

Mastère Avancé

Design de Produits,
Expert en Packaging





Mastère Avancé Design de Produits, Expert en Packaging

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/design/mastere-avance/mastere-avance-design-produits-expert-packaging

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 16

04

Direction de la formation

page 20

05

Structure et contenu

page 26

06

Méthodologie

page 44

07

Diplôme

page 52

01

Présentation

Le marché des produits, en général, devient de plus en plus compétitif, de sorte que la conception de produits de qualité qui se distinguent des autres n'a jamais été aussi importante. En outre, la maîtrise du *Packaging* en tant que stratégie Marketing prend une importance particulière, devenant une compétence très demandée par des milliers d'entreprises qui cherchent à faire un saut productif avec leurs articles. C'est pourquoi TECH a développé ce programme, destiné aux professionnels qui cherchent à se spécialiser dans ce secteur, à travers une qualification qui leur fournit toutes les informations théoriques et pratiques nécessaires pour devenir des experts en Design de Produits et de Packaging. Cette formation pluridisciplinaire et 100% en ligne vous permettra de mettre en œuvre les techniques et stratégies les plus avant-gardistes dans votre pratique professionnelle grâce à une connaissance approfondie des principes fondamentaux du design et de *Packaging*.





“

TECH présente ce programme intensif comme une occasion unique de devenir un expert en Packaging et en Design de produits à votre propre rythme, sans horaires ni contraintes"

La qualité et le design attrayant qui font la différence sur le marché des produits de toute nature n'ont jamais été aussi importants. Aujourd'hui, l'offre de toutes sortes d'articles dépasse la demande, c'est pourquoi les entreprises doivent avoir une stratégie créative et Marketing méticuleuse et soigneusement étudiée, qui comprend également des actions créatives et innovantes. Investir dans un *Packaging* attrayant qui reflète l'image de marque de l'entreprise est l'un des moyens d'y parvenir, tout en attirant l'attention du public.

C'est pourquoi la demande de professionnels spécialisés dans ce domaine du design est en augmentation. C'est pourquoi TECH et son équipe d'experts ont décidé de lancer ce Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en Packaging.

Il s'agit d'un programme complet et exhaustif qui fournira aux diplômés les clés pour maîtriser les dernières techniques du secteur, en mettant l'accent sur l'amélioration de leurs compétences créatives.

Vous bénéficierez de centaines d'heures de formation théorique et pratique sur la création d'emballages de qualité conformes à l'image de l'organisation dont vous faites partie. Une partie du programme est également consacrée à l'éco-conception et aux procédés de fabrication durables, afin que vous puissiez ajouter à votre cursus professionnel une marque distinctive qui caractérise votre engagement en faveur de l'environnement.

Cependant, s'il y a une chose qui caractérise ce diplôme, c'est sa polyvalence, ainsi que les facilités que le spécialiste pourra étudier d'où il/elle veut et avec un emploi du temps personnalisé grâce à son format pratique 100% en ligne. Vous aurez également accès à tout le contenu depuis le début du diplôme, qui comprend, outre le meilleur contenu théorique et pratique, des centaines d'heures de matériel supplémentaire dans différents formats que vous pouvez utiliser pour contextualiser vos connaissances et approfondir les sections que vous jugez les plus pertinentes pour votre développement professionnel.

Ce **Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en Packaging** contient le programme éducatif le plus complet et le plus à jour du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Design et *Packaging*
- ◆ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique est destiné à fournir des informations scientifiques et sanitaires sur les disciplines médicales indispensables à la pratique professionnelle
- ◆ Des exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être utilisé pour améliorer l'apprentissage
- ◆ Accent mis sur les méthodologies innovantes en matière de conception de produits et d'emballages
- ◆ Exposés 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



Dans ce programme 100% en ligne, vous trouverez un syllabus innovant, créatif, dynamique et attrayant, en accord avec les caractéristiques du design actuel"

“

Grâce à l'exhaustivité avec laquelle le syllabus a été conçu, vous vous plongerez dans le marketing des entreprises et des organisations, de sorte que vous obtiendrez une idée large et généralisée de la situation actuelle du secteur"

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine du Design, qui apportent leur expérience professionnelle 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 basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi l'apprenant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du mastère. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous pourrez investir autant d'heures que vous le souhaitez pour approfondir les principes fondamentaux du design, de la créativité et du Marketing, afin d'accroître vos connaissances à partir de la base.

Connaître en détail les tendances les plus actuelles des étapes du processus d'achat du consommateur vous donnera une meilleure idée de la manière de créer en fonction de ses habitudes.



02 Objectifs

La demande actuelle de professionnels du design de produits se spécialisant spécifiquement dans la création d'emballages, TECH a développé ce diplôme dans le but de fournir aux diplômés tous les outils qui leur permettront d'actualiser et d'élargir leurs connaissances de manière intensive et en fonction de la situation actuelle immédiate du secteur. De cette manière, ils pourront faire face au marché du travail et se différencier des autres par une pratique professionnelle innovante, attractive, créative et de qualité.



“

Si vous souhaitez notamment connaître en détail la méthodologie du processus de création d'une marque, ce diplôme vous donnera les clés pour définir une stratégie personnalisée pour chaque entreprise en fonction de ses valeurs"



Objectifs généraux

- ◆ Comprendre le processus de création, d'analyse et d'étude pour la création de toute œuvre d'art
- ◆ Approfondir les techniques d'analyse de marché et les appliquer aux processus de communication et de Marketing dans le développement de projets
- ◆ Comprendre les concepts de base qui font partie de la politique de communication d'une organisation: son identité, sa culture, sa façon de communiquer, son image, sa marque, sa réputation et sa responsabilité sociale
- ◆ Connaître les bases du design, ainsi que les références, styles et mouvements qui l'ont façonné depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui
- ◆ Maîtriser les outils de conception de *Packaging* et d'illustration numérique grâce à l'utilisation du programme Adobe Illustrator
- ◆ Création d'une identité visuelle conceptuelle, expérimentale et/ou commerciale adaptée à tous types de produits
- ◆ Gestion d'un projet de *Packaging* complet et d'un portefeuille personnalisé
- ◆ Intégrer l'ensemble de la chaîne de valeur du produit: de la conception du produit à l'ouverture de l'emballage à domicile ou à la vente en magasin
- ◆ Générer des stratégies de *Branding* et de marketing grâce à l'utilisation du *Big Data* et à l'évaluation continue
- ◆ Concevoir toutes les structures de *Packaging* en ayant une connaissance avancée de leurs matériaux et de leurs applications dans la vie réelle
- ◆ Traitement du *Ecopackaging* et des matériaux impliqués dans la conception de l'emballage des produits
- ◆ Appliquer le design de *Packaging* des produits de grande consommation aux cosmétiques, aux bijoux ou aux produits gastronomiques et au marché de *Packaging* de luxe





Objectifs spécifiques

Module 1. Principes fondamentaux du design

- ◆ Relier et corréler les différents domaines de design, champs d'application et branches professionnelles
- ◆ Connaître les processus d'idéation, de créativité et d'expérimentation et savoir les appliquer aux projets
- ◆ Intégrer le langage et la sémantique dans les processus d'idéation d'un projet en les, reliant à leurs objectifs et valeurs d'usage

Module 2. Principes fondamentaux de la Créativité

- ◆ Savoir synthétiser ses propres intérêts par l'observation et l'esprit critique, en les traduisant en créations artistiques
- ◆ Perdre la peur du blocage artistique et utiliser des techniques pour le combattre
- ◆ S'interroger sur soi-même, sur son propre espace émotionnel et sur son environnement de manière à analyser ces éléments afin de les utiliser en faveur de sa propre créativité

Module 3. Les fondements du Marketing

- ◆ Comprendre le rôle central de la communication dans une époque historique définie par les paradigmes de la société de l'information et de la connaissance
- ◆ Comprendre les processus de communication dans toutes ses manifestations sociales (interpersonnelles, de groupe et médiatiques)
- ◆ Analyser les différentes approches et démarches disciplinaires et théoriques de la communication
- ◆ Développer une compréhension du vocabulaire adapté au langage de base du Marketing et de la Communication
- ◆ Connaître les caractéristiques des médias sociaux et leur différence avec les *Mass Media*, ainsi que leurs implications et les changements qu'ils ont générés dans le marketing et la gestion du design

Module 4. Image de l'entreprise

- ◆ Comprendre quels sont les domaines stratégiques qu'un responsable graphique doit gérer dans le processus de communication de l'identité graphique et visuelle des marques

Module 5. Design pour la fabrication

- ◆ Atteindre un niveau suffisant de connaissances relatives aux objectifs et aux techniques spécifiques liés au domaine de production
- ◆ Analyser la production d'un point de vue stratégique

Module 6. Matériaux

- ◆ Analyser et évaluer les matériaux utilisés en ingénierie sur la base de leurs propriétés
- ◆ Comprendre, analyser et évaluer les processus de corrosion et de dégradation des matériaux
- ◆ Évaluer et analyser les différentes techniques de contrôle non destructif des matériaux

Module 7. Conception durable

- ◆ Reconnaître l'environnement de la durabilité et le contexte environnemental
- ◆ Comprendre les principaux outils d'évaluation des incidences sur l'environnement
- ◆ Reconnaître l'importance de la durabilité dans le design
- ◆ Connaître les réglementations environnementales pertinentes lors du design
- ◆ Être capable de développer une stratégie de conception de produits durables

Module 8. Matériel de Design

- ◆ Travailler avec les matériaux les plus appropriés dans chaque cas, dans le domaine du design de produits
- ◆ Expliquer et décrire les grandes familles de matériaux: leur fabrication, leurs typologies, leurs propriétés, etc.
- ◆ Disposer des critères nécessaires pour pouvoir identifier et sélectionner, sur la base d'un *Briefing*, les différentes gammes de matériaux

Module 9. Design et illustration avec Adobe Illustrator

- ◆ Intégrer les outils Adobe Illustrator dans la conception de *Packaging* des produits
- ◆ Gérer la typographie pour la conception de l'étiquetage
- ◆ Maîtriser l'utilisation de la palette de couleurs pour une impression correcte
- ◆ Générer l'harmonie dans le design et exécuter les outils avec une personnalité intégrant les valeurs de la marque
- ◆ Intégrer le flux de travail de la conception numérique dans le projet de *Packaging*

Module 10. Illustration vectorielle de *Packaging* dans Adobe Illustrator

- ◆ Incorporation de graphiques vectoriels pour la conception numérique avec Adobe Illustrator
- ◆ Appliquer et sélectionner les outils nécessaires à la production d'un projet de *Packaging*
- ◆ Maîtriser la typographie et le *lettering* pour la conception d'étiquettes et de logos
- ◆ Créer des photomontages qui montrent le produit final en 3D et recréer le scénario final
- ◆ Gérer le design de *Packaging* dans toutes ses étapes: de la création d'un volume sur un espace vierge à son impression avec toutes les couches

Module 11. Ecodesign: matériaux pour le Design de *Packaging*

- ◆ Approfondir le fonctionnement de l'économie circulaire en relation avec le design de *Packaging*
- ◆ Maîtriser les matériaux biodégradables et le processus de recyclage
- ◆ Gérer les décisions de conception en mettant l'accent sur la seconde vie de l'emballage
- ◆ Sensibiliser à l'utilisation du plastique et à la nécessité de réduire l'empreinte carbone afin de préserver l'environnement
- ◆ Optimisez le processus de conception de *Packaging* en devenant des concepteurs conscients

Module 12. La structure du *Packaging*

- ◆ Maîtriser les techniques de créativité et de composition structurelle basées sur la culture du *Packaging*
- ◆ Générer un concept spécifique qui répond à une identité universelle basée sur la cohérence avec l'objectif de la marque
- ◆ Appliquer les techniques de recherche dans l'environnement physique et numérique en établissant des directives de design
- ◆ Traitement du *lettering* et de la typographie pour la production d'étiquettes d'emballage
- ◆ Pour approfondir l'expérience sensorielle et se transcender dans la nouvelle Réalité Virtuelle du *Packaging*

Module 13. *Packaging* de bijoux et cosmétiques

- ◆ Intégrer les besoins des consommateurs de cosmétiques des publics traditionnels et émergents, en comprenant que le *Packaging* des cosmétiques fait la différence entre l'achat d'un produit dans la plupart des occasions
- ◆ Maîtriser les techniques de conception tout au long du processus du *Packaging* en harmonisant l'emballage extérieur, intérieur et du produit
- ◆ Élargir les critères d'application des styles dans le domaine des cosmétiques, car le design du *Packaging* est très défini et polarisé
- ◆ Gérer des techniques du *Packaging* créatives et expérimentales augmentant l'exclusivité par la valeur de l'emballage
- ◆ Générer de nouveaux designs basés sur le design du *Packaging* des bijoux, en tenant compte des grandes lignes du design dans le secteur du luxe

Module 14. Packaging Gourmet et vins

- ◆ Incorporer les traditions familiales et la reconstitution des bons moments dans un produit conçu comme une partie intangible du patrimoine culturel du pays
- ◆ Gérer les aspects casuistiques et techniques de l'emballage des vins et des produits gourmets, en trouvant un équilibre entre le design fonctionnel et l'esthétique
- ◆ Maîtriser les matériaux qui composent le *Packaging* des produits tels que les bouchons, le verre et les emballages secondaires
- ◆ Concevoir l'étiquette selon une architecture d'information qui tient compte des labels de qualité et reflète la personnalité de la marque
- ◆ Gérer l'expérience utilisateur, en comprenant qu'il s'agit d'une expérience sensorielle dans laquelle le sens du goût doit aussi entrer par les yeux

Module 15. Emballage et design dans la consommation de masse

- ◆ Générer la transparence et l'efficacité dans l'emballage des aliments, déterminants dans le bon développement de notre santé physique
- ◆ Incorporer la nanotechnologie et les techniques de *Packaging* interactif sur le marché des produits de Grande Consommation dans le cadre d'une stratégie d'innovation constante
- ◆ Comprendre les besoins du produit alimentaire et ses conditions de conservation, de transport et de stockage
- ◆ Analyser les résultats de la conception d'emballages d'un point de vue fonctionnel et esthétique
- ◆ Gérer les tendances de la personnalisation dans le domaine du design destiné aux marques et au public des produits de Grande Consommation

Module 16. Marketing & Branding pour Packaging

- ◆ Intégrer l'utilisation des données dans la stratégie créative du *Packaging*
- ◆ Maîtriser la communication stratégique et de valeur pour un briefing réussi sur la conception d'emballages
- ◆ Créer de la valeur par la projection d'une identité de marque qui peut évoluer dans le temps grâce à sa flexibilité et sa polyvalence
- ◆ Ajouter l'expérience utilisateur dans l'environnement numérique au *Packaging* traditionnel des magasins physiques
- ◆ Assimiler l'utilisation de l'Intelligence Artificielle pour soutenir et évaluer et analyser les comportements pour le développement de la pensée critique

Module 17. Direction créative

- ◆ Encourager le développement des compétences artistiques en comprenant l'utilisation des codes visuels et leur message
- ◆ Appliquer ce qui a été appris jusqu'à présent au développement d'un portfolio personnel et au briefing de nos conceptions
- ◆ Intégrer le storytelling visuel dans la stratégie de la marque
- ◆ Incorporer les techniques artistiques les plus avancées telles que le cadavre exquis ou l'hypergraphie
- ◆ Gérer l'espace, les structures et les volumes ainsi que la gamme de couleurs comme un tout et non séparément

Module 18. Développement opérationnel de *Packaging*

- ◆ Identifier le rôle du design dans la chaîne d'approvisionnement des produits de base
- ◆ Gérer les techniques de développement, de prototypage et de test des produits pour les appliquer au design de *Packaging*
- ◆ Développer les compétences de l'étudiant en matière de conception visionnaire à travers une perspective globale du "voyage du paquet"
- ◆ Incorporer toutes les connaissances légales et réglementaires sur l'utilisation et l'exploitation de la propriété intellectuelle
- ◆ Maîtriser votre rôle de designer et améliorer vos relations de travail





“

Vous disposerez d'un module spécifique dédié aux matériaux et à leurs propriétés, afin que vous puissiez choisir ceux de vos produits avec la garantie totale qu'ils s'adapteront aux spécifications physiques que vous recherchez"

03

Compétences

Ce Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en *Packaging* a été élaboré de telle sorte que le diplômé pourra développer et perfectionner les compétences requises par le secteur du design, devenant ainsi un professionnel hautement qualifié et différencié sur le marché du travail. Vous trouverez des simulations et des exercices pratiques qui vous motiveront à utiliser vos compétences créatives et productives, influençant positivement l'amélioration exponentielle de vos compétences professionnelles.



“

Vous serez en mesure de maîtriser la conception et l'illustration vectorielle avec Adobe Illustrator et apprendrez en détail les dernières mises à jour sur l'utilisation de ses outils"



Compétences générales

- ◆ Planifier, développer et présenter des productions artistiques de manière pratique, en utilisant des stratégies de production efficaces et avec ses propres contributions créatives
- ◆ Maîtriser les logiciels de retouche et de manipulation d'images et développer les compétences requises pour les utiliser
- ◆ Connaître les outils théoriques-pratiques et les stratégies qui facilitent la gestion de la communication corporative et institutionnelle dans les organisations de tout type
- ◆ Savoir choisir correctement un mode d'organisation de l'information et de la communication pour la bonne utilisation d'une marque
- ◆ Rechercher et identifier les éléments les plus significatifs de l'entreprise-client, ainsi que leurs besoins pour la création de stratégies de communication et de messages
- ◆ Identifier les étapes et les phases de production d'un projet
- ◆ Comprendre les principes des nanomatériaux
- ◆ Acquérir une connaissance et une maîtrise des techniques, des formes, des processus et des tendances en matière de conception d'emballages et d'étiquettes et de leurs applications industrielles
- ◆ Développer la communication verbale et visuelle par la maîtrise du briefing et des tendances en matière de conception de *Packaging*
- ◆ Créativité accrue par l'utilisation de la direction artistique et des techniques conceptuelles appliquées à l'emballage des produits
- ◆ Formation analytique par l'observation, l'intégration et l'évaluation des stratégies de *Branding* générées dans l'environnement de l'emballage
- ◆ Acquérir des connaissances sur le marché de *Packaging* cosmétique et de la bijouterie, ainsi que sur le vin, la gastronomie et les produits de grande consommation
- ◆ Apprendre les techniques d'illustration et de conception assistée par ordinateur en utilisant le logiciel Adobe Illustrator
- ◆ Développer la connaissance approfondie de la chaîne de valeur de *Packaging* et l'intégration avec le produit pour augmenter sa valeur sur le marché



Compétences spécifiques

- ◆ Manipuler le logiciel de dessin vectoriel et développer les compétences requises pour l'utiliser
- ◆ Utiliser le logiciel de design éditorial et développer les compétences nécessaires pour créer votre propre œuvre finale
- ◆ Maîtriser les stratégies de coordination entre les aspects de création de produits, de production et les fonctions de marketing, de commercialisation et de communication
- ◆ Analyser et évaluer les matériaux métalliques, tant ferreux que non ferreux
- ◆ analyser et évaluer les matériaux polymères, céramiques et composites
- ◆ Analyser et évaluer les matériaux utilisés dans la fabrication additive
- ◆ Élaborer un système réglementé de normes graphiques de base fondées sur des éléments d'identité visuelle/de marque
- ◆ Faites un choix judicieux parmi un large éventail lors de l'élaboration d'une proposition de conception pour la production en série
- ◆ Décider des matériaux les plus appropriés pour la réalisation de maquettes ou de prototypes
- ◆ Exprimer des idées de manière créative et fonctionnelle à l'aide de l'outil Adobe Illustrator
- ◆ Développer des concepts créatifs selon vos propres critères et adaptés aux besoins du produit et du marché
- ◆ Posséder une connaissance avancée des styles de design adaptés à chaque type de produit dans des secteurs tels que la gastronomie, les cosmétiques, la bijouterie et les biens de consommation
- ◆ Développer un design de *Packaging* durable et plus respectueux de l'environnement
- ◆ Dépasser la mise en œuvre de la Réalité Virtuelle comme un nouvel élément pour la réalisation de nouveaux concepts
- ◆ Maîtriser les styles de design dans chacun des secteurs à appliquer: luxe, *Gourmet* ou grande consommation
- ◆ Se développer dans le domaine des études de marché des produits, pour l'utilisation des données dans le développement du design
- ◆ Intégrer les nouvelles technologies pour offrir une meilleure expérience à l'utilisateur final grâce au *Packaging*
- ◆ Générer une performance opérationnelle correcte dans sa fonction de concepteur en harmonie avec l'environnement



Les compétences que vous acquerez au cours de ce programme vous aideront à maîtriser la communication stratégique et la communication de valeur pour un Briefing de conception d'emballage réussi"

04

Direction de la formation

Dans sa maxime d'offrir une éducation d'élite pour tous, TECH a choisi pour la direction et la faculté de ce Mastère Avancé une équipe de professionnels du Design et du Marketing ayant une carrière étendue dans leurs secteurs respectifs. De plus, étant donné qu'ils sont des professionnels actifs, ils apporteront au programme une vision réaliste, actuelle et critique de la profession, permettant au diplômé de mieux contextualiser le programme et de connaître en détail les derniers développements de la profession.



“

Disposer d'une équipe pédagogique composée de professionnels du design et du Marketing est un autre des outils que TECH met à votre disposition pour que vous puissiez obtenir une vision encore plus réaliste et pratique du programme"

Direction



Mme García Barriga, María

- ♦ Licenciée en Sciences de l'Information de l'UCM
- ♦ MBA de l'ISEM Fashion Business School, l'École de Commerce de Mode de l'Université de Navarre
- ♦ Troisième cycle en Marketing et Communication dans les entreprises de Mode et de Luxe, UCM
- ♦ D. en création de tendances de mode et auteur de Le Modèle de l'Éternité: Création d'une identité en spirale pour l'automatisation des tendances de mode
- ♦ Plus de 15 ans d'expérience dans la génération de contenu dans différents domaines: logistique et distribution, mode et littérature ou conservation du patrimoine artistique

Professeurs

Mme Merinero Gómez, Esther

- ◆ Directrice Artistique à la Foire Internationale d'Arco
- ◆ Diplômée en Beaux-Arts du Chelsea College of Arts, Université de Chelsea, Royaume-Uni
- ◆ MA Sculpture du Royal College of Arts de Londres
- ◆ Directeur Artistique pour des projets tels que The Koppel Project Gallery (Londres) et "Costa del Sol", présenté à l'Ambassade d'Espagne en France pendant la "Paris Design Week"
- ◆ Son travail a fait l'objet d'expositions internationales à Berlin, Londres, Valence et Téhéran

Mme Sigüenza, Eva

- ◆ Consultant en Agences de Communication et de Relations Publiques dans le secteur du *Lifestyle*
- ◆ Consultante pour les entreprises du secteur de la mode, de la bijouterie et des cosmétiques
- ◆ Elle a développé des stratégies de communication pour de grandes marques telles que Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria et Multiópticas, entre autres
- ◆ Spécialiste des campagnes pour l'industrie du luxe et de l'horlogerie, avec des clients tels que Panerai
- ◆ Diplômé en Publicité et Relations Publiques. Université Européenne de Madrid
- ◆ Études en *E-commerce* et Marketing numérique

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Docteur, journaliste et chercheur spécialisé dans la Mode et la Communication
- ◆ Professeur de Recherche à l'École de Communication et responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine, Mexico City
- ◆ Professeur dans des établissements d'enseignement supérieur renommés dans l'École de Communication

- ◆ Consultante en Communication et Durabilité chez Ethical Fashion Space, Mexico City
- ◆ Consultante en Développement Durable chez COINTEGRA, Madrid, Espagne
- ◆ Séjour de Recherche à la Faculté de Technologie Textile-Université de Zagreb
- ◆ Département de Communication de l'ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Journaliste de Mode à l'Agence de Presse Europa et au Magazine Digital Asmoda
- ◆ Doctorat en Créativité Appliquée Université de Navarre
- ◆ Candidat au Doctorat (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Licence en Journalisme Université Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Spécialisation en Mode au Fashion Institute of Technology de New York et dans le Future Design Lab de Milan

M. Holgueras, Javier

- ◆ Département des Opérations Zalando
- ◆ Responsable et Analyste des marchés Siège d'Apple Irlande
- ◆ Professeur du Système de Modélisation *du Marketing Mix* mis en place chez Kellogg's en Espagne
- ◆ Licence en Économie et Master en Big Data et Business Analytics

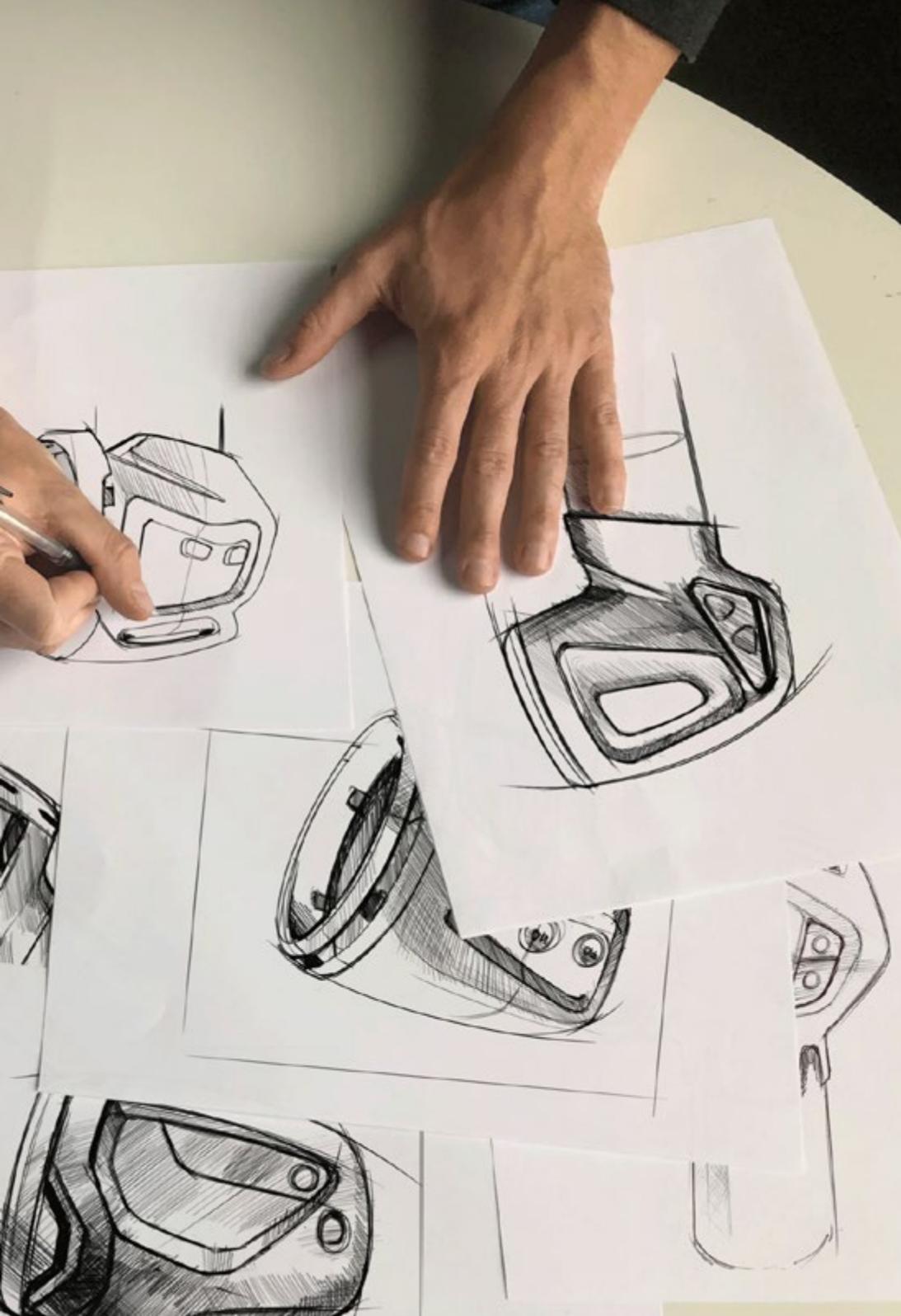
Mme Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Experte en Design Numérique avec Adobe Illustrator
- ◆ Designer pour des compagnies pour Enfants telles que Petite Antoinette, Donzis Estudios et Summon
- ◆ Patroniste chez Valentín Herraiz
- ◆ Licence en Design École de Valence Barreira Art et Design
- ◆ Cours sur le Costume et le Stylisme de Mode École de Valence Barreira Art et Design

Mme Macías, Lola

- ◆ Consultante et chercheuse dans le Secteur du Marketing
- ◆ Consultante Externe approuvé par IVACE depuis 2014 Institut de Promotion Extérieure de la région de Valence, dans le cadre des Programmes de Conseil en Internationalisation pour les Entreprises Exportatrices
- ◆ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile Aitex
- ◆ Plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de l'internationalisation, occupant le poste de *export manager* dans des entreprises de différents secteurs
- ◆ Professeur à l'Université Européenne de Valence
- ◆ Professeur à l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Professeur sur le Master en Mode, Gestion du Design et Opérations à l'Université CEU-Cardenal
- ◆ Doctorant en Marketing Université de Valence
- ◆ Licence en Administration et Gestion des Affaires de l'Université de Valence A terminé sa dernière année à la Business School de l'Université de Nottingham, au Royaume-Uni
- ◆ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon - Sorbonne
- ◆ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations Aitex, Association de Recherche de l'Industrie Textile
- ◆ Master en Formation des Enseignants pour le Secondaire, le Baccalauréat et la Formation Professionnelle à l'Université Catholique de Valence





Mme Romero Monente, Begoña

- ◆ Mentor personnel et *Coach* pour les entrepreneurs
- ◆ Conférencier et enseignant dans divers cours sur le *Retail Management*, Numérique et la Gestion du Personnel
- ◆ Directrice générale de l'agence Young Promotion, où elle a créé le service *Personal Shopper* Directrice générale de l'agence Young Promotion, où elle a créé le service *Personal duty free*, avec des comptes tels que AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, etc.
- ◆ Coordinatrice à l'Association des Agences de Promotion Aéroportuaire
- ◆ Radiodiffuseur, rédacteur et responsable de la communication dans divers médias on/off
- ◆ Diplômé en journalisme de l'université de Malaga
- ◆ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ MBA à l'ISEM Fashion Business School de l'Université de Navarre
- ◆ *Coach* certifié à l'École Européenne de *Coaching*

05 Structure et contenu

Le programme de ce Mastère Avancé a été élaboré exclusivement pour cette qualification, rassemblant en un seul programme les informations les plus complètes et les plus pointues sur le design de produits et la création de *Packaging*. Pour cela, TECH a pris en compte les critères de l'équipe pédagogique, qui s'est impliquée pour créer un contenu dynamique et attractif, mais intensif et complet, afin que le diplômé qui accède à ce diplôme puisse bénéficier d'une expérience académique de qualité, mais basée sur la méthodologie d'enseignement la plus avant-gardiste et efficace du secteur de l'éducation.





“

Dans la Classe Virtuelle, vous trouverez des résumés dynamiques de chaque unité, afin de ne rien manquer et de pouvoir suivre cette expérience académique en détail”

Module 1. Principes fondamentaux du Design

- 1.1. Histoire du design
 - 1.1.1. La révolution industrielle
 - 1.1.2. Les étapes du design
 - 1.1.3. Architecture
 - 1.1.4. L'école de Chicago
- 1.2. Styles et mouvements de design
 - 1.2.1. Design décoratif
 - 1.2.2. Mouvement moderniste
 - 1.2.3. Art déco
 - 1.2.4. Design industriel
 - 1.2.5. La Bauhaus
 - 1.2.6. La deuxième guerre mondiale
 - 1.2.7. Trans-avant-garde
 - 1.2.8. Design contemporain
- 1.3. Designers et tendances
 - 1.3.1. Architectes d'intérieur
 - 1.3.2. Graphistes
 - 1.3.3. Concepteurs industriels ou de produits
 - 1.3.4. Créateurs de mode
- 1.4. Méthodologie du Design
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Chaves
- 1.5. Le langage dans le design
 - 1.5.1. Les objets et le sujet
 - 1.5.2. Sémiotique des objets
 - 1.5.3. La disposition objectale et sa connotation
 - 1.5.4. La Globalisation des signes
 - 1.5.5. Proposition
- 1.6. Le design et sa dimension esthétique et formelle
 - 1.6.1. Éléments visuels
 - 1.6.1.1. La forme
 - 1.6.1.2. La mesure
 - 1.6.1.3. Couleur
 - 1.6.1.4. Texture
 - 1.6.2. Éléments relationnels
 - 1.6.2.1. Direction
 - 1.6.2.2. Position
 - 1.6.2.3. Espace
 - 1.6.2.4. Gravité
 - 1.6.3. Éléments pratiques
 - 1.6.3.1. Représentation
 - 1.6.3.2. Signification
 - 1.6.3.3. Fonction
 - 1.6.4. Cadre de référence
- 1.7. Concevoir des méthodes d'analyse
 - 1.7.1. Design pragmatique
 - 1.7.2. Design analogique
 - 1.7.3. Un design iconique
 - 1.7.4. Design canonique
 - 1.7.5. Principaux auteurs et leur méthodologie



- 1.8. Design et sémantique
 - 1.8.1. La sémantique
 - 1.8.2. La signification
 - 1.8.3. Sens dénotatif et sens connotatif
 - 1.8.4. Le lexique
 - 1.8.5. Champ lexical et famille lexicale
 - 1.8.6. Relations sémantiques
 - 1.8.7. Changement sémantique
 - 1.8.8. Causes du changement sémantique
- 1.9. Design et pragmatique
 - 1.9.1. Conséquences pratiques, abduction et sémiotique
 - 1.9.2. Médiation, corps et émotions
 - 1.9.3. Apprentissage, expérience et clôture
 - 1.9.4. Identité, relations sociales et objets
- 1.10. Contexte actuel du design
 - 1.10.1. Problèmes de design actuels
 - 1.10.2. Problèmes de design actuels
 - 1.10.3. Contributions sur la méthodologie

Module 2. Principes fondamentaux de la Créativité

- 2.1. Introduction créative
 - 2.1.1. Le style dans l'Art
 - 2.1.2. Éduquez votre regard
 - 2.1.3. Peut-on être créatif?
 - 2.1.4. Langues picturales
 - 2.1.5. De quoi ai-je besoin? Matériaux
- 2.2. La perception comme premier acte créatif
 - 2.2.1. Que voyez-vous? Qu'entendez-vous? Que ressentez-vous?
 - 2.2.2. Percevoir, observer, examiner attentivement
 - 2.2.3. Le portrait et l'autoportrait: Cristina Núñez
 - 2.2.4. Cas pratique: Plonger en soi-même

- 2.3. Face à la feuille blanche
 - 2.3.1. Dessiner sans crainte
 - 2.3.2. Le carnet de notes comme outil
 - 2.3.3. Le livre de l'artiste, qu'est-ce que c'est?
 - 2.3.4. Références
- 2.4. Création de notre Livre d'artiste I
 - 2.4.1. Analyse et jeu: crayons et marqueurs
 - 2.4.2. Trucs pour desserrer la main
 - 2.4.3. Premières lignes
 - 2.4.4. La plume
- 2.5. Création de notre livre d'artiste II
 - 2.5.1. La tache
 - 2.5.2. Les cires Expérimentation
 - 2.5.3. Pigments naturels
- 2.6. Création de notre livre d'artiste III
 - 2.6.1. Collage et photomontage
 - 2.6.2. Outils traditionnels
 - 2.6.3. Outils en ligne: Pinterest
 - 2.6.4. Expérimentation de la composition des images
- 2.7. Agir sans réfléchir
 - 2.7.1. Qu'obtenons-nous en faisant sans réfléchir?
 - 2.7.2. L'improvisation: Henri Michaux
 - 2.7.3. *Action Painting*
- 2.8. Le critique en tant qu'artiste
 - 2.8.1. Critique constructive
 - 2.8.2. Manifeste sur la critique créative
- 2.9. Blocage créatif
 - 2.9.1. Qu'est-ce que le blocage?
 - 2.9.2. Repoussez vos limites
 - 2.9.3. Étude de cas: se salir les mains

- 2.10. Étude de notre livre d'artiste
 - 2.10.1. Les émotions et leur gestion dans le domaine de la création
 - 2.10.2. Votre propre monde dans un carnet
 - 2.10.3. Qu'est-ce que j'ai ressenti? Auto-analyse
 - 2.10.4. Étude de cas: l'autocritique

Module 3. Les fondements du Marketing

- 3.1. Introduction au Marketing
 - 3.1.1. Concept de Marketing
 - 3.1.1.1. Définition du Marketing
 - 3.1.1.2. Évolution et état actuel du Marketing
 - 3.1.2. Différentes approches du Marketing
- 3.2. Le Marketing dans l'entreprise: stratégique et opérationnel Le plan Marketing
 - 3.2.1. La gestion commerciale
 - 3.2.2. Importance de la gestion commerciale
 - 3.2.3. Diversité des formes de gestion
 - 3.2.4. Marketing stratégique
 - 3.2.5. Stratégie commerciale
 - 3.2.6. Domaines d'application
 - 3.2.7. Planification commerciale
 - 3.2.8. Le plan de Marketing
 - 3.2.9. Concept et définitions
 - 3.2.10. Les étapes du plan marketing
 - 3.2.11. Types de plan marketing
- 3.3. L'environnement des entreprises et le marché des organisations
 - 3.3.1. L'environnement
 - 3.3.2. Concepts et limites de l'environnement
 - 3.3.3. Macro-environnement
 - 3.3.4. Micro-environnement
 - 3.3.5. Le marché
 - 3.3.6. Concepts et limites du marché
 - 3.3.7. Évolution des marchés
 - 3.3.8. Types de marchés
 - 3.3.9. L'importance de la concurrence

- 3.4. Comportement des consommateurs
 - 3.4.1. L'importance du comportement dans la stratégie
 - 3.4.2. Facteurs d'influence
 - 3.4.3. Avantages pour l'entreprise
 - 3.4.4. Avantages pour le consommateur
 - 3.4.5. Approches du comportement du consommateur
 - 3.4.6. Caractéristiques et complexité
 - 3.4.7. Variables impliquées
 - 3.4.8. Différents types d'approches
- 3.5. Étapes du processus d'achat du consommateur
 - 3.5.1. Focus
 - 3.5.2. Approche selon les différents auteurs
 - 3.5.3. L'évolution du processus dans l'histoire
 - 3.5.4. Étapes
 - 3.5.5. Reconnaissance du problème
 - 3.5.6. Recherche d'informations
 - 3.5.7. Évaluation des alternatives
 - 3.5.8. Décision d'achat
 - 3.5.9. Après l'achat
 - 3.5.10. Modèles de prise de décision
 - 3.5.11. Modèle économique
 - 3.5.12. Modèle psychologique
 - 3.5.13. Modèles comportementaux mixtes
 - 3.5.14. La segmentation du marché dans la stratégie organisationnelle
 - 3.5.15. Segmentation du marché
 - 3.5.16. Concept
 - 3.5.17. Types de segmentation
 - 3.5.18. L'influence de la segmentation sur les stratégies
 - 3.5.19. Importance de la segmentation dans l'entreprise
 - 3.5.20. Stratégies de planification basées sur la segmentation
- 3.6. Les critères de segmentation des marchés de consommation et industriels
- 3.7. Procédure de segmentation
 - 3.7.1. Délimitation des segments
 - 3.7.2. Identification des profils
 - 3.7.3. Évaluation de la procédure
- 3.8. Critères de segmentation
 - 3.8.1. Caractéristiques géographiques
 - 3.8.2. Caractéristiques sociales et économiques
 - 3.8.3. Autres critères
 - 3.8.4. Réponse des consommateurs à la segmentation
- 3.9. Marché de l'offre et de la demande Évaluation de la segmentation
 - 3.9.1. Analyse de l'offre
 - 3.9.1.1. Classification de l'offre
 - 3.9.1.2. Détermination de l'offre
 - 3.9.1.3. Facteurs affectant l'offre
 - 3.9.2. Analyse de la demande
 - 3.9.2.1. Classification de la demande
 - 3.9.2.2. Zones de marché
 - 3.9.2.3. Estimation de la demande
 - 3.9.3. Évaluation de la segmentation
 - 3.9.3.1. Systèmes d'évaluation
 - 3.9.3.2. Méthodes de suivi
 - 3.9.3.3. Feed-back
- 3.10. Le marketing mix
 - 3.10.1. Définition du marketing mix
 - 3.10.1.1. Concept et définition
 - 3.10.1.2. Histoire et évolution
 - 3.10.2. Éléments du marketing mix
 - 3.10.2.1. Produit
 - 3.10.2.2. Prix
 - 3.10.2.3. Distribution
 - 3.10.2.4. Promotion

- 3.10.3. Le nouveau marketing 3
 - 3.10.3.1. Personnalisation
 - 3.10.3.2. Participation
 - 3.10.3.3. *Peer To Peer*
 - 3.10.3.4. Prédiction modélisées
- 3.10.4. Stratégies actuelles de gestion du portefeuille de produits Stratégies de croissance et de marketing concurrentiel
- 3.10.5. Stratégies de portefeuille
 - 3.10.5.1. La matrice BCG
 - 3.10.5.2. La matrice d'Ansoff
 - 3.10.5.3. La matrice de la position concurrentielle
- 3.10.6. Stratégies
 - 3.10.6.1. Stratégie de segmentation
 - 3.10.6.2. Stratégie de positionnement
 - 3.10.6.3. Stratégie de fidélisation
 - 3.10.6.4. Stratégie fonctionnelle

Module 4. Image de l'entreprise

- 4.1. Identité
 - 4.1.1. Idée d'identité
 - 4.1.2. Pourquoi cherche-t-on l'identité?
 - 4.1.3. Types d'identité
 - 4.1.4. Identité numérique
- 4.2. Identité d'entreprise
 - 4.2.1. Définition Pourquoi avoir une identité d'entreprise?
 - 4.2.2. Facteurs influençant l'identité d'entreprise
 - 4.2.3. Composants de l'identité d'entreprise
 - 4.2.4. Communication de l'identité
 - 4.2.5. Identité de l'entreprise *Branding* et image de l'entreprise
- 4.3. Image de l'entreprise
 - 4.3.1. Caractéristiques de l'image de l'entreprise
 - 4.3.2. A quoi sert l'image de marque?
 - 4.3.3. Types d'image de marque
 - 4.3.4. Exemples
- 4.4. Les signes d'identification de base
 - 4.4.1. Le nom ou le *Naming*
 - 4.4.2. Les logos
 - 4.4.3. Monogrammes
 - 4.4.4. Imagootypes
- 4.5. Facteurs de mémorisation de l'identité
 - 4.5.1. Originalité
 - 4.5.2. Valeur symbolique
 - 4.5.3. Grossesse
 - 4.5.4. Répétition
- 4.6. Méthodologie pour le processus de création de la marque
 - 4.6.1. Étude du secteur et de la concurrence
 - 4.6.2. *Briefing*, modèle
 - 4.6.3. Définir la stratégie et la personnalité de la marque Valeurs
 - 4.6.4. Public cible
- 4.7. Le client
 - 4.7.1. Capter le client
 - 4.7.2. Typologies de clients
 - 4.7.3. Le déroulement de la réunion
 - 4.7.4. L'importance de connaître le client
 - 4.7.5. Établir un budget
- 4.8. Manuel d'identité d'entreprise
 - 4.8.1. Normes de construction et d'application de la marque
 - 4.8.2. Typographie d'entreprise
 - 4.8.3. Couleurs de l'entreprise
 - 4.8.4. Autres éléments graphiques
 - 4.8.5. Exemples de manuels d'entreprise
- 4.9. Refonte des identités
 - 4.9.1. Raisons pour lesquelles on choisit de redessiner une identité
 - 4.9.2. Gérer un changement d'identité d'entreprise
 - 4.9.3. Bonne pratique. Références visuelles
 - 4.9.4. Faute professionnelle Références visuelles

- 4.10. Projet d'identité de marque
 - 4.10.1. Présentation et explication du projet. Références
 - 4.10.2. *Brainstorming*. Analyse du marché
 - 4.10.3. Public cible, valeur de la marque
 - 4.10.4. Premières idées et esquisses. Techniques de création
 - 4.10.5. Établir le projet. Typographies et couleurs
 - 4.10.6. Livraison et correction des projets

Module 5. Design pour la fabrication

- 5.1. Design pour la fabrication et assemblage
- 5.2. Formage par moulage
 - 5.2.1. Casting
 - 5.2.2. Injection
- 5.3. Formage par déformation
 - 5.3.1. Déformation plastique
 - 5.3.2. Estampage
 - 5.3.3. Forgeage
 - 5.3.4. Extrusion
- 5.4. Mise en forme par perte de matière
 - 5.4.1. Par abrasion
 - 5.4.2. Par enlèvement des copeaux
- 5.5. Traitement thermique
 - 5.5.1. Durcissement
 - 5.5.2. Trempe
 - 5.5.3. Recuit
 - 5.5.4. Normalisation
 - 5.5.5. Traitements thermochimiques
- 5.6. Application de peintures et de revêtements
 - 5.6.1. Traitements électrochimiques
 - 5.6.2. Traitements électrolytiques
 - 5.6.3. Peintures, laques et vernis

- 5.7. Mise en forme des polymères et des matériaux céramiques
- 5.8. Fabrication de pièces composites
- 5.9. Fabrication additive
 - 5.9.1. *Powder bed fusion*
 - 5.9.2. *Direct energy deposition*
 - 5.9.3. *Binder jetting*
 - 5.9.4. *Bound pouvoir extrusion*
- 5.10. Une ingénierie robuste
 - 5.10.1. Méthode Taguchi
 - 5.10.2. Design d'expériences
 - 5.10.3. Contrôle Statistiques des processus

Module 6. Matériaux

- 6.1. Propriétés des matériaux
 - 6.1.1. Propriétés mécaniques
 - 6.1.2. Propriétés électriques
 - 6.1.3. Propriétés optiques
 - 6.1.4. Propriétés magnétiques
- 6.2. Matériaux métalliques I. Ferreux
- 6.3. Matériaux métalliques II. Non ferreux
- 6.4. Matériaux polymères
 - 6.4.1. Thermoplastiques
 - 6.4.2. Plastiques thermodurcissables
- 6.5. Matériaux céramiques
- 6.6. Matériaux composites
- 6.7. Biomatériaux
- 6.8. Nanomatériaux
- 6.9. Corrosion et dégradation des matériaux
 - 6.9.1. Types de corrosion
 - 6.9.2. Oxydation des métaux
 - 6.9.3. Contrôle de la corrosion

- 6.10. Essais non destructifs
 - 6.10.1. Inspections visuelles et endoscopie
 - 6.10.2. Ultrasons
 - 6.10.3. Rayons X
 - 6.10.4. Courants de Foucault (Eddy)
 - 6.10.5. Particules magnétiques
 - 6.10.6. Liquides de ressuage
 - 6.10.7. Thermographie infrarouge

Module 7. Conception durable

- 7.1. Statut environnemental
 - 7.1.1. Contexte environnemental
 - 7.1.2. Perception de l'environnement
 - 7.1.3. Consommation et consumérisme
- 7.2. Production durable
 - 7.2.1. Empreinte écologique
 - 7.2.2. Biocapacité
 - 7.2.3. Déficit écologique
- 7.3. Durabilité et innovation
 - 7.3.1. Processus de production
 - 7.3.2. Gestion des processus
 - 7.3.3. Démarrage de la production
 - 7.3.4. La productivité par le design
- 7.4. Introduction Éco-conception
 - 7.4.1. Développement durable
 - 7.4.2. Écologie industrielle
 - 7.4.3. Éco-efficacité
 - 7.4.4. Introduction au concept d'éco-conception
- 7.5. Méthodologies d'éco-conception
 - 7.5.1. Propositions méthodologiques pour la mise en œuvre de l'éco-conception
 - 7.5.2. Préparation du projet (forces motrices, législation)
 - 7.5.3. Aspects environnementaux



- 7.6. Analyse du cycle de vie (ACV)
 - 7.6.1. Unité fonctionnelle
 - 7.6.2. Inventaire
 - 7.6.3. Liste des impacts
 - 7.6.4. Génération des conclusions et de la stratégie
- 7.7. Idées d'amélioration (stratégies Écodesign)
 - 7.7.1. Réduire l'impact
 - 7.7.2. Augmenter l'unité fonctionnelle
 - 7.7.3. Impact positif
- 7.8. *Cradle to Cradle*
 - 7.8.1. Définition
 - 7.8.2. Évolution
 - 7.8.3. Les Success Stories
- 7.9. Réglementations environnementales
 - 7.9.1. Pourquoi nous avons besoin d'une réglementation
 - 7.9.2. Qui établit les règlements
 - 7.9.3. La réglementation dans le processus de développement

Module 8. Matériel de Design

- 8.1. Le matériau comme source d'inspiration
 - 8.1.1. Recherche de matériel
 - 8.1.2. Classification
 - 8.1.3. Le matériau et son contexte
- 8.2. Matériel de Design
 - 8.2.1. Utilisations courantes
 - 8.2.2. Contre-indications
 - 8.2.3. Combinaison de matériaux
- 8.3. Art + Innovation
 - 8.3.1. Les matériaux dans l'art
 - 8.3.2. Nouveaux matériaux
 - 8.3.3. Matériaux composites

- 8.4. Physique
 - 8.4.1. Concepts de base
 - 8.4.2. Composition des matériaux
 - 8.4.3. Essais mécaniques
- 8.5. Technologie
 - 8.5.1. Matériaux intelligents
 - 8.5.2. Matériaux dynamiques
 - 8.5.3. L'avenir des matériaux
- 8.6. Durabilité
 - 8.6.1. Approvisionnement
 - 8.6.2. Utilisation
 - 8.6.3. Gestion finale
- 8.7. Biomimétisme
 - 8.7.1. Réflexion
 - 8.7.2. Transparence
 - 8.7.3. Autres techniques
- 8.8. Innovation
 - 8.8.1. Les Success Stories
 - 8.8.2. Recherche sur les matériaux
 - 8.8.3. Sources de recherche
- 8.9. Prévention des risques
 - 8.9.1. Facteur de sécurité
 - 8.9.2. Feu
 - 8.9.3. Rupture
 - 8.9.4. Autres risques
- 8.10. Règlements
 - 8.10.1. Réglementation selon l'application
 - 8.10.2. Réglementation selon le secteur
 - 8.10.3. Réglementation en fonction du lieu

Module 9. Design et illustration avec Adobe Illustrator

- 9.1. Préparer l'espace de travail
 - 9.1.1. Qu'est-ce qu'un graphique vectoriel?
 - 9.1.2. Nouveau document Espace de travail
 - 9.1.3. Interface
- 9.2. Zone de travail
 - 9.2.1. Outils disponibles
 - 9.2.2. Dirigeants, guides Grilles
 - 9.2.3. Tables de travail
- 9.3. Mises en page
 - 9.3.1. Figures géométriques
 - 9.3.2. Sélection et sélection directe
 - 9.3.3. Accident vasculaire cérébral
- 9.4. Couleur
 - 9.4.1. Couleur et compte-gouttes
 - 9.4.2. Crayon
 - 9.4.3. Pinceau
- 9.5. Transformation de la forme
 - 9.5.1. Gomme, ciseaux et lame
 - 9.5.2. Déformation, mise à l'échelle et distorsion
 - 9.5.3. Aligner et regrouper Couches
- 9.6. Attributs de couleur et de remplissage
 - 9.6.1. Plume
 - 9.6.2. Poignées et sommets interactifs
 - 9.6.3. Bibliothèques de couleurs
- 9.7. Formulaires
 - 9.7.1. Dégradé et transparence Fusion
 - 9.7.2. Pathfinder
 - 9.7.3. Décalcomanie interactive
- 9.8. Les lettres
 - 9.8.1. Installation du gestionnaire de polices et des polices de caractères Caractère et paragraphe
 - 9.8.2. Outil texte
 - 9.8.3. Souligner, modifier et déformer le texte Expansion et déplacement

- 9.9. Gamme Chromatique
 - 9.9.1. Gamme Chromatique
 - 9.9.2. Typographie et hiérarchies Imagotipo
 - 9.9.3. Création d'un motif et d'un échantillon
- 9.10. Arts finaux
 - 9.10.1. Formats papier et web
 - 9.10.2. Exportation pour impression
 - 9.10.3. Exportation vers des supports numériques

Module 10. Illustration vectorielle de *Packaging* dans Adobe Illustrator

- 10.1. Le graphique vectoriel
 - 10.1.1. Nouveau document Espace de travail
 - 10.1.2. Outils généraux
 - 10.1.3. Couleur
- 10.2. Arts finaux
 - 10.2.1. Formats papier et web
 - 10.2.2. Exportation pour impression
 - 10.2.3. Exportation vers des supports numériques
- 10.3. Outils d'illustration Ai
 - 10.3.1. Combinaisons d'outils pour l'illustration Ai
 - 10.3.2. Compositions vectorielles
 - 10.3.3. Types de caractères
- 10.4. illustration numérique
 - 10.4.1. Références des illustrations Ai
 - 10.4.2. Technique de traçage vectoriel et ses dérivés
 - 10.4.3. Application de l'illustration au *Packaging* (*In Focus: dieline*)
- 10.5. Sources
 - 10.5.1. Optimisation du temps (pages avec motifs Ai gratuits)
 - 10.5.2. Versions et modifications (dessin vectoriel)
 - 10.5.3. Avantages d'Ai par rapport à *Photoshop* dans l'illustration
- 10.6. Formats
 - 10.6.1. Design sur un format prédéterminé
 - 10.6.2. Création du format à partir de 0
 - 10.6.3. Nouveaux formats et applications

- 10.7. Matériaux
 - 10.7.1. Matériaux courants et leurs applications
 - 10.7.2. Le *Packaging* comme objet de désir
 - 10.7.3. Nouveaux matériaux
- 10.8. *Packaging* physique
 - 10.8.1. Tags
 - 10.8.2. Boîtes
 - 10.8.3. Notes de remerciement/invitations
 - 10.8.4. Enveloppes
- 10.9. *Packaging* numérique
 - 10.9.1. *News Letters*
 - 10.9.2. *Banners* et web
 - 10.9.3. Le format Instagram
- 10.10. *Moke-Up*
 - 10.10.1. Intégration d'un *Moke-Up*
 - 10.10.2. Portails gratuits de *Moke-Up*
 - 10.10.3. Utilisation du *Moke-Up*
 - 10.10.4. Créer du *Moke-Up* propre

Module 11. Ecodesign: matériaux pour le design de *Packaging*

- 11.1. Économie circulaire dans le *Packaging*
 - 11.1.1. La circularité dans les environnements esthétiques
 - 11.1.2. L'application de l'économie circulaire dans le *Packaging*
 - 11.1.3. Les défis de l'économie circulaire dans le *Packaging*
- 11.2. Design durable de *Packaging*
 - 11.2.1. Objectifs de design durable
 - 11.2.2. Les difficultés de la conception durable
 - 11.2.3. Les défis de la conception durable
- 11.3. Matériaux durables
 - 11.3.1. *Packaging* fabriqué avec des matériaux d'origine naturelle
 - 11.3.2. *Packaging* fabriqué à partir de matériaux compostables
 - 11.3.3. *Packaging* fabriqué avec des matériaux biodégradables

- 11.4. L'utilisation du plastique
 - 11.4.1. Les effets du plastique dans le monde
 - 11.4.2. Alternatives au plastique
 - 11.4.3. Plastique recyclé
 - 11.5. Procédés de fabrication durables
 - 11.5.1. Processus durables dans la dimension sociale
 - 11.5.2. Processus durables dans la dimension environnementale
 - 11.5.3. Processus durables dans la dimension économique et de gouvernance
 - 11.6. Recyclage
 - 11.6.1. Matériaux recyclés
 - 11.6.2. Processus de recyclage
 - 11.6.3. Le prix du recyclage dans le *Packaging*
 - 11.7. Design de *Packaging* pour le recyclage et la réutilisation
 - 11.7.1. La seconde vie du *Packaging*
 - 11.7.2. Concevoir pour le recyclage
 - 11.7.3. Conception pour la réutilisation
 - 11.8. Optimisation et polyvalence du *Packaging*
 - 11.8.1. Cuando menos es más en el *Packaging*
 - 11.8.2. Comment réduire les *Packaging* sans perdre la valeur de la marque
 - 11.8.3. Quand peut-on éliminer le *Packaging* sans perdre la valeur de la marque?
 - 11.9. Comment sensibiliser les consommateurs de *Packaging*
 - 11.9.1. Éducation
 - 11.9.2. Sensibilisation
 - 11.9.3. Impliquer le consommateur dans le processus de *Packaging*
- Module 12. La structure du *Packaging***
- 12.1. Illustration de *Packaging*
 - 12.1.1. La culture du *Packaging* (résonance)
 - 12.1.2. Les fonctions du *Packaging* numérique
 - 12.1.3. Les objectifs du design de *Packaging*
 - 12.2. Composition structurelle
 - 12.2.1. Choix de la forme (structure)
 - 12.2.2. Couleur *Matching*
 - 12.2.3. Texture 2D
 - 12.3. Techniques d'expression
 - 12.3.1. Illustrations spécifiques
 - 12.3.2. Illustrations abstraites
 - 12.3.3. L'humour dans les produits emballés
 - 12.4. Techniques de représentation visuelle
 - 12.4.1. Associations
 - 12.4.2. Métaphores symboliques
 - 12.4.3. Hyperboles visuelles - exagérations (*In Focus*: hiérarchie visuelle)
 - 12.5. Design conceptuel
 - 12.5.1. Recherche démographique et ethnographique
 - 12.5.2. *Recherche sur la vente au détail et recherche numérique*
 - 12.5.3. Concept de marque, design d'emballage (*In Focus*: *Culture Map*)
 - 12.6. Éléments du design de *Packaging*
 - 12.6.1. Le panneau d'affichage
 - 12.6.2. L'imagerie de la marque
 - 12.6.3. *Concept Board* (*In Focus*: En point de mire: le nom du produit et le nom de la marque)
 - 12.7. *Lettering*
 - 12.7.1. Typographie
 - 12.7.2. Espacement des lignes
 - 12.7.3. Principes typographiques (*In Focus*: typographie et technologie)
 - 12.8. Étapes du design d'un *Packaging*
 - 12.8.1. Structure du projet et *briefing*
 - 12.8.2. Communication de la stratégie
 - 12.8.3. Raffinement de la conception et pré-production (*In Focus*: Pour qui les produits de *Luxury Packagings* sont-ils conçus?)

- 12.9. L'expérience sensorielle
 - 12.9.1. A quoi ressemble le *Packaging*?
 - 12.9.2. Le toucher en 2D
 - 12.9.3. Évaluation sensorielle (*In Focus*: l'expérience sensorielle)
- 12.10. Le *Packaging* virtuel
 - 12.10.1. L'emballage dans le métavers
 - 12.10.2. Marques de luxe
 - 12.10.3. Matériel audiovisuel inclus dans le *Packaging* (*In Focus*: *Unboxing* dans le métavers)

Module 13. *Packaging* de bijoux et cosmétiques

- 13.1. La compétitivité du secteur des cosmétiques
 - 13.1.1. Les besoins du consommateur de *Packaging*
 - 13.1.2. Le large éventail de marques de cosmétiques
 - 13.1.3. Le design de *Packaging* comme valeur différentielle dans le secteur des cosmétiques
- 13.2. Styles dans le design cosmétique
 - 13.2.1. Design féminin
 - 13.2.2. Design masculin
 - 13.2.3. Design non *Gender*
- 13.3. Le design des emballages de crèmes et de savons
 - 13.3.1. Définition des lignes: rondes ou carrées?
 - 13.3.2. Personnalisation du *Front*
 - 13.3.3. Motifs audacieux vs motifs sobres
- 13.4. Sécurité et protection des crèmes
 - 13.4.1. Préservation des antioxydants
 - 13.4.2. Risques d'un mauvais emballage
 - 13.4.3. L'opacité de l'emballage?
- 13.5. Parfums
 - 13.5.1. Ingrédients naturels
 - 13.5.2. Emballage des parfums: couleur ou verre
 - 13.5.3. La structure de la bouteille
- 13.6. Le design de *Packaging* pour le maquillage
 - 13.6.1. Illustration sur les boîtes d'ombres
 - 13.6.2. Éditions spéciales
 - 13.6.3. Style floral ou minimal
- 13.7. Les tendances en *Packaging* dans l'ensemble du processus d'emballage
 - 13.7.1. Emballage extérieur-sac
 - 13.7.2. Emballage intérieur - boîte
 - 13.7.3. Emballage du produit - bouteille
- 13.8. Le *Packaging* expérimental créatif
 - 13.8.1. Le bijou comme pièce unique
 - 13.8.2. Sophistication et élégance
 - 13.8.3. La boîte magique
- 13.9. Sélection des couleurs dans la conception du *Packaging* de bijoux
 - 13.9.1. La palette classique
 - 13.9.2. La couleur de l'or et son symbolisme
 - 13.9.3. Le métal, une matière froide et incolore
- 13.10. Le design des boîtes à bijoux
 - 13.10.1. La coupe du bois: arêtes et compartiments
 - 13.10.2. Doublure en tissu ou en velours
 - 13.10.3. Le design de la présentation des bijoux
- 13.11. *Luxury Jewelry Packaging*
 - 13.11.1. Le *Packaging* en cuir
 - 13.11.2. L'utilisation de rubans et de satins
 - 13.11.3. L'espace pour le logo

Module 14. Packaging Gourmet et vins

- 14.1. Principes fondamentaux du *Packaging Gourmet*
 - 14.1.1. Design pratique et esthétique
 - 14.1.2. L'utilisation du verre et du carton
 - 14.1.3. L'ergonomie de l'emballage
- 14.2. Architecture de l'information
 - 14.2.1. Priorité: esthétique ou fonctionnelle
 - 14.2.2. Valeurs complémentaires
 - 14.2.3. Le message à transmettre
- 14.3. Conception du logo
 - 14.3.1. L'isotype
 - 14.3.2. L'isologotype
 - 14.3.3. L'étiquette
- 14.4. Un contenu indispensable pour le *Packaging Gourmet* et de vins
 - 14.4.1. Désignation de l'origine
 - 14.4.2. Description du produit
 - 14.4.3. Marques de qualité spécifiques
- 14.5. Les propriétés du vin et des produits gastronomiques
 - 14.5.1. La préservation de la qualité
 - 14.5.2. La préservation de la saveur
 - 14.5.3. La présentation
- 14.6. La personnalité des marques de produits *gourmets* et de vins
 - 14.6.1. Héritage familial
 - 14.6.2. Inspirer de bons moments
 - 14.6.3. Le sens du goût entre par les yeux
- 14.7. L'étiquette
 - 14.7.1. Typologie du papier
 - 14.7.2. Propriétés du papier
 - 14.7.3. Informations complémentaires (*In Focus: l'utilisation de papier recyclé dans les étiquettes*)

- 14.8. Liège
 - 14.8.1. La qualité du bouchon de liège
 - 14.8.2. Liège naturel, *twin-top*, aggloméré et colmaté
 - 14.8.3. Impression sur le bouchon de liège (Procork, T-Cork, Cava ou Multipieza)
- 14.9. Verre
 - 14.9.1. Moules et formes pour le verre
 - 14.9.2. Hauteur et couleur de la bouteille
 - 14.9.3. La design des capsules de fermeture protectrice
- 14.10. Emballage *gourmet*
 - 14.10.1. Le produit en vue
 - 14.10.2. Étiquetage clair, lisible et ordonné
 - 14.10.3. Concevoir la fraîcheur

Module 15. Emballage et design dans la consommation de masse

- 15.1. Transparence dans le *Packaging* alimentaire
 - 15.1.1. Santé de l'emballage
 - 15.1.2. Emballages alimentaires en plastique et matériaux biodégradables
 - 15.1.3. Polymères
- 15.2. Nouveaux emballages alimentaires
 - 15.2.1. Biopolymères
 - 15.2.2. Acides organiques
 - 15.2.3. Indicateurs de gaz et de température
- 15.3. Nano *Packaging*
 - 15.3.1. Nanoparticules
 - 15.3.2. Nanomatériaux
 - 15.3.3. Nanoémulsions
- 15.4. Le présent de *Packaging* Consommation de Masse
 - 15.4.1. *Active Packaging*
 - 15.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 15.4.3. *Smart Packaging*

- 15.5. Production de masse
 - 15.5.1. *Packaging* et la distribution
 - 15.5.2. Emballage primaire
 - 15.5.3. Emballage secondaire (Cas: cartons de Kellogg's)
- 15.6. L'apparition de la Consommation de Masse
 - 15.6.1. Photographie de nourriture
 - 15.6.2. Illustrations didactiques
 - 15.6.3. Design efficace
- 15.7. Le *Packaging* interactif
 - 15.7.1. La fonctionnalité du *Packaging* interactif
 - 15.7.2. Types de *Packaging* interactif
 - 15.7.3. Relations interactives
- 15.8. Conception d'emballages alimentaires
 - 15.8.1. Forme et taille
 - 15.8.2. Aliments frais ou transformés
 - 15.8.3. Le design dans l'étiquetage des produits
- 15.9. Le *Packaging* commercial
 - 15.9.1. *Du Commun au Premium*
 - 15.9.2. Un design fonctionnel avec un *twist*
 - 15.9.3. Personnalisation de masse
- 15.10. Évaluation du design d'un *Packaging*
 - 15.10.1. La nature de votre produit est-elle claire?
 - 15.10.2. Est-ce une représentation honnête du produit?
 - 15.10.3. Comment le produit se présentera-t-il dans le magasin ou en 3D?
 - 15.10.4. Polyvalence

Module 16. Marketing & branding pour le *Packaging*

- 16.1. L'intelligence artificielle dans la conception de *Packaging*
 - 16.1.1. Activer la créativité par les données
 - 16.1.2. Techniques de différenciation
 - 16.1.3. Refonte et évaluation
- 16.2. Branding pour les "wrappers"
 - 16.2.1. Identité de la marque
 - 16.2.2. Conception sur la base de l'image de marque
 - 16.2.3. Les impacts économiques de la stratégie de branding dans le *Packaging*
- 16.3. La stratégie numérique
 - 16.3.1. Stratégies commerciales liées à l'identité
 - 16.3.2. Publicité
 - 16.3.3. Évaluation du positionnement
- 16.4. Le processus axé sur les données
 - 16.4.1. Gérer la communication visuelle par les données
 - 16.4.2. Collecte et sélection des données
 - 16.4.3. Analyse des données
- 16.5. Les habitudes de consommation de l'environnement Premium
 - 16.5.1. Mesures clés du Marketing
 - 16.5.2. Les mesures clés du *Packaging*
 - 16.5.3. La création de motifs séquentiels
- 16.6. L'innovation dans l'environnement du *Packaging*
 - 16.6.1. Gestion de la créativité
 - 16.6.2. Techniques prédictives
 - 16.6.3. Simulation de scénarios d'innovation
- 16.7. L'utilisation du *Big Data* pour la création de l'icône
 - 16.7.1. Le marché du *Packaging*
 - 16.7.2. Le consommateur d'emballages
 - 16.7.3. Segmentation et valeur

- 16.8. Création de valeur dans le temps
 - 16.8.1. Stratégies de fidélisation
 - 16.8.2. Générer des ambassadeurs
 - 16.8.3. Gestion efficace des communications
- 16.9. L'expérience utilisateur
 - 16.9.1. L'environnement numérique
 - 16.9.2. Génération du *Engagement*
 - 16.9.3. Les messages
- 16.10. Gestion de projet
 - 16.10.1. Préparation du *Briefing*
 - 16.10.2. Communication stratégique
 - 16.10.3. Communiquer la valeur

Module 17. Direction créative

- 17.1. Évolution du *Packaging*
 - 17.1.1. Communication visuelle
 - 17.1.2. Histoire spéculative du *Packaging*
 - 17.1.3. Fondements esthétiques
- 17.2. Le récit du produit
 - 17.2.1. Identifier son histoire Quel est son message?
 - 17.2.2. Identifier votre public cible
 - 17.2.3. Conversation entre la marque et le consommateur
- 17.3. Stratégie de marque
 - 17.3.1. Briefings
 - 17.3.2. Mécanismes et langages
 - 17.3.3. *Material Research*. Tendances
- 17.4. Atelier de spéculation
 - 17.4.1. L'art et l'espace Volumes
 - 17.4.2. Espace physique I. Jeu, temps et hasard
 - 17.4.3. Espace numérique I. *Virtual Making*
- 17.5. L'environnement du produit
 - 17.5.1. Les locaux et leur position
 - 17.5.2. Espace physique II
 - 17.5.3. Espace numérique II
- 17.6. Créativité technique
 - 17.6.1. Composition
 - 17.6.2. Cadavre exquis La multiplicité des images
 - 17.6.3. *Hypergraphics*. Le graphique appliqué à l'espace
- 17.7. Production et développement de *Packaging*
 - 17.7.1. Les matériaux comme message
 - 17.7.2. Techniques traditionnelles et contemporaines
 - 17.7.3. Pourquoi recherchons-nous une image?
- 17.8. *Art Direction*
 - 17.8.1. Appliquer le récit du produit
 - 17.8.2. La gamme de couleurs et sa signification
 - 17.8.3. Identifier l'approche publicitaire
- 17.9. Post-production
 - 17.9.1. Photographie
 - 17.9.2. Éclairage
 - 17.9.3. Effets
- 17.10. Réalisation du projet
 - 17.10.1. *Portfolio*
 - 17.10.2. Instagram
 - 17.10.3. Réflexion. *Workshop*

Module 18. Développement opérationnel de *Packaging*

- 18.1. La chaîne de valeur du *Packaging*
 - 18.1.1. Le cycle de vie d'un "wrapper"
 - 18.1.2. Fonctionnalité
 - 18.1.3. Le rôle du design dans la chaîne d'approvisionnement
- 18.2. Stock *Packaging*
 - 18.2.1. Almacenaje
 - 18.2.2. Distribution: suivi et traçage
 - 18.2.3. Intégrer l'opérabilité dans la conception
- 18.3. Le *Retail* et le *Ecommerce*
 - 18.3.1. La nouvelle réalité de *Packaging* dans les magasins physiques
 - 18.3.2. *Concept Stores*
 - 18.3.3. Design de la livraison à domicile (*In Focus*: standardisation vs. personnalisation)
- 18.4. Le *Packaging* industriel
 - 18.4.1. Analyse des coûts
 - 18.4.2. Les limites du design de *Packaging*
 - 18.4.3. L'évaluation du processus d'emballage
- 18.5. Innovation du design de *Packaging*
 - 18.5.1. L'évolution du concept d'emballage
 - 18.5.2. La qualité du *Packaging*
 - 18.5.3. La gestion des envois dans le canal en ligne
- 18.6. Stratégie de *Packaging*
 - 18.6.1. L'emballage primaire, secondaire et tertiaire dans le système de *Packaging*
 - 18.6.2. Le fabricant du produit et le concepteur de *Packaging*
 - 18.6.3. *Decision Making*
- 18.7. Le Développement du Concept
 - 18.7.1. *OKR Technique (ObjectivesAnd Key Results)*
 - 18.7.2. *Framing Techniques*
 - 18.7.3. *Canvas Technique*

- 18.8. Le produit de design
 - 18.8.1. Prototypage (*Story Map + Live Data*)
 - 18.8.2. Tests (*Concierge Test* + utilisabilité/fiabilité/comportement)
 - 18.8.3. Évaluation
- 18.9. Aspects juridiques et réglementaires
 - 18.9.1. Propriété Intellectuelle
 - 18.9.2. Contrefaçon
 - 18.9.3. Confidentialité
- 18.10. La profession de design du *Packaging*
 - 18.10.1. *Parties prenantes*
 - 18.10.2. L'environnement de travail
 - 18.10.3. Relations de travail avec les clients



Une opportunité créée pour les professionnels à la recherche d'un programme intensif et efficace pour faire un pas en avant significatif dans leur profession"

06

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant 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.



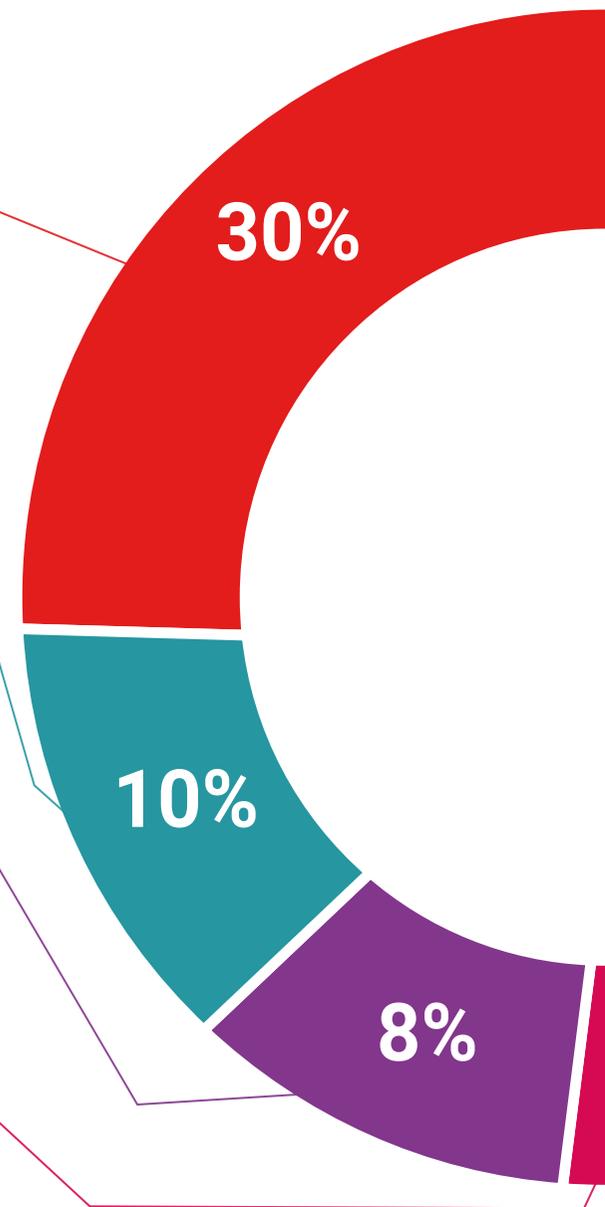
Pratiques en compétences et aptitudes

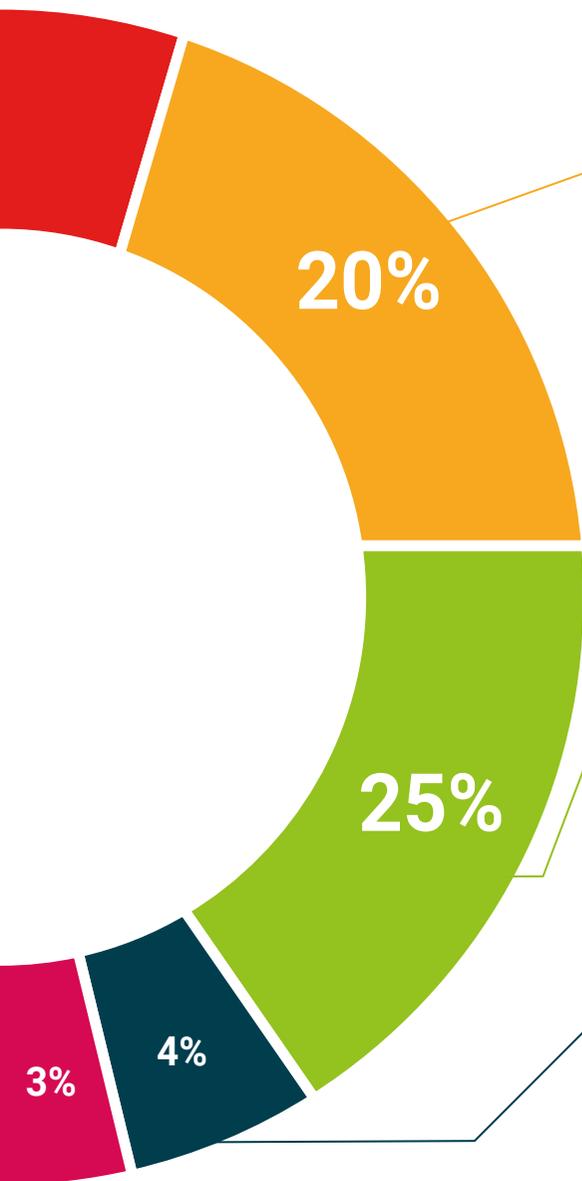
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

Le Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en Packaging vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans les tracas du voyage ou de la paperasse”

Ce **Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en Packaging** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en Packaging**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



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



Mastère Avancé
Design de Produits,
Expert en Packaging

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

Mastère Avancé

Design de Produits,
Expert en Packaging

