

Mastère Avancé

Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle



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/ecole-de-commerce/master-avance/master-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

Page 32

05

Opportunités de carrière

Page 38

06

Méthodologie d'étude

Page 42

07

Corps Enseignant

Page 52

08

Diplôme

Page 70

01

Présentation du programme

L'Industrie Audiovisuelle est l'une des plus importantes au monde, car elle est consommée par la grande majorité des citoyens par le biais de différents médias (tels que la télévision, le cinéma ou la publicité). De plus, avec l'essor de l'internet, son accès ne connaît pratiquement aucune limite géographique. Cela met en évidence l'importance économique de ce secteur, qui fait qu'il est essentiel pour les entreprises d'avoir des gestionnaires qui non seulement ont des connaissances approfondies dans le domaine de l'audiovisuel, mais qui sont également spécialisés dans la gestion d'entreprise. C'est pourquoi TECH Euromed University a présenté ce programme 100 % en ligne, conçu pour que les entrepreneurs puissent facilement acquérir les connaissances essentielles à leur travail quotidien. Tout cela, dans le cadre de la méthodologie révolutionnaire Relearning, pionnière dans cette institution.



“

Grâce à ce Mastère Avancé, vous acquerez une connaissance approfondie des tendances, des technologies et des modèles d'entreprise dans le domaine de l'audiovisuel, en vous adaptant rapidement aux changements du marché”

L'Industrie Audiovisuelle a évolué depuis ses débuts en tant que moyen de divertissement pour devenir un moteur essentiel de l'économie mondiale. Toutefois, dans un environnement de plus en plus concurrentiel dominé par les nouvelles plateformes technologiques, les cadres supérieurs de ce secteur sont confrontés à des défis sans précédent. La capacité à prendre des décisions stratégiques, à gérer des équipes créatives et à s'adapter rapidement aux exigences du marché sont des compétences essentielles pour les professionnels. C'est pourquoi les experts doivent développer des compétences avancées pour stimuler la croissance des entreprises du secteur.

Dans ce contexte, TECH Euromed University lance un Mastère Avancé innovant dans le domaine de la Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle. Conçu par des experts renommés de ce secteur, l'itinéraire académique approfondira des sujets allant des particularités du journalisme culturel ou de la production de fiction à la direction d'acteurs. Grâce à cela, les diplômés développeront une vision globale et stratégique pour diriger des projets audiovisuels dans un environnement mondialisé, en maîtrisant à la fois les aspects créatifs et opérationnels du secteur. En outre, ils seront capables de gérer des équipes pluridisciplinaires, de mettre en œuvre des innovations technologiques et de s'adapter à l'évolution des marchés numériques, garantissant ainsi la création d'un contenu de qualité qui trouve un écho auprès d'un public mondial.

D'autre part, TECH Euromed University offre aux professionnels une plateforme pratique 100 % en ligne qui leur permet de planifier individuellement leur emploi du temps et leur rythme d'étude. En outre, le Campus Virtuel offre un large éventail de ressources multimédias telles que des vidéos détaillées, des résumés interactifs et des lectures spécialisées. Dans le même ordre d'idées, l'institution propose sa méthodologie exclusive du *Relearning*, qui favorisera le développement des compétences et la maîtrise de concepts complexes d'une manière plus rapide, plus efficace et plus flexible.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle
- ♦ 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
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous gérerez les stratégies de Marketing les plus modernes afin de maximiser la visibilité des produits audiovisuels sur les plateformes numériques"

“

Vous gérerez l'ensemble du cycle de vie d'une production Audiovisuelle, de la préproduction à la postproduction”

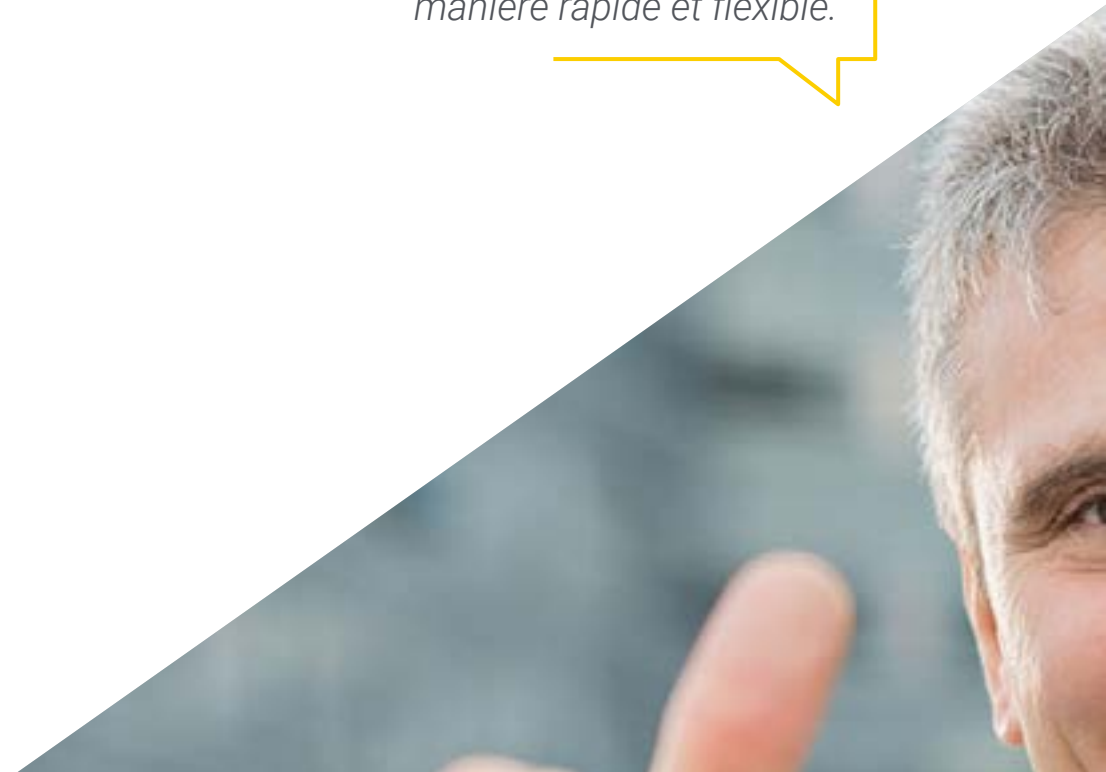
Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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 d'outils clés pour optimiser la gestion des affaires, améliorer la rentabilité et stimuler l'innovation au sein de votre entreprise, grâce à une vaste bibliothèque de ressources multimédias.

Un programme d'études basé sur le système disruptif Relearning vous aidera à assimiler des concepts complexes de manière rapide et flexible.



02

Pourquoi étudier à TECH ?

TECH Euromed University est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. Elle dispose également 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
chez TECH Euromed University”*

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

La plus grande université numérique du monde

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



Forbes
Meilleure université
en ligne du monde

Plan
d'études
le plus complet

Personnel enseignant
TOP
International


La méthodologie
la plus efficace

N°1
Mondial
La plus grande
université en ligne
du monde

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University, mais positionne également TECH Euromed University comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University 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 Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Ce programme universitaire comprendra une formation complète à la production et à la distribution de projets audiovisuels, depuis les phases initiales de conception jusqu'à la commercialisation dans les médias contemporains. Ainsi, les entrepreneurs seront capables de gérer des opérations logistiques, de comprendre le cadre juridique et législatif du secteur audiovisuel et d'appliquer des stratégies de production exécutive qui contribuent au succès des projets. Ils développeront également une vision critique et analytique des structures organisationnelles du secteur, en identifiant les opportunités d'innovation dans la gestion et dans la création de contenus qui répondent aux besoins des publics et des annonceurs.



“

Le programme a été conçu pour vous fournir les outils et les connaissances nécessaires pour relever les défis du secteur audiovisuel dans un environnement mondialisé”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance 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 les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 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 de la Gestion
 - 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 les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 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 la 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*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 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 concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance : typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et Formulation Stratégique
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique : Processus de la Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le 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 Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégia 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. Gestion Stratégique
 - 2.9.1. Le concept de 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. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
 - 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 d'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. 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. Gestion 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 des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Gestion stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de 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. La 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 des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes : les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences 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. Avoir un objectif clair
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 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. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et 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 rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. 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. Nouveaux défis du 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. Les 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. Actif de l'entreprise
 - 4.3.3. Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et 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 d'Investissement
- 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
- 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
- 4.6.6. 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. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.8.1. Concepts fiscaux de base
- 4.8.2. Impôt sur les sociétés
- 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
- 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
- 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
- 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
- 4.9.5. L'Analyse des Ratios

4.10. Gestion Financière

- 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 4.10.2. Le service financier
- 4.10.3. Excédents de trésorerie
- 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Définition de la planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement

4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise

4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques
- 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
- 4.13.4. Les cycles économiques

4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources Hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le Marché Monétaire
- 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
- 4.15.3. Le Marché des Actions
- 4.15.4. Le Marché des Changes
- 4.15.5. Le Marché des Dérivés

4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de problèmes

- 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, 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 Opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département Logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système 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 des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la 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. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 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 (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'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 de la chaîne logistique.
 - 5.12.3. Indicateurs de 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 : carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1 Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des Transports
 - 5.14.3 Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique

- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Préviation 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 Opération 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 avantages concurrentiels
- 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. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables 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 communication
 - 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 BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence* 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. Cybersécurité dans la BI et Data Science

- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la 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 Projet 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 gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

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 commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs 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 e-commerce
 - 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du *E-commerce* face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 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 la marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.2. Outil de stratégie du 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 pour créer un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing* ?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 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 *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 avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la 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. Scénario de la 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 ligne
 - 7.15.5. Branding en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de Marchés
 - 8.1.1. Étude de marchés : origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 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. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marchés Internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de Marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de 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 de Marketing Stratégique
 - 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel
- 8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
 - 8.10.1. Communication 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. Plan de 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 entreprise/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. Les enjeux psychologiques de 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. Outils décisionnels et analytiques
 - 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 des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité :
 - 8.16.5. Normes commerciales de conduite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion de 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. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités.
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 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 Start-ups*
 - 9.3.1. Concept de *start-up*
 - 9.3.2. Philosophie Lean *Start-up*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *start-up*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Gestion de projets : identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets 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. La 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 des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes

- 9.8.1. Méthodologies d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du 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 dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Directif

10.1. *General Management*

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du Manager 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

- 10.2.1. 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 la communication Interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans les organisations
- 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. Personal Branding

- 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 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 du Leader
- 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 spécialisées

Module 12. Théorie et Technique de la Réalisation

- 12.1. La réalisation en tant que 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 tournage
- 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 des films : État et culture. Politiques de protection et de promotion de la cinématographie
 - 13.4.2. Étude de cas

- 13.5. Industrie télévisuelle I
 - 13.5.1. La télévision économique
 - 13.5.2. Modèles fondateurs
 - 13.5.3. Transformations
- 13.6. Industrie télévisuelle II
 - 13.6.1. L'industrie de la télévision américaine
 - 13.6.2. Principales caractéristiques
 - 13.6.3. Réglementation des États
- 13.7. Industrie télévisuelle 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. La 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 fictions et direction d'acteurs

- 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. 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 de la culture
 - 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. Les 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 nationale
 - 17.1.6. 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 Vidéo *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. Comportements observables des spectateurs comme expression de l' *engagement*

Module 20. Scénario de télévision : programmes et fictions

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. Énonciation
- 20.2.2. Personnages
- 20.2.3. Actions et transformations
- 20.2.4. L'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 couvrirez les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise, en vous adaptant aux demandes changeantes du marché, grâce aux meilleurs matériels d'enseignement, à la pointe de la technologie et du monde universitaire"

04 Objectifs

Grâce à une préparation complète, ce parcours académique cherchera à développer la capacité des entrepreneurs à prendre des décisions stratégiques, à gérer des équipes performantes, à concevoir des politiques innovantes et à améliorer l'efficacité opérationnelle au sein de leurs organisations. En outre, il se concentrera sur le renforcement du leadership et de la communication efficace, en promouvant une vision critique du marché de l'audiovisuel. Il anticipera également les changements dans l'environnement économique, en mettant en œuvre des stratégies de Marketing efficaces et en optimisant la production et la distribution de projets audiovisuels, afin d'obtenir des performances maximales et d'atteindre les objectifs de l'entreprise de ses organisations.



“

Vous approfondirez le développement de compétences clés en matière de leadership, essentielles pour diriger des équipes dans un contexte commercial dynamique. Avec toutes les garanties de qualité de TECH Euromed University !”



Objectifs généraux

- ♦ 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.
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ♦ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ 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
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi...





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

Module 4. Gestion économique et financière

- Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- ♦ Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- ♦ Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

Module 10. Direction Générale

- ♦ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ♦ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

Module 11. Journalisme culturel

- ♦ Se former aux techniques et méthodologies du journalisme culturel
- ♦ Se plonger dans la production de contenus qui explorent les phénomènes culturels, artistiques et sociaux et leur impact sur la société, avec une approche éthique

Module 12. Théorie et Technique de la Réalisation

- ♦ Développer une compréhension approfondie des théories et des techniques utilisées dans la production audiovisuelle
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour diriger des projets audiovisuels, de la conceptualisation à la réalisation finale

Module 13. Structure du système audiovisuel

- ♦ Fournir une vision globale de la structure du système audiovisuel
- ♦ Analyser les principaux acteurs, institutions et processus qui composent l'industrie, ainsi que les interactions entre eux

Module 14. Production Audiovisuelle

- ♦ Se former aux processus de production audiovisuelle, de la préproduction à la postproduction
- ♦ Manipuler les outils de planification, d'organisation et d'exécution de projets audiovisuels de qualité

Module 15. Réalisation de fictions et direction d'acteurs

- ♦ Développer les compétences nécessaires à la réalisation de projets de fiction, y compris la direction d'acteurs et la gestion du scénario
- ♦ Approfondir la mise en scène et la création d'atmosphères qui génèrent un impact sur le spectateur

Module 16. Industries culturelles et nouveaux modèles économiques de communication

- ♦ Fournir une compréhension des industries culturelles actuelles, en analysant les nouveaux modèles d'entreprise dans le domaine de la communication et l'évolution des plateformes numériques
- ♦ Examiner l'impact de ces transformations sur la production et la distribution du contenu culturel

Module 17. Gestion et promotion des produits audiovisuels

- ♦ Former à la gestion et à la promotion des produits audiovisuels, en développant des compétences en matière de marketing, de distribution et de stratégies de commercialisation des contenus audiovisuels sur les marchés locaux et internationaux
- ♦ Réaliser des campagnes de promotion de produits audiovisuels sur les marchés mondiaux, en tenant compte des particularités de chaque région et de chaque public cible

Module 18. Genres, formats et programmation en télévision

- ♦ Analyser les différents genres et formats télévisuels, comprendre leurs caractéristiques et leur évolution
- ♦ Approfondir leur applicabilité dans la programmation de contenus qui répondent aux demandes du public et aux objectifs de la chaîne

Module 19. Audience audiovisuelle

- ♦ Développer une connaissance détaillée des comportements et des préférences des publics de l'audiovisuel
- ♦ Utiliser les outils nécessaires à l'analyse des publics et à la création de contenus répondant à leurs attentes

Module 20. Scénario de télévision : programmes et fictions

- ♦ Former à l'écriture et à la structuration de scénarios pour la télévision, tant pour les programmes que pour les fictions
- ♦ Acquérir des compétences dans la création d'intrigues, de personnages et de dialogues qui captent l'attention du public



Faites un pas de plus dans votre développement professionnel avec TECH Euromed University ! Grâce à un programme d'études adapté aux défis actuels, vous serez prêt à devenir une référence dans la Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle”

05

Opportunités de carrière

Les entrepreneurs seront préparés à occuper des postes clés dans la gestion de sociétés de production audiovisuelle, de réseaux de télévision, de plateformes de diffusion en continu, d'agences de publicité et de studios de cinéma, entre autres. Ils pourront également travailler en tant que consultants stratégiques, responsables Marketing, producteurs exécutifs ou chefs de projet, en dirigeant des équipes pluridisciplinaires et en prenant des décisions clés pour le succès de leur organisation. En outre, ils auront la possibilité d'entreprendre leurs propres projets d'entreprise au sein de l'industrie, générant ainsi de nouvelles opportunités dans le secteur.



“

Le Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle vous offrira un large éventail d'opportunités de carrière, vous permettant d'accéder à des postes de direction dans divers domaines du secteur audiovisuel”

Profil des diplômés

Les diplômés seront hautement qualifiés pour diriger et gérer des entreprises dans le secteur dynamique et compétitif de l'audiovisuel. Dotés d'une approche stratégique et d'une solide compréhension de l'environnement mondialisé, ils posséderont des compétences avancées en matière de prise de décision, de leadership, de communication efficace et d'élaboration de politiques innovantes. Ils seront également prêts à relever les défis du marché, à optimiser les ressources et à gérer des équipes performantes. En outre, ils auront une connaissance approfondie des tendances technologiques, du cadre juridique et des stratégies de Marketing, ce qui leur permettra de concevoir des projets audiovisuels réussis et de s'adapter rapidement à l'évolution du secteur.

Votre profil vous préparera à la fois à occuper des postes de direction dans des organisations consolidées et à entreprendre et gérer vos propres projets dans l'industrie audiovisuelle.

- ♦ **Leadership et Gestion d'Équipes** : Diriger des équipes pluridisciplinaires, motiver et guider les collaborateurs vers la réalisation des objectifs de l'organisation, favoriser un environnement de travail collaboratif et efficace
- ♦ **Prise de Décisions Stratégiques** : Prendre des décisions éclairées dans des environnements complexes et instables, en utilisant des outils analytiques et une approche stratégique pour anticiper les changements du marché et optimiser les ressources disponibles
- ♦ **Communication Efficace** : Transmettre la vision et les stratégies de manière claire et convaincante, en veillant à ce que le message soit compris et soutenu par tous les membres de l'organisation, ainsi que par les publics externes
- ♦ **Adaptabilité et Innovation** : Souplesse et esprit d'innovation pour s'adapter aux transformations technologiques et aux nouvelles demandes du marché de l'audiovisuel, en menant des projets en fonction des tendances émergentes





À l'issue de ce Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants :

- 1. Directeur Général d'une Entreprise Audiovisuelle** : Responsable de la stratégie globale, de la direction opérationnelle et de la prise de décisions clés au sein d'une société audiovisuelle, supervisant tous les domaines de la production, du Marketing et de la distribution de contenu.
- 2. Producteur Exécutif** : Responsable de la gestion et de la coordination des différentes phases de la production audiovisuelle, de la conception de l'idée à la distribution finale, en veillant au respect des délais, des budgets et des normes de qualité.
- 3. Directeur du Marketing Audiovisuel** : Responsable de la création de stratégies de Marketing et de la promotion de produits audiovisuels, travaillant sur la segmentation du marché, le positionnement de la marque et l'optimisation des campagnes publicitaires.
- 4. Consultant Stratégique dans l'Industrie Audiovisuelle** : Conseille les organisations sur la manière d'améliorer leurs performances dans le secteur, en proposant des recommandations en matière d'innovation, de stratégies commerciales et d'optimisation des processus opérationnels.
- 5. Responsable de la Production** : Responsable de la supervision et de la coordination des activités liées à la production audiovisuelle, de la gestion des équipes techniques et artistiques et des budgets afin de garantir la bonne exécution du projet.
- 6. Responsable de la Distribution de Contenu Audiovisuel** : Il dirige les opérations de distribution de contenu par le biais de différents canaux, tels que la télévision, le cinéma, les plateformes numériques et d'autres médias, en veillant à l'efficacité de la stratégie.
- 7. Directeur du Développement de Projets Audiovisuels** : Responsable de l'identification, de la planification et du développement de nouveaux projets audiovisuels, de la conception de l'idée à la faisabilité, de la direction des équipes créatives et de la gestion des ressources.
- 8. Chief Technology Officer (CTO) dans l'Industrie Audiovisuelle** : Responsable de la mise en œuvre de nouvelles technologies et de solutions innovantes, il supervise les systèmes de production, de distribution et de post-production numérique.
- 9. Directeur de la Communication Corporative** : Responsable de la gestion de l'image publique, de l'élaboration et de l'exécution des stratégies de communication interne et externe, et de la transmission efficace des messages clés.
- 10. Responsable de la Stratégie de Contenus Numériques** : Dirige la création et la gestion du contenu numérique pour les plateformes en ligne, telles que les réseaux sociaux, les blogs et les services de diffusion en continu, en optimisant la distribution et la monétisation des produits.

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.

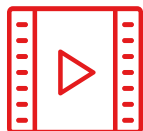
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

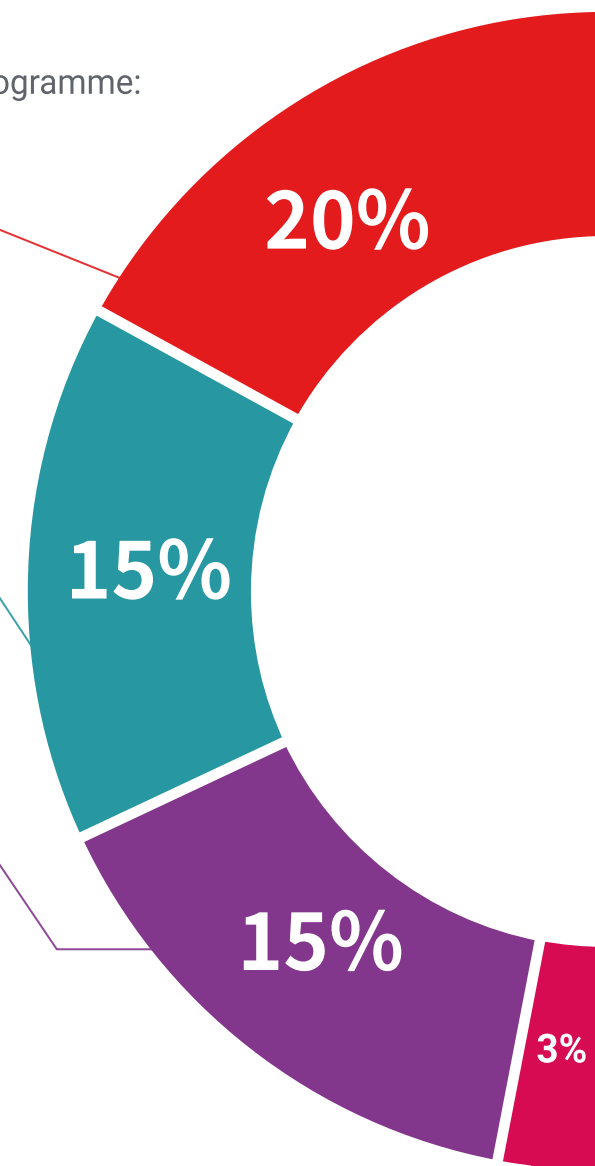
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

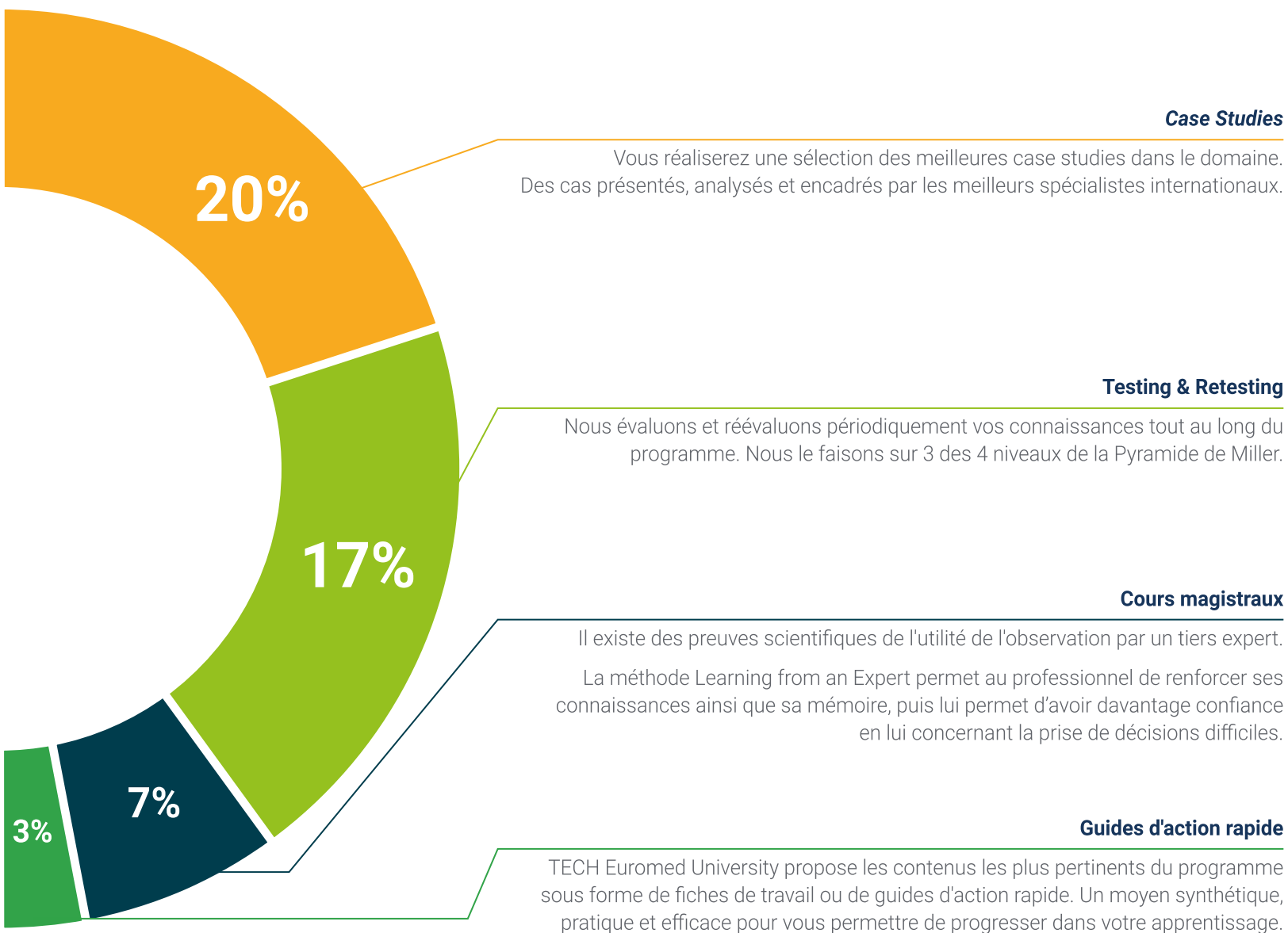
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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 est composé d'une équipe de professionnels prestigieux ayant une grande expérience du secteur audiovisuel et de la gestion d'entreprise. Les enseignants, experts dans des domaines clés tels que la stratégie, le leadership, le marketing et la production audiovisuelle, mettent à profit leurs connaissances pratiques et académiques pour offrir une formation de pointe. Leur approche pratique, proche du monde de l'entreprise, permet aux entrepreneurs d'acquérir des connaissances applicables à leur réalité quotidienne, tout en leur donnant une vision globale du panorama mondial du secteur.



“

Grâce à une équipe d'enseignants soucieux d'excellence, les diplômés seront soutenus par d'excellents mentors, capables de les guider à chaque étape de leur développement académique et professionnel”

Directrice Internationale Invitée

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 du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité 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 supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs 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 d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur International Invité

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et 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 leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé 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. Sa carrière chez **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

- Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président de Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- Certificat Technique en Commercial Diving de Divers Institute of Technology
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

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

Directeur International Invité

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 complexes **demandes de décarbonisation** des clients, **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

“

Grâce à TECH Euromed University, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Directeur International Invité

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 d'**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

“

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

Directeur International Invité

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

Directeur International Invité

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

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** renommée, 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**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. Grâce à cela, les employés ont renforcé leur engagement envers 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 par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent 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 afin 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 aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

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



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

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 Global University, et un autre par Euromed University of Fes.



“

*Terminez ce programme avec succès et obtenez
votre diplôme universitaire sans avoir à vous
déplacer ou à passer par des procédures
fastidieuses”*

Le programme du **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme universitaire délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

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

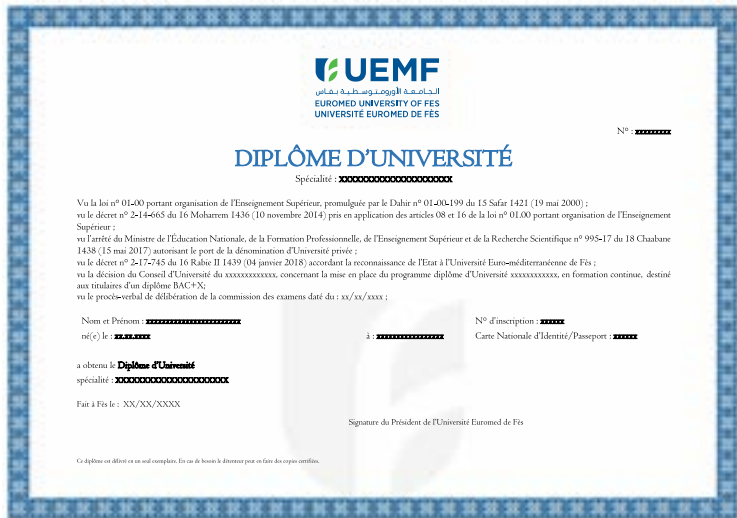
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme : **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



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

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualifications
en ligne formation
apprentissage institutions
classe virtuelle langues



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