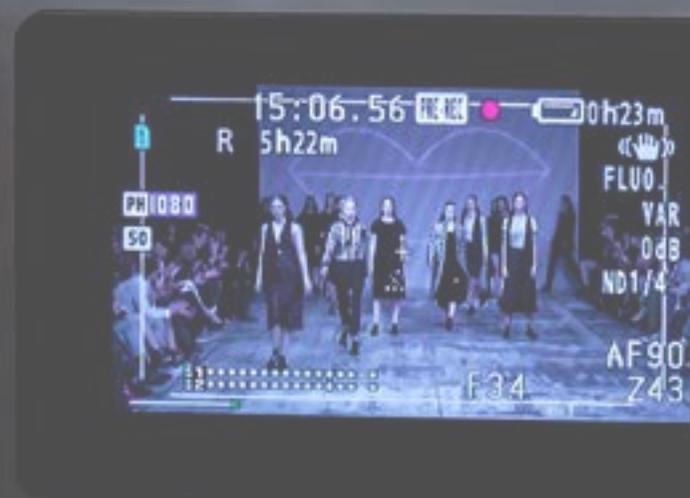
Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale,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



03

Programme d'études

Le programme d'études de ce diplôme universitaire combinera une approche stratégique et créative, destinée aux professionnels qui souhaitent devenir des leaders dans l'Industrie Audiovisuelle. Au cours de ce parcours académique, les étudiants approfondiront des thèmes clés tels que la direction stratégique, la gestion des talents et l'innovation, en abordant à la fois la vision entrepreneuriale et les aspects techniques essentiels de la production et de la réalisation audiovisuelles. En outre, les concepteurs approfondiront la structure du système audiovisuel, les genres télévisuels et la direction d'acteurs, acquérant ainsi une préparation complète pour relever les défis actuels du secteur.



“

Grâce à ce programme d'études exhaustif, vous maîtriserez la structure du système audiovisuel et acquerrez une vision stratégique qui vous permettra d'identifier les opportunités et les défis du secteur”

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et morale
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans l'entreprise
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. Mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSE : Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*

Module 2. Orientation stratégique et *Management Directif*

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations : typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de croissance : typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique : processus de planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier

- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Modèles stratégiques : les cinq p de la stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel. Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction stratégique et ressources humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance de RH.
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
 - 3.4.3. Gestion stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH
 - 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances : Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Équipes performantes : équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps ?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Clarté des objectifs
 - 3.15. Ordre
 - 3.15. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 3.18.2. Département Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Ressources humaines et gestion des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents
- 3.21. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.1. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les organisations
 - 3.22.2. De nouveaux défis pour le département des ressources humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultat
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget de capital
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.4. Le budget de trésorerie
 - 4.6.5. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 4.8. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.8.1. Analyse des états financiers
 - 4.8.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.8.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.8.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.8.5. L'Analyse des ratios
- 4.9. Direction financière
 - 4.9.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.9.2. Département financier
 - 4.9.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.9.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 4.9.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.10. Planification financière
 - 4.10.1. Définition de la planification financière
 - 4.10.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.10.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.10.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.10.5. Le tableau des fonds de roulement

- 4.11. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.11.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.11.2. Produits de financement des entreprises
- 4.12. Contexte Macroéconomique
 - 4.12.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.12.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.12.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.12.4. Les cycles économiques
- 4.13. Financement stratégique
 - 4.13.1. Autofinancement
 - 4.13.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.13.3. Ressources hybrides
 - 4.13.4. Financement par des intermédiaires
- 4.14. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.14.1. Le Marché monétaire
 - 4.14.2. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.14.3. Le Marché des actions
 - 4.14.4. Le Marché des changes
 - 4.14.5. Marchés des produits dérivés
- 4.15. Analyse et planification financières
 - 4.15.1. Analyse du bilan
 - 4.15.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.15.3. Analyse de la rentabilité
- 4.16. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.16.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'organisation industrielle

- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. Budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus : cartographie des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévision de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et *outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de *l'outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises

- 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information : rôles et fonctions
- 6.5. Planification stratégique des systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL : Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel : Modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport
- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Obtenir l'information
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil ?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus



- 6.11. Planification et gestion de projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique : éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel *d'externalisation*
 - 6.15.2. *Outsourcing* des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets *d'outsourcing* de TI dans l'entreprise

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

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 7.2. *Marketing*
 - 7.2.1. Concept de *marketing*
 - 7.2.2. Éléments de base du *marketing*
 - 7.2.3. Activités de *marketing* de l'entreprise



- 7.3. Gestion Stratégique du *marketing*
 - 7.3.1. Concept de *marketing* stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du *marketing*
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du *marketing*
- 7.4. *Marketing* numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du *marketing* numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. *Marketing* numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients d'*E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Conception et création d'un plan de *marketing* numérique
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de *marketing* numérique
- 7.6. *Marketing* numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Stratégies du *marketing* numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de *marketing* numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de *marketing* numérique
- 7.8. *Marketing* numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique ?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de *marketing en ligne*
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de *marketing en ligne*
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de *marketing en ligne*?
 - 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de *marketing en ligne*
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de *marketing en ligne*
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *blended marketing*?
 - 7.11.2. Différences entre le *marketing en ligne* et le *marketing hors ligne*
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *blended marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *blended marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *blended marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *blended marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Types de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication
- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation *en ligne*
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique ?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en *online*
 - 7.15.5. *Branding online*

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 8.1. Investigation du marché
 - 8.1.1. Études de marché : origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du *marketing-mix*
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet de recherche
- 8.6. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Études de marché Internationales
 - 8.6.2. Processus d'étude de marché international
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marché internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la publicité ; principes, concept de *briefing* et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de *marketing*
 - 8.9.1. Concept du plan de *marketing*
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du *marketing*
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de *Marketing*
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication de *marketing* intégrée
 - 8.10.2. Plan de communication publicitaire
 - 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Planification des médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité réglementaire
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. *Le Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour les *startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie du *lean startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des projets : Identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. Mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications

- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes fondamentaux du scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de *Scrum* et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Exécutif

- 10.1. *General management*
 - 10.1.1. Concept *general management*
 - 10.1.2. L'action du *Directeur Général*
 - 10.1.3. Le *Directeur Général* et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication

- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages : contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 10.9.2. Loi *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis des leaders
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Journalisme culturel

- 11.1. Le journalisme culturel dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique
- 11.2. L'art de raconter des histoires
- 11.3. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
- 11.4. La philosophie 3.0. de la communication
- 11.5. Gestion des médias et réseaux sociaux
- 11.6. Contenu journalistique interactif
- 11.7. Paradigme de la communication
- 11.8. Positionnement sur le Web : SEO, SEM, SMO, SMM et SERM. Contenu journalistique spécialisés

Module 12. Théorie et technique de la réalisation

- 12.1. La production comme la construction de l'œuvre audiovisuelle. L'équipe de travail
 - 12.1.1. Du scénario littéraire au scénario technique ou au compte-rendu.
 - 12.1.2. L'équipe de travail
- 12.2. Les éléments du décor de l'écran. Les matériaux de construction
 - 12.2.1. Pré-adaptation spatiale. Direction artistique
 - 12.2.2. Les éléments de la mise en scène
- 12.3. Pré-production. Les documents de production
 - 12.3.1. Scénario technique
 - 12.3.2. Le plan scénographique
 - 12.3.3. Le *storyboard*
 - 12.3.4. Planification
 - 12.3.5. Le plan de tir
- 12.4. La valeur expressive du son
 - 12.4.1. Typologie des éléments sonores
 - 12.4.2. Construction de l'espace sonore
- 12.5. La valeur expressive de la lumière
 - 12.5.1. Valeur expressive de la lumière
 - 12.5.2. Techniques d'éclairage de base

- 12.6. Techniques de base de prise de vue avec un seul appareil photo
 - 12.6.1. Usages et techniques de la prise de vue avec une seule caméra
 - 12.6.2. Le sous-genre du *found footage*. Films de fiction et documentaires
 - 12.6.3. La réalisation de films monocaméra à la télévision
- 12.7. Rédaction
 - 12.7.1. Le montage en tant qu'assemblage. La reconstruction de l'espace-temps
 - 12.7.2. Techniques de montage non linéaires
- 12.8. Post-production et étalonnage des couleurs
 - 12.8.1. Post production
 - 12.8.2. Concept d'édition verticale
 - 12.8.3. L'étalonnage des couleurs
- 12.9. Formats et équipements de production
 - 12.9.1. Formats multi-caméras
 - 12.9.2. Le studio et l'équipement
- 12.10. Clés, techniques et routines de la réalisation de films multicaméra
 - 12.10.1. Techniques multi-caméras
 - 12.10.2. Quelques formats courants

Module 13. Structure du système audiovisuel

- 13.1. Une introduction aux Industries Culturelles (I.C.)
 - 13.1.1. Concepts de la culture. Culture-communication
 - 13.1.2. Théorie et évolution de l'I.C. : typologie et modèles
- 13.2. Industrie cinématographique I
 - 13.2.1. Principales caractéristiques et Agents
 - 13.2.2. Structure du système cinématographique
- 13.3. Industrie cinématographique II
 - 13.3.1. L'industrie cinématographique américaine
 - 13.3.2. Sociétés de production indépendantes
 - 13.3.3. Problèmes et débats dans l'industrie cinématographique

- 13.4. Industrie cinématographique III
 - 13.4.1. Réglementation du cinéma : état et culture. Politiques de protection et de promotion de la cinématographie
 - 13.4.2. Étude de cas
- 13.5. Industrie télévisuel I
 - 13.5.1. La télévision économique
 - 13.5.2. Modèles fondateurs
 - 13.5.3. Transformations
- 13.6. Industrie télévisuel II
 - 13.6.1. L'industrie de la télévision américaine
 - 13.6.2. Principales caractéristiques
 - 13.6.3. Réglementation des États
- 13.7. Industrie télévisuel III
 - 13.7.1. La télévision de Service Public en Europe
 - 13.7.2. Crises et débats
- 13.8. Les axes de changement
 - 13.8.1. Nouveaux processus dans le secteur audiovisuel
 - 13.8.2. Débats sur la réglementation
- 13.9. Télévision Numérique Terrestre (TNT)
 - 13.9.1. Rôle de l'État et expériences
 - 13.9.2. Les nouvelles caractéristiques du système de télévision
- 13.10. Nouveaux opérateurs dans le paysage audiovisuel
 - 13.10.1. Plateformes de services *Over-the-top* (OTT)
 - 13.10.2. Conséquences de leur émergence

Module 14. Production Audiovisuelle

- 14.1. Production audiovisuelle
 - 14.1.1. Concepts introductifs
 - 14.1.2. L'industrie audiovisuelle
- 14.2. L'équipe de production
 - 14.2.1. Les professionnels
 - 14.2.2. Le producteur et le scénario

- 14.3. Le projet audiovisuel
 - 14.3.1. Gestion de projets
 - 14.3.2. Évaluation du projet
 - 14.3.3. Présentation du projet
- 14.4. Modalités de production et de financement
 - 14.4.1. Financement de la production audiovisuelle
 - 14.4.2. Modes de production audiovisuelle
 - 14.4.3. Ressources pour le préfinancement
- 14.5. L'équipe de production et le découpage du scénario
 - 14.5.1. L'équipe de production
 - 14.5.2. Le découpage du scénario
- 14.6. Les lieux de tournage
 - 14.6.1. Les lieux
 - 14.6.2. Les ensembles
- 14.7. Contrats de casting et de tournage
 - 14.7.1. *casting*
 - 14.7.2. Le test du *casting*
 - 14.7.3. Contrats, droits et assurances
- 14.8. Le plan de travail et le budget de l'œuvre audiovisuelle
 - 14.8.1. Le plan de travail
 - 14.8.2. Le budget
- 14.9. Production de films ou d'enregistrements
 - 14.9.1. La préparation du tournage
 - 14.9.2. L'équipement et les moyens de tournage
- 14.10. La post-production et le bilan final de l'œuvre audiovisuelle
 - 14.10.1. Montage et post-production
 - 14.10.2. Bilan final et exploitation

Module 15. Réalisation de fiction et direction d'acteur

- 15.1. La réalisation de la fiction
 - 15.1.1. Introduction
 - 15.1.2. Le processus et ses outils

- 15.2. L'optique et la caméra
 - 15.2.1. Objectifs et cadrage
 - 15.2.2. Mouvement de la caméra
 - 15.2.3. Continuité
- 15.3. Lumière et couleur : aspects théoriques
 - 15.3.1. Exposition
 - 15.3.2. Théorie des couleurs
- 15.4. L'éclairage au cinéma
 - 15.4.1. Outils
 - 15.4.2. L'éclairage comme récit
- 15.5. Couleur et optique
 - 15.5.1. Contrôle des couleurs
 - 15.5.2. Optique
 - 15.5.3. Contrôle de l'image
- 15.6. Le travail sur le plateau
 - 15.6.1. La liste des plans
 - 15.6.2. L'équipage et ses fonctions
- 15.7. Questions techniques relatives à la réalisation de films
 - 15.7.1. Ressources techniques
- 15.8. La vision des directeurs
 - 15.8.1. Les directeurs prennent la parole
- 15.9. Transformations numériques
 - 15.9.1. Les transformations analogiques-numériques dans la photographie cinématographique
 - 15.9.2. Le règne de la post-production numérique
- 15.10. Direction des acteurs
 - 15.10.1. Introduction
 - 15.10.2. Principales méthodes et techniques
 - 15.10.3. Travailler avec des acteurs

Module 16. Industries culturelles et nouveaux modèles économiques de communication

- 16.1. Les concepts de culture, d'économie, de communication, de technologie, d'IC et d'environnement.
 - 16.1.1. Culture, économie, communication
 - 16.1.2. Les industries culturelles
- 16.2. Technologie, communication et culture
 - 16.2.1. La culture artisanale transformée en marchandise
 - 16.2.2. Du spectacle vivant aux arts visuels
 - 16.2.3. Musées et patrimoine
- 16.3. Les grands secteurs des industries culturelles
 - 16.3.1. Produits d'édition
 - 16.3.2. IC de flux
 - 16.3.3. Modèles hybrides
- 16.4. L'ère numérique dans les industries culturelles
 - 16.4.1. Industries culturelles numériques
 - 16.4.2. Nouveaux modèles à l'ère numérique
- 16.5. Les médias numériques et les médias à l'ère numérique
 - 16.5.1. Le secteur de la presse en ligne
 - 16.5.2. La radio dans l'environnement numérique
 - 16.5.3. Les particularités des médias à l'ère numérique
- 16.6. Mondialisation et diversité Culturelle
 - 16.6.1. Concentration, internationalisation et mondialisation des industries culturelles
 - 16.6.2. La lutte pour la diversité culturelle
- 16.7. Politiques culturelles et de coopération
 - 16.7.1. Politiques culturelles
 - 16.7.2. Le rôle des États et des régions
- 16.8. La diversité musicale dans le nuage
 - 16.8.1. Le secteur de la musique aujourd'hui
 - 16.8.2. Le nuage
 - 16.8.3. Initiatives latino-américaines/latines

- 16.9. La diversité dans l'industrie audiovisuelle
 - 16.9.1. Du pluralisme à la diversité
 - 16.9.2. Diversité, culture et communication
 - 16.9.3. Conclusions et propositions
- 16.10. La diversité audiovisuelle sur internet
 - 16.10.1. Le système audiovisuel à l'ère de l'Internet
 - 16.10.2. Offre et diversité de la télévision
 - 16.10.3. Conclusions

Module 17. Gestion et promotion des produits audiovisuels

- 17.1. Distribution audiovisuelle
 - 17.1.1. Introduction
 - 17.1.2. Les acteurs de la distribution
 - 17.1.3. Les produits du marketing
 - 17.1.4. Les domaines de la distribution audiovisuelle
 - 17.1.5. Distribution internationale
- 17.2. La société de distribution
 - 17.2.1. Structure de l'organisation
 - 17.2.2. Négociation du contrat de distribution
 - 17.2.3. Clients internationaux
- 17.3. Fenêtres d'exploitation, contrats et ventes internationales
 - 17.3.1. Fenêtres d'exploitation
 - 17.3.2. Contrats de distribution internationale
 - 17.3.3. Ventes internationales
- 17.4. Marketing cinématographique
 - 17.4.1. Marketing cinématographique
 - 17.4.2. La chaîne de valeur de la production cinématographique
 - 17.4.3. Les supports publicitaires au service de la promotion
 - 17.4.4. Outils de lancement
- 17.5. Les études de marché dans le cinéma
 - 17.5.1. Introduction
 - 17.5.2. Phase de pré-production
 - 17.5.3. Phase de post-production
 - 17.5.4. Phase de commercialisation

- 17.6. Réseaux sociaux et promotion des films
 - 17.6.1. Introduction
 - 17.6.2. Promesses et limites des réseaux sociaux
 - 17.6.3. Les objectifs et leur mesure
 - 17.6.4. Calendrier et stratégies de promotion
 - 17.6.5. Interpréter ce que disent les réseaux
- 17.7. Distribution audiovisuelle sur Internet I
 - 17.7.1. Le nouveau monde de la distribution audiovisuelle
 - 17.7.2. Le processus de distribution sur Internet
 - 17.7.3. Produits et possibilités dans le nouveau scénario
 - 17.7.4. Nouveaux modes de distribution
- 17.8. Distribution audiovisuelle sur Internet II
 - 17.8.1. Les clés du nouveau scénario
 - 17.8.2. Les dangers de la distribution sur Internet
 - 17.8.3. La *Video on Demand* (VOD) comme nouvelle fenêtre de distribution
- 17.9. De nouveaux espaces pour la distribution
 - 17.9.1. Introduction
 - 17.9.2. La révolution Netflix
- 17.10. Festivals de cinéma
 - 17.10.1. Introduction
 - 17.10.2. Le rôle des festivals de films dans la distribution et l'exploitation

Module 18. Genres, formats et programmation en télévision

- 18.1. Le genre à la télévision
 - 18.1.1. Introduction
 - 18.1.2. Genre de la télévision
- 18.2. Format de télévision
 - 18.2.1. Approche du concept de format
 - 18.2.2. Format de la télévision
- 18.3. Créer la télévision
 - 18.3.1. Le processus de création dans le domaine du divertissement
 - 18.3.2. Le processus créatif dans la fiction

- 18.4. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui I
 - 18.4.1. Consolidation du format
 - 18.4.2. Le format de la télé-réalité
 - 18.4.3. Quoi de neuf dans la télé-réalité
 - 18.4.4. La télévision numérique terrestre et la crise financière
- 18.5. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui II
 - 18.5.1. Marchés émergents
 - 18.5.2. Marques mondiales
 - 18.5.3. La télévision se réinvente
 - 18.5.4. L'ère de la mondialisation
- 18.6. Vendre le format. Le *pitching*
 - 18.6.1. Vendre un format de télévision
 - 18.6.2. Le *pitching*
- 18.7. Introduction à la programmation télévisuelle
 - 18.7.1. Le rôle de la programmation
 - 18.7.2. Facteurs affectant la programmation
- 18.8. Modèles de programmation télévisuelle
 - 18.8.1. États-Unis et Royaume-Uni
- 18.9. La pratique professionnelle de la programmation télévisuelle
 - 18.9.1. Le département de programmation
 - 18.9.2. Programmation pour la télévision
- 18.10. Recherche d'audience
 - 18.10.1. Recherche sur l'audience de la télévision
 - 18.10.2. Concepts d'audience et audimat

Module 19. Audience audiovisuelle

- 19.1. Les publics dans les médias audiovisuels
 - 19.1.1. Introduction
 - 19.1.2. La constitution des audiences

- 19.2. L'étude des audiences : les traditions I
 - 19.2.1. Théorie des effets
 - 19.2.2. Théorie des usages et des gratifications
 - 19.2.3. Études culturelles
- 19.3. L'étude des audiences : les traditions II
 - 19.3.1. Études d'accueil
 - 19.3.2. Audience envers les études humanistes
- 19.4. Les publics dans une perspective économique
 - 19.4.1. Introduction
 - 19.4.2. Mesure de l'audience
- 19.5. Théories de la réception
 - 19.5.1. Introduction aux théories de la réception
 - 19.5.2. Approche historique des études de réception
- 19.6. Les publics dans le monde numérique
 - 19.6.1. Environnement numérique
 - 19.6.2. Culture de la communication et de la convergence
 - 19.6.3. La nature active des publics
 - 19.6.4. Interactivité et participation
 - 19.6.5. La transnationalité des publics
 - 19.6.6. Des publics fragmentés
 - 19.6.7. L'autonomie des publics
- 19.7. Auditions : les questions essentielles I
 - 19.7.1. Introduction
 - 19.7.2. Qui sont-ils ?
 - 19.7.3. Pourquoi consomment-ils ?
- 19.8. Auditions : les questions essentielles II
 - 19.8.1. Que consomment-ils ?
 - 19.8.2. Comment consomment-ils ?
 - 19.8.3. Avec quels effets ?

- 19.9. Le modèle d' *engagement* I
 - 19.9.1. L' *engagement* comme métadimension du comportement de l'audience
 - 19.9.2. L'évaluation complexe de l' *engagement*
- 19.10. Le modèle d' *engagement* II
 - 19.10.1. Introduction. Les dimensions de l' *engagement*
 - 19.10.2. L' *engagement* et expériences des utilisateurs
 - 19.10.3. L' *engagement* en tant que réponse émotionnelle du public
 - 19.10.4. L' *engagement* comme résultat de la cognition humaine
 - 19.10.5. Les comportements observables des publics comme expression de leur *engagement*

Module 20. Scénario de télévision : programmes et fiction

- 20.1. Récit télévisé
 - 20.1.1. Concepts et limites
 - 20.1.2. Codes et structures
- 20.2. Les catégories narratives à la télévision
 - 20.2.1. L'énonciation
 - 20.2.2. Personnages
 - 20.2.3. Actions et transformations
 - 20.2.4. Espace
 - 20.2.5. Temps
- 20.3. Genres et formats de télévision
 - 20.3.1. Unités narratives
 - 20.3.2. Genres et formats de télévision
- 20.4. Formats de fiction
 - 20.4.1. Fiction télévisée
 - 20.4.2. Sitcoms
 - 20.4.3. Série dramatique
 - 20.4.4. Les feuilletons
 - 20.4.5. Autres formats
- 20.5. Le scénario de fiction pour la télévision
 - 20.5.1. Introduction
 - 20.5.2. La technique
- 20.6. Drame de télévision
 - 20.6.1. La série dramatique
 - 20.6.2. Les feuilletons
- 20.7. Série comique
 - 20.7.1. Introduction
 - 20.7.2. La sitcom
- 20.8. Le scénario de divertissement
 - 20.8.1. Le script étape par étape
 - 20.8.2. Écrire pour dire
- 20.9. Écrire le scénario du divertissement
 - 20.9.1. Réunion sur le scénario
 - 20.9.2. Scénario technique
 - 20.9.3. Répartition de la production
 - 20.9.4. Le résumé
- 20.10. Conception de scénarios de divertissement
 - 20.10.1. *Magazin*
 - 20.10.2. Programme d'humour
 - 20.10.3. *Spectacle de talents*
 - 20.10.4. Documentaire
 - 20.10.5. Autres formats



Vous maîtriserez les techniques de gestion des acteurs les plus innovantes, qui amélioreront la qualité de vos productions et vous permettront de vous démarquer sur un marché hautement concurrentiel”

04

Objectifs pédagogiques

Ce programme universitaire permettra aux concepteurs de développer les compétences stratégiques et pratiques clés nécessaires à la Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle. Grâce à une approche globale, ils renforceront leur capacité à diriger des projets créatifs, à gérer des équipes multidisciplinaires et à optimiser les processus de production. De même, les diplômés acquerront des outils clés pour innover dans les modèles commerciaux, gérer des équipes multidisciplinaires et optimiser les processus de production.





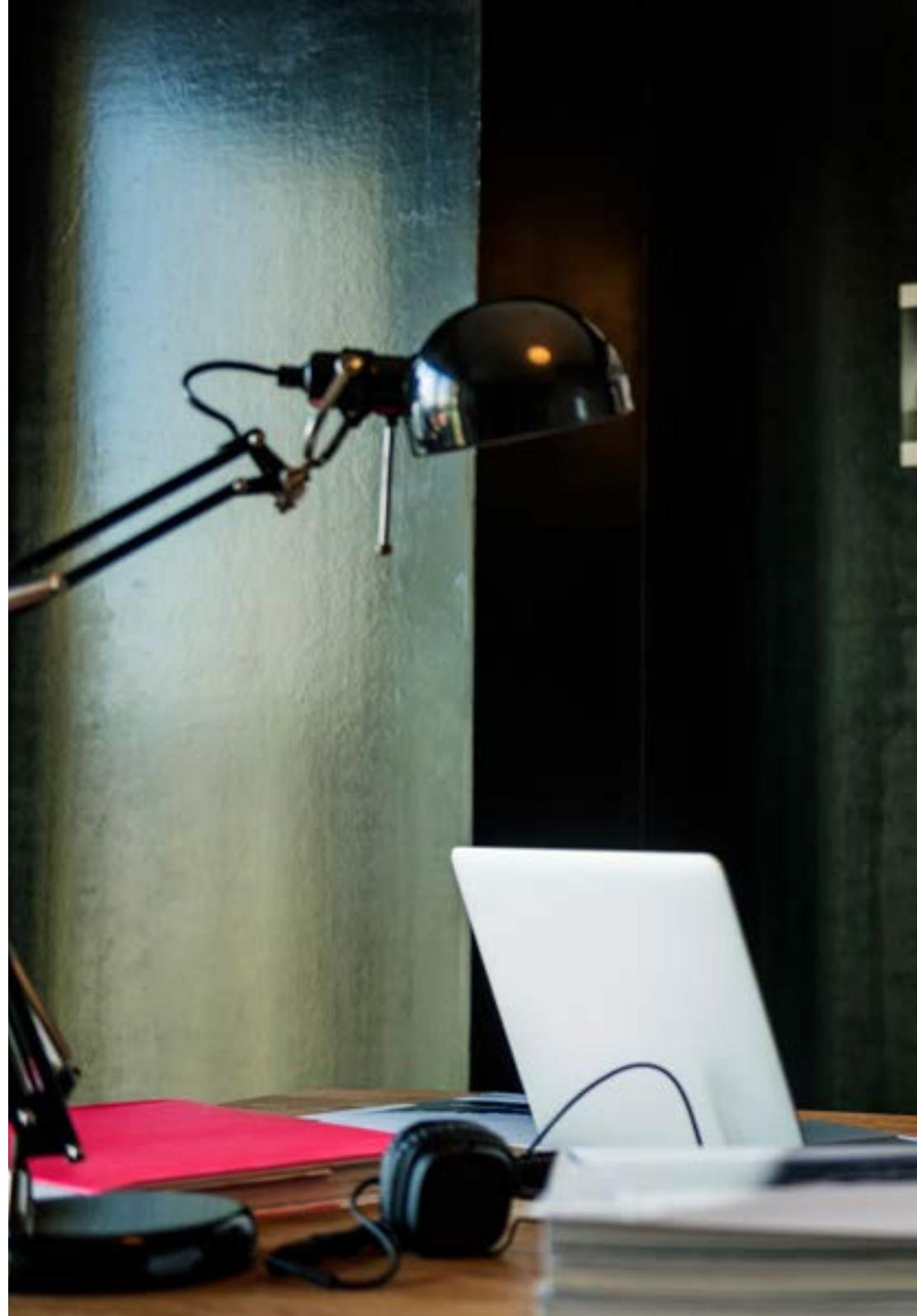
“

Vous acquerez des compétences clés en gestion financière, indispensables pour mener à bien des projets durables et gérer efficacement les ressources”



Objectifs généraux

- ♦ Diriger des projets audiovisuels avec une vision stratégique et globale
- ♦ Concevoir des modèles commerciaux rentables dans le secteur audiovisuel
- ♦ Diriger des équipes créatives et techniques dans le cadre de productions audiovisuelles
- ♦ Appliquer les principes de gestion d'entreprise aux entreprises du secteur audiovisuel
- ♦ Analyser les tendances du marché audiovisuel afin de prendre des décisions éclairées
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de marketing pour les produits audiovisuels
- ♦ Développer des plans financiers adaptés aux projets cinématographiques et télévisuels
- ♦ Optimiser les ressources humaines et techniques dans le domaine audiovisuel
- ♦ Intégrer l'innovation technologique dans les processus de production et de distribution
- ♦ Évaluer la viabilité économique des initiatives dans le domaine audiovisuel
- ♦ Gérer les droits d'auteur et la propriété intellectuelle dans les contenus créatifs
- ♦ Promouvoir l'internationalisation des produits audiovisuels
- ♦ Coordonner les processus de production, de l'idée à la distribution
- ♦ Établir des alliances stratégiques avec des acteurs du secteur audiovisuel
- ♦ Appliquer les cadres juridiques et réglementaires dans l'industrie du divertissement
- ♦ Superviser les campagnes de promotion et de diffusion de contenus audiovisuels
- ♦ Développer des compétences en négociation dans des environnements audiovisuels internationaux
- ♦ Promouvoir des modèles durables dans la gestion des entreprises audiovisuelles
- ♦ Utiliser des outils numériques pour l'analyse des audiences et des données





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

Module 2. Orientation stratégique et *Management Directif*

- ♦ Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires.
- ♦ Élaborer des stratégies d'entreprise qui définissent la ligne à suivre pour que l'entreprise soit plus compétitive et atteigne ses propres objectifs

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise
- ♦ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise



Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Identifier les protocoles de surveillance pour tous les processus opérationnels de l'entreprise.

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ♦ Effectuer une mise à jour complète des processus et les faire entrer dans le domaine technologique.

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

- ♦ Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise
- ♦ Réaliser différentes campagnes publicitaires qui intensifient la croissance de l'entreprise sur laquelle on travaille.

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ♦ Créer des stratégies innovantes en accord avec nos projets

Module 9. Innovation et gestion de projet

- ♦ Comprendre les concepts fondamentaux de l'innovation et leur application dans l'écosystème entrepreneurial
- ♦ Développer des stratégies d'innovation basées sur l'intelligence stratégique et des méthodologies adaptées

- ♦ Appliquer les principes du *Project Management* pour la création et le développement de startups
- ♦ Mettre en œuvre la gestion des risques et de la communication dans les projets d'innovation en utilisant des méthodologies traditionnelles et innovantes

Module 10. Management Exécutif

- ♦ Comprendre le concept de *General Management* et les fonctions du Directeur Général
- ♦ Développer des compétences en communication et en gestion dans des situations de crise au sein des organisations
- ♦ Appliquer des stratégies de leadership et de gestion d'équipes dans des environnements multiculturels
- ♦ Développer sa marque personnelle et gérer son intelligence émotionnelle dans le domaine du management

Module 11. Journalisme culturel

- ♦ Avoir une connaissance approfondie de la communication numérique et du journalisme culturel
- ♦ Identifier, réaliser et développer des récits avec les différents points qui les composent, en mettant l'accent sur la rigueur et l'image de marque personnelle
- ♦ Développer les lignes directrices essentielles pour réaliser un reportage dans le domaine du journalisme culturel
- ♦ Identifier les nouveaux thèmes du journalisme, de la culture et du web 3.0.

Module 12. Théorie et technique de la réalisation

- ♦ Approfondir le parcours créatif de l'idée, du scénario au produit à l'écran
- ♦ Planifier des séquences narratives et documentaires en fonction des moyens disponibles

- ♦ Identifier et utiliser correctement les outils technologiques dans les différentes phases du processus audiovisuel
- ♦ Approfondir les éléments et les processus fondamentaux du récit audiovisuel
- ♦ Connaître les caractéristiques, les utilisations et les besoins des projets audiovisuels multi-caméras
- ♦ Comprendre les besoins et les avantages du travail en équipe dans les projets audiovisuels multicaméras

Module 13. Structure du système audiovisuel

- ♦ Comprendre les bases du fonctionnement du système audiovisuel (définir les contenus fondamentaux, connaître les auteurs/textes travaillés dans chaque thème)
- ♦ Acquérir la capacité d'analyse théorique et critique des structures organisationnelles de la communication audiovisuelle
- ♦ Approfondir le cadre historique, économique, politique, social et technologique dans lequel les produits audiovisuels sont produits, distribués et consommés
- ♦ Approfondir la nature et les interrelations entre les acteurs de la communication audiovisuelle : auteurs, institutions, entreprises, médias, supports et récepteurs

Module 14. Production Audiovisuelle

- ♦ Analyser les origines historiques de la production audiovisuelle et son évolution dans la société contemporaine
- ♦ Identifier les concepts théoriques qui définissent les processus de production des œuvres audiovisuelles
- ♦ Identifier et classer les équipes humaines et les moyens techniques appropriés et nécessaires pour chaque phase du projet : pré-production, enregistrement/filmage, post-production

Module 15. Réalisation de fiction et direction d'acteur

- ♦ Approfondir les bases théoriques et techniques, ainsi que les compétences instrumentales nécessaires pour aborder, d'un point de vue narratif et esthétique, la réalisation de fiction audiovisuelle, sur différents supports et technologies
- ♦ Analyser les processus de création, de réalisation et de post-production des œuvres audiovisuelles (cinéma, télévision), ainsi que les éléments de base de la narration (image et son)
- ♦ Gérer efficacement les modèles théoriques de la construction narrative, les mécanismes qui interviennent dans la création de récits, ainsi que leur articulation à travers la mise en scène, le montage et la postproduction
- ♦ Comprendre la mise en scène des productions audiovisuelles cinématographiques et télévisuelles, en assumant la responsabilité de la direction des acteurs et en respectant le scénario, le plan de travail ou le budget préétabli

Module 16. Industries culturelles et nouveaux modèles économiques de communication

- ♦ Approfondir les transformations survenues dans les industries culturelles en matière d'offre et de consommation sur les réseaux numériques, sous leurs aspects économiques, politiques et socioculturels
- ♦ Étudier en profondeur les défis que l'environnement numérique pose aux modèles économiques des entreprises journalistiques et autres industries culturelles traditionnelles
- ♦ Analyser et concevoir des stratégies innovantes qui contribuent à l'amélioration des processus de gestion et de prise de décision, ainsi qu'à l'élaboration de produits d'information conformes aux besoins des publics et des annonceurs.
- ♦ Comprendre les changements dans les processus d'organisation et de gestion des ressources stratégiques, humaines, matérielles et techniques des nouvelles entreprises dans l'environnement numérique

Module 17. Gestion et promotion des produits audiovisuels

- ♦ Connaître les concepts fondamentaux qui régissent la distribution, la commercialisation et la diffusion d'un produit audiovisuel dans la société contemporaine
- ♦ Identifier les différentes fenêtres d'exposition audiovisuelle et la supervision des amortissements
- ♦ Maîtriser les stratégies de production exécutive dans le développement et la distribution ultérieure de projets audiovisuels
- ♦ Identifier la conception marketing d'une production audiovisuelle à travers sa répercussion dans les différents médias audiovisuels contemporains

Module 18. Genres, formats et programmation en télévision

- ♦ Distinguer et interpréter les différents genres de production de fiction et de divertissement télévisuel et leur évolution dans le temps
- ♦ Développer des capacités d'analyse culturelle, sociale et économique des genres télévisuels en tant qu'élément structurant des pratiques de création et de consommation audiovisuelles
- ♦ connaissance des principales techniques et procédés de programmation de la télévision généraliste





Module 19. Audience audiovisuelle

- ♦ Comprendre, sur un plan théorique, les courants d'études consacrés à la réception audiovisuelle
- ♦ Identifier les différences existant entre les différentes manières d'aborder l'étude de la réception audiovisuelle et l'état actuel de la question
- ♦ Approfondir le fonctionnement des réseaux sociaux en tant qu'élément fondamental de l'environnement audiovisuel actuel
- ♦ Comprendre les transformations découlant de la numérisation

Module 20. Scénario de télévision : programmes et fiction

- ♦ Comprendre le processus créatif et industriel dans l'élaboration d'un scénario de fiction pour la télévision.
- ♦ Maîtriser les différents outils dont dispose un scénariste de télévision
- ♦ Obtenir une vision globale des franchises internationales de programmes télévisés
- ♦ Acquérir un point de vue critique en analysant les différents genres et formats de programmes télévisés en fonction de leur scénario

“

Vous intégrerez des connaissances avancées en Marketing Audiovisuel et Communication d'Entreprise afin de concevoir des stratégies percutantes qui touchent des publics diversifiés”

05

Opportunités de carrière

Ce Mastère Avancé de TECH ouvrira un large éventail de débouchés professionnels dans l'Industrie Audiovisuelle, mettant en relation les concepteurs avec des postes stratégiques et créatifs très demandés. Ils pourront ainsi exercer dans des domaines tels que la direction de projets et la gestion d'équipes dans des sociétés de production, ainsi que l'innovation dans les modèles commerciaux et le leadership dans les plateformes de contenu. En outre, les diplômés accéderont à des postes clés dans des domaines allant de la Distribution et du Marketing Audiovisuel au Conseil Spécialisé.



“

Vous pourrez exercer en tant que Gestionnaire de Projets Audiovisuels, en optimisant les ressources et en dirigeant des équipes créatives”

Profil des diplômés

Le diplômé se caractérisera par une solide capacité à diriger des projets audiovisuels dans une perspective stratégique, créative et innovante. Grâce à ses compétences en gestion d'équipe, en conception de modèles commerciaux et en utilisation d'outils technologiques avancés, cet expert sera prêt à relever les défis d'un secteur mondialisé. Il se distinguera également par sa vision globale de l'industrie, son souci de la qualité et sa capacité à prendre des décisions dans des environnements concurrentiels.

Vous vous positionnerez comme une référence dans le secteur, en combinant connaissances techniques et vision stratégique pour diriger des projets audiovisuels avant-gardistes.

- ♦ **Leadership stratégique** : diriger des équipes multidisciplinaires et prendre des décisions efficaces dans la planification et l'exécution de projets créatifs à fort impact
- ♦ **Innovation** : concevoir et mettre en œuvre des stratégies commerciales adaptées à la dynamique du secteur audiovisuel, en intégrant les technologies de pointe et les tendances mondiales
- ♦ **Maîtrise technique et créative** : gérer les processus de production, de réalisation et de direction, en garantissant la qualité et l'originalité des produits audiovisuels
- ♦ **Vision globale et adaptabilité** : identifier les opportunités dans un environnement mondialisé, s'adapter aux changements technologiques et comprendre les besoins d'audiences diverses.



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

- 1. Directeur de Production Audiovisuelle** : coordonner et superviser les ressources techniques, humaines et financières nécessaires à la création de contenus audiovisuels, en veillant au respect des délais et des normes de qualité.
- 2. Gestionnaire de Projets Audiovisuels** : chargé de planifier, d'organiser et de diriger des projets dans le domaine du cinéma, de la télévision et des plateformes numériques, en optimisant les ressources et en garantissant la viabilité de chaque initiative.
- 3. Consultant en Stratégies Audiovisuelles** : concepteur de stratégies de communication et de *marketing* audiovisuel pour les entreprises, axé sur l'analyse du marché et les tendances de consommation.
- 4. Directeur de la Communication d'Entreprise** : responsable des stratégies de communication interne et externe des entreprises liées au secteur Audiovisuel, renforçant leur positionnement et leur visibilité.
- 5. Producteur Exécutif** : gestionnaire du financement et de la distribution de produits audiovisuels, négociant des accords et garantissant la rentabilité des productions.
- 6. Directeur de l'Innovation en matière de Contenu** : développeur de nouveaux formats, récits et technologies pour la création de contenus audiovisuels innovants et adaptés aux demandes actuelles du marché.
- 7. Programmeur de Contenus Audiovisuels** : responsable de la sélection, de l'organisation et de la coordination de la grille de programmation à la télévision, sur les plateformes de *streaming* ou lors d'événements culturels.
- 8. Superviseur du Marketing Audiovisuel** : chargé de la promotion et de la commercialisation de produits audiovisuels, il conçoit des campagnes adaptées à différents publics et canaux.
- 9. Gestionnaire de Distribution et de Ventes Audiovisuelles** : chargé de négocier l'achat, la vente et la distribution de contenus sur les marchés internationaux, en maximisant la visibilité et la portée des produits.
- 10. Conseiller en Stratégies Numériques pour les Plateformes Audiovisuelles** : responsable de l'optimisation des contenus numériques, à l'aide d'outils d'analyse de données et de stratégies de positionnement sur les plateformes de *streaming* et les réseaux sociaux.



Vous occuperez des postes de direction au sein de sociétés de production, de plateformes de streaming et d'entreprises audiovisuelles de renommée internationale

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

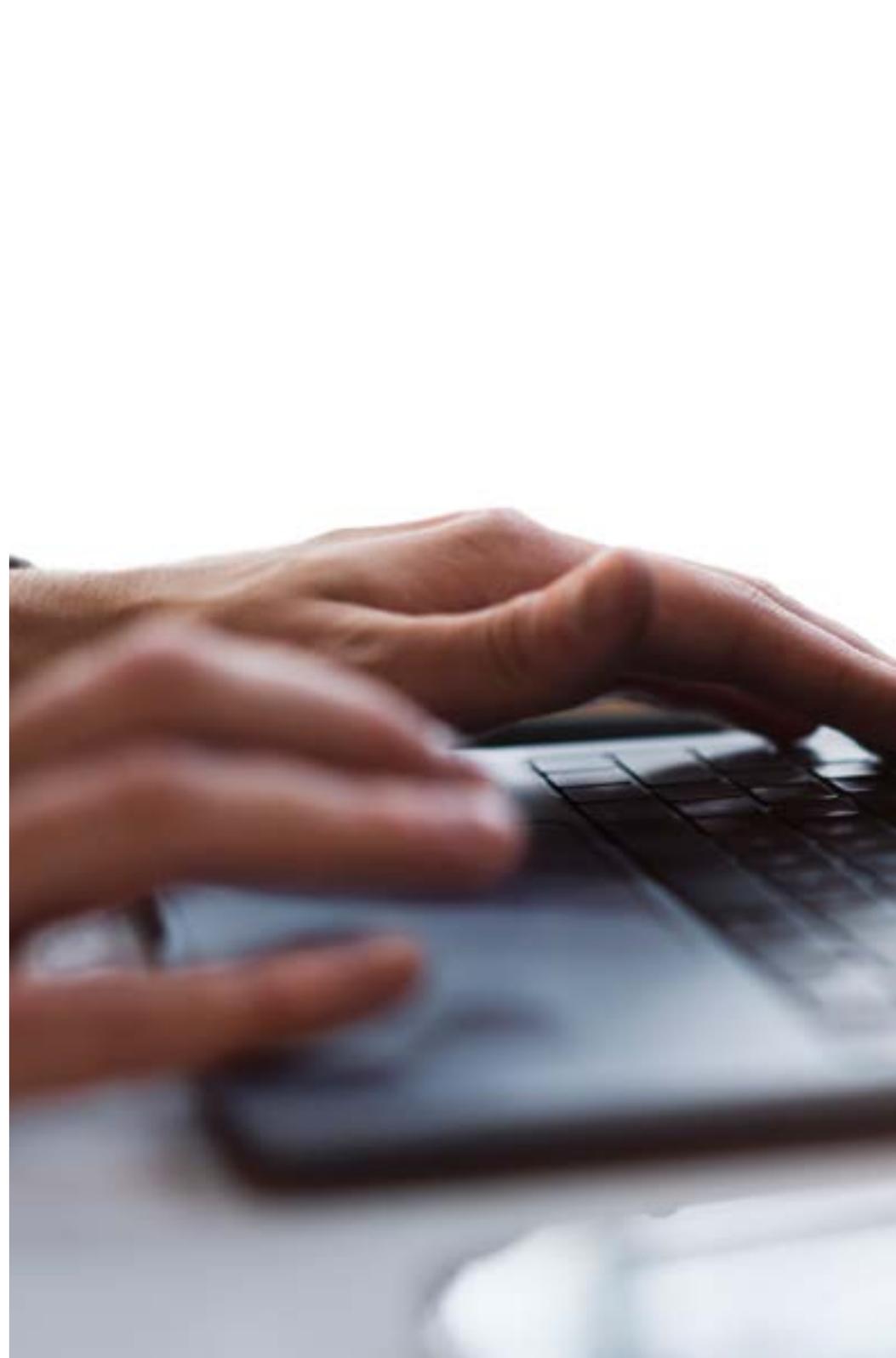
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

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

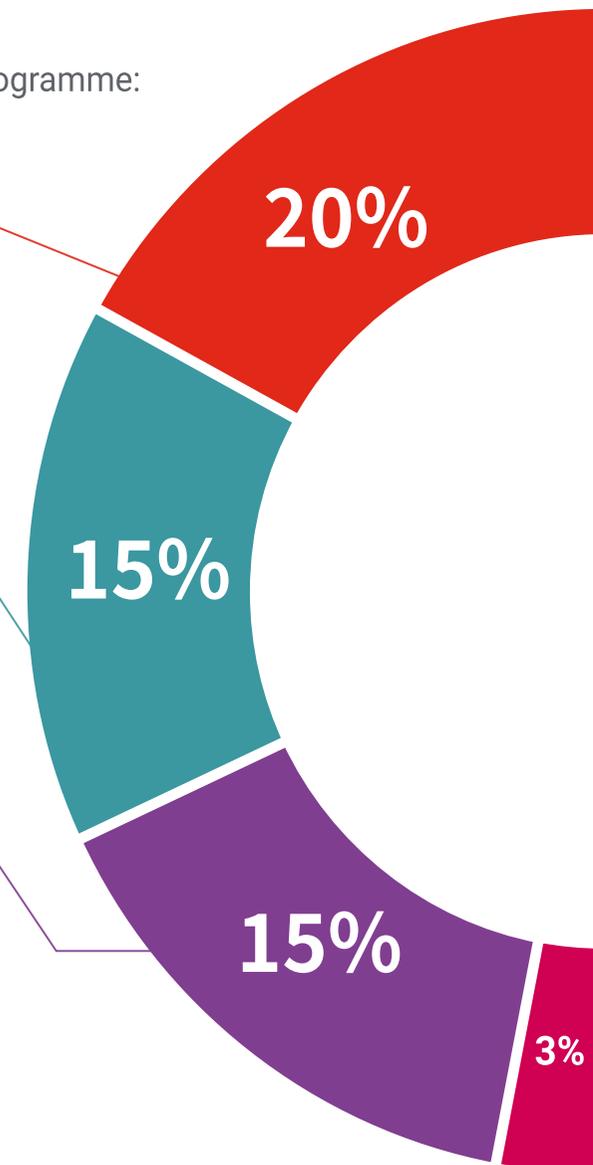
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

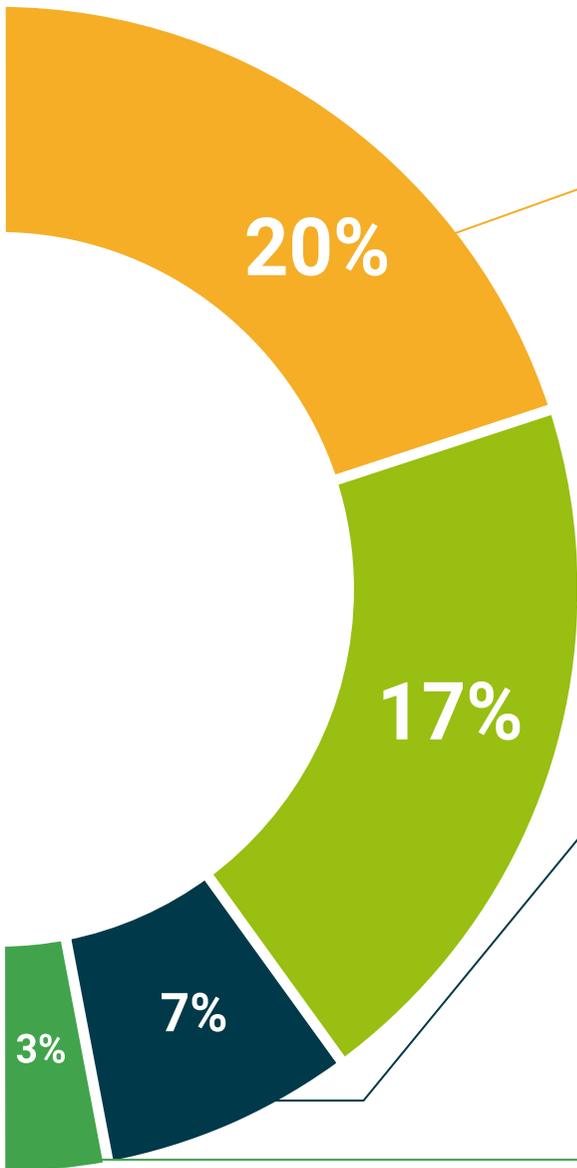
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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.





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode Learning from an Expert permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

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



07

Corps enseignant

Le corps enseignant de ce programme universitaire est composé de professionnels renommés du secteur Audiovisuel, possédant une vaste expérience dans la direction, la production et la gestion stratégique. De plus, grâce à leur expérience dans des projets internationaux et à leur connaissance actualisée du secteur, ils offrent aux étudiants une perspective pratique et enrichissante. De même, leur engagement envers l'excellence académique garantit un accompagnement expert pour développer des compétences clés et se positionner comme leaders dans l'Industrie.



“

Vous aurez accès à un programme académique avant-gardiste, dispensé par des professionnels actifs dans le secteur audiovisuel qui maîtrisent les stratégies de leadership les plus innovantes”

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, 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 détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

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 Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé 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”*



Mastère Avancé
Direction Générale de
l'Industrie Audiovisuelle

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

Mastère Avancé Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle

Approbation/Adhésion

