

Mastère Avancé

Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle



Mastère Avancé Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle

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

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

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 12

04

Direction de la formation

page 16

05

Structure et contenu

page 22

06

Méthodologie

page 36

07

Diplôme

page 42

01

Présentation

L'Industrie Audiovisuelle a connu une grande croissance au cours des dernières décennies. De nouveaux outils numériques et de nouveaux formats sont arrivés pour révolutionner le secteur et, bien qu'il puisse sembler que tout ait été fait, l'innovation continue d'être la base d'un secteur qui surprend chaque jour le public avec de nouvelles productions. La valeur ajoutée que cette industrie apporte à la société rend nécessaire l'existence de professionnels dotés d'une grande expérience et de qualifications dans le domaine de la gestion de ce type d'entreprises, qui parviennent à devenir des références en matière de travail bien fait. Mais, pour y arriver, il est nécessaire de suivre un parcours académique qui permette aux professionnels du journalisme de développer les compétences et les capacités nécessaires pour réussir dans ces postes à responsabilité. Et c'est ce que TECH vise à faire en proposant à ses étudiants des programmes tels que celui-ci, dans lesquels ils trouveront les informations les plus pertinentes et les plus récentes du marché dans ce domaine.



“

Se spécialiser dans la Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle et maîtriser la gestion de ce type d'entreprises jusqu'à ce qu'elles obtiennent la reconnaissance souhaitée”

L'Industrie Audiovisuelle est l'une des plus importantes au niveau culturel, puisque, d'une manière ou d'une autre, elle est consommée par pratiquement tous les citoyens, avec la contribution conséquente que cela implique pour les économies mondiales. Dans le domaine du journalisme, le secteur audiovisuel acquiert une grande pertinence, car l'union de l'image et du son permet au message d'atteindre le public de manière plus efficace. La Direction Générale dans ce domaine est un élément essentiel pour la réussite des entreprises. La spécialisation supérieure des journalistes dans ce domaine est donc tout aussi pertinente, c'est pourquoi TECH a conçu ce programme académique complet.

Avec cette approche, le programme couvre les principaux concepts de l'Industrie Audiovisuelle et Culturelle, en étudiant le journalisme culturel et son mode de fonctionnement. La partie technique acquiert également une section pertinente dans ce programme, se concentrant sur la réalisation des projets, conduisant l'étudiant de l'idée à la mise en scène. Une occasion unique d'apprendre la structure du système audiovisuel et la production de ce type de contenu, tout en étudiant les nouveaux genres et formats utilisés à la télévision. En outre, le syllabus est complété par les concepts les plus récents en matière de Gestion d'entreprise, ce qui sera un plus pour les journalistes qui occupent des postes à responsabilité depuis un certain temps et qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances ou qui souhaitent simplement accéder à ce type de poste pour la première fois.

De même, l'un des principaux avantages de ce programme est qu'il sera suivi 100% en ligne, sans besoin de transferts ou d'horaires spécifiques. Ce sera donc l'étudiant lui-même qui pourra autogérer son étude, planifier ses horaires et son rythme d'apprentissage, ce qui sera très utile pour pouvoir le combiner avec le reste de ses obligations quotidiennes.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- » Le développement d'études de cas présentées par des experts en Journalisme
- » Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- » Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- » Il se concentre sur les méthodologies innovantes dans la gestion des Industries Audiovisuelles
- » Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- » La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



La multitude de ressources pratiques de ce programme vous aidera à renforcer vos connaissances théoriques”

“

TECH vous offre la méthodologie d'enseignement la plus innovante sur la scène universitaire actuelle”

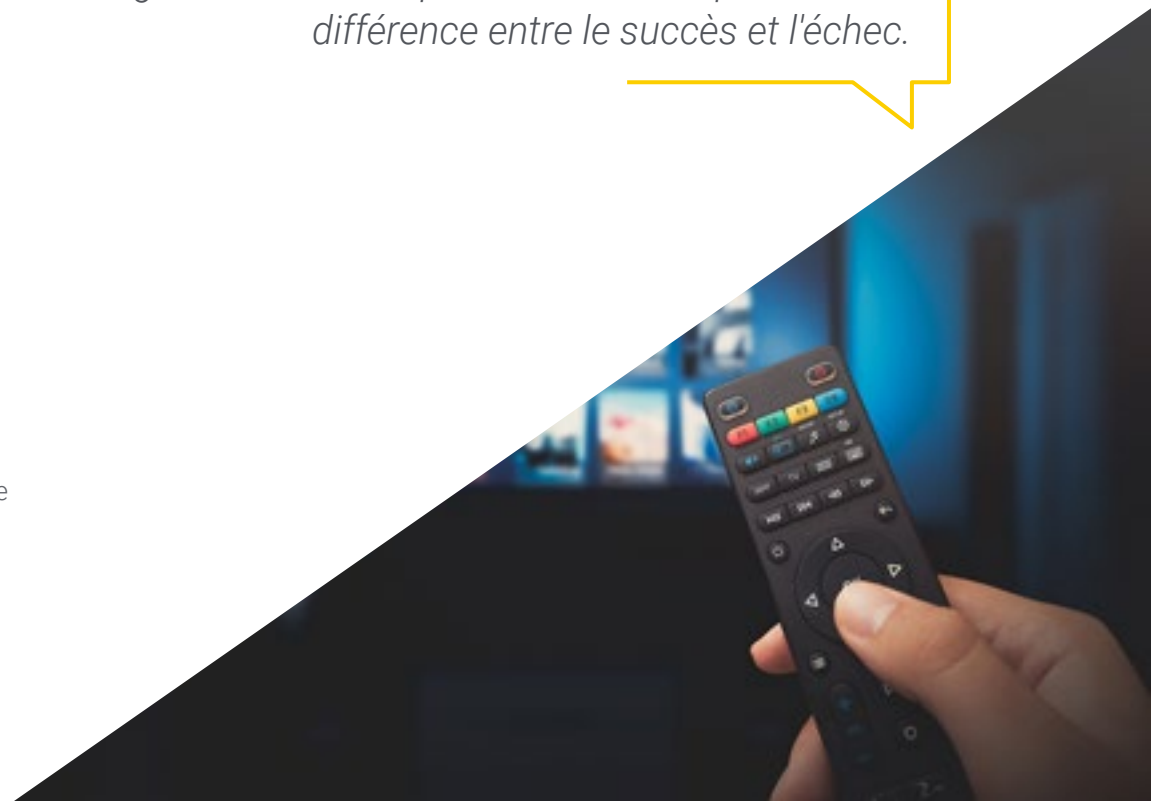
Le corps enseignant comprend des professionnels du domaine du journalisme, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi le étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme académique. Le professionnel sera assisté à cette fin par un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Un programme 100% en ligne avec lequel vous pouvez étudier à tout moment et de n'importe où dans le monde.

L'Industrie Audiovisuelle apporte une grande valeur au tissu des entreprises, aussi la bonne gestion des entreprises du secteur peut faire la différence entre le succès et l'échec.



02 Objectifs

Ce Mastère Avancé en Direction Générale dans l'Industrie Audiovisuelle de TECH a été conçu avec l'objectif principal d'offrir aux professionnels du journalisme les outils spécifiques qu'ils peuvent appliquer dans leur pratique quotidienne, en réalisant une formation supérieure qui sera fondamentale pour leur développement professionnel. Sans aucun doute, une opportunité d'étude unique qui marquera un avant et un après dans votre carrière, améliorant votre employabilité et vos options d'avancement.



“

*Un Mastère Avancé absolument
innovant qui marquera un avant
et un après dans votre formation”*



Objectifs généraux

- » Développer des compétences de leadership adaptées à la gestion d'entreprise
- » Connaître et savoir gérer les domaines économico-financiers de l'entreprise
- » Élargir les connaissances et l'information de l'étudiant avec un plus grand niveau de profondeur dans le domaine du journalisme, bien que, plus spécifiquement dans le domaine de la Gestion de l'Industrie Audiovisuelle
- » Apprendre à exercer des fonctions dans ce domaine dans un environnement spécialisé et professionnel



Un programme de spécialisation qui vous permettra d'accéder à des postes de direction dans l'industrie audiovisuelle





Objectifs spécifiques

- » Définir les dernières tendances en matière de Gestion d'Entreprise, en tenant compte de l'Environnement Globalisé qui régit les critères de la Direction Générale
- » 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
- » Développer les compétences essentielles pour Gérer Stratégiquement l'Activité de l'Entreprise
- » Avoir les compétences transversales et spécifiques nécessaires pour affronter avec succès la réalité du journalisme culturel dans différents domaines
- » Acquérir la capacité de Planifier des Séquences Narratives et Documentaires en fonction des médias disponibles
- » Apprendre la nature et les interrelations entre les sujets de la Communication Audiovisuelle: Auteurs, Institutions, Entreprises, Médias, Supports et Receveurs
- » Connaître les Origines historiques de la Production Audiovisuelle et son évolution dans la Société Contemporaine
- » Identifier les concepts théoriques qui définissent les processus de production des Œuvres Audiovisuelles
- » Fournir à l'étudiant les bases théoriques et techniques, ainsi que les compétences instrumentales pour affronter, d'un point de vue narratif et esthétique, la production de fictions audiovisuelles, dans différents médias et technologies
- » Étudier les Transformations qui ont eu lieu dans les Industries Culturelles dans l'approvisionnement et la consommation dans les Réseaux Numériques, dans leurs Aspects Économiques, Politiques et Socioculturels
- » Connaître les concepts fondamentaux qui régissent la Distribution, le Marketing et la Diffusion d'un Produit Audiovisuel dans la Société Contemporaine
- » Savoir interpréter, analyser et commenter un Format Télévisé d'un Point de vue Professionnel, Esthétique et Culturel
- » Comprendre les Transformations dérivées de la Digitalisation dans l'Industrie Audiovisuelle
- » Comprendre le Processus Créatif et Industriel dans la Création d'un Scénario de Fiction pour la Télévision

03

Compétences

Poursuivre des études tout en travaillant est essentiel pour actualiser les connaissances et développer les compétences nécessaires qui permettront aux professionnels de se débrouiller avec succès dans différents domaines professionnels. Dans les postes de direction, une qualification supplémentaire est presque une obligation, car le professionnel a plus de responsabilités. Ce programme permettra aux journalistes d'acquérir les aptitudes et compétences spécifiques pour gérer avec succès les entreprises audiovisuelles, en réalisant la formation nécessaire pour travailler de manière plus sûre et plus efficace.





“

*Obtenez l'amélioration professionnelle
que vous souhaitez en élargissant
votre formation dans ce domaine"*



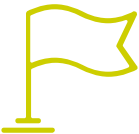
Compétences générales

- » Contrôler les différents départements de l'entreprise pour atteindre les objectifs communs de l'entreprise
- » Gérer les ressources humaines de l'entreprise de manière appropriée
- » Développer la gestion globale d'un projet de communication audiovisuelle dans chacune de ses facettes avec une maîtrise complète des différents agents et processus qui y interviennent
- » Appliquer les stratégies les plus appropriées pour favoriser la Croissance de l'entreprise audiovisuelle

“

*Développer les compétences
nécessaires pour diriger avec
succès des Sociétés Audiovisuelles”*





Compétences spécifiques

- » Effectuer une Gestion Globale de l'Entreprise, en appliquant des Techniques de Leadership qui influencent les performances des employés, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints
- » Faire partie de la stratégie d'entreprise et de la Stratégie Concurrentielle de l'Entreprise et la diriger
- » Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs
- » Effectuer une Gestion correcte de l'Équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise
- » Effectuer le Contrôle Économique et Financier de l'Entreprise
- » Contrôler les Processus Logistiques, ainsi que les Processus d'Achats et d'Approvisionnement de la Société
- » Approfondir les Nouveaux Modèles d'Affaires des Systèmes d'Information
- » Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise
- » Élaborer et Diriger des Plans de Marketing
- » Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'Entreprise
- » Utilisation des Réseaux Sociaux dans un Environnement Journalistique
- » Connaître la Composition des Équipes de Production Audiovisuelle
- » Organiser une Mise en Scène appropriée aux Objectifs du Projet Audiovisuel
- » Planifier des Actions Narratives ajustées aux Médias Disponibles
- » Maîtriser les différentes phases du Projet Audiovisuel
- » Connaître et appliquer les Structures Organisationnelles de la Communication Audiovisuelle
- » Savoir s'adapter aux Formes de Consommation à tout moment
- » Connaître le Code Relationnel des différents agents de la Communication Audiovisuelle
- » Décrire l'Évolution Historique de la Production Audiovisuelle
- » Créer des Produits Adaptés au Financement Disponible
- » Planifier l'Amortissement des Produits Audiovisuels
- » Réaliser un Produit Audiovisuel dans les différents Médias

04

Direction de la formation

Le corps enseignant sélectionné pour le développement de ce programme est composé d'un groupe de professionnels hautement qualifiés qui comprennent la nécessité de former les étudiants afin d'accroître leur compétitivité sur le marché du travail. Ils mettent ainsi en commun leurs nombreuses années d'expérience au profit de la formation universitaire des futurs diplômés désireux de renforcer leurs compétences en matière de leadership et de gestion.





“

*TECH vous rapproche de professionnels en activité
qui apportent à ce MBA l'expérience de leurs
années à la tête d'entreprises prestigieuses”*

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Cissé, Amirah

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

“

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

Direction



M. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Chef du Secteur International / Juridique chez Transporte Interurbanos de Tenerife SAU
- ♦ Legal manager en Avalon Biz Consulting
- ♦ Formateur Rgpd à l'ESFOCC École Supérieure de Formation et de Cualification de Canaries)
- ♦ Conseiller juridique à Transportes Interurbains de Tenerife SAU
- ♦ Licence en Droit de l'Université de La Laguna
- ♦ Expert en Gestion du Travail de l'École Européenne de Direction et d'Entreprise Madrid
- ♦ Diplôme en Gestion des Connaissances des Entreprises de l'Université Rey Juan Carlos I
- ♦ MBA Master en Administration et Gestion des Entreprises à l'Université Européenne des Canaries

Professeurs

M. González, Alexis

- » Directeur Financier de la banque Cajasiete à Tenerife, Iles Canaries
- » Cofondateur du club d'investissement boursier de la faculté des études commerciales
- » Licence en Gestion et Administration des Entreprises de l'Université de Las Palmas de Gran Canaria
- » Diplômé en études commerciales de l'université de Las Palmas de Gran Canaria
- » Master en Fiscalité et Conseil fiscal par le Centro de Estudios Financieros en collaboration avec l'Association Espagnole des Conseillers Fiscaux
- » Master Exécutif en Gestion Financière et Finance Avancée de l'Institut Supérieur en Techniques et Pratiques Bancaires
- » Expert en Planification Financière et Contrôle de Gestion dans le secteur bancaire pour les Analystes Financiers Internationaux (AFI)
- » Expert en Développement des Cadres en Gestion de Portefeuille par International Financial Analysts (AFI)



04

Structure et contenu

Le programme de ce programme a été conçu en tenant compte des besoins académiques des professionnels du journalisme dans le domaine de la Direction des Affaires Audiovisuelles. Un programme très complet qui couvre les questions fondamentales de *Business Administration*, mais aussi les aspects les plus pertinents de l'Industrie Audiovisuelle. Sans aucun doute, un Mastère Avancé de grande valeur pour ceux qui souhaitent se spécialiser dans ce domaine et faire un saut qualitatif dans leur carrière.





“

*Le meilleur programme du marché sur la Direction
Générale des Entreprises Audiovisuelles”*

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et Tendances: Internationalisation des Marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
 - 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement Interculturel
 - 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
 - 1.2.3. Rôles et Responsabilités de la Direction
- 1.3. Éthique des Entreprises
 - 1.3.1. Éthique et Intégrité
 - 1.3.2. Comportement Éthique dans les Entreprises
 - 1.3.3. Déontologie, Codes Éthiques et de Conduite
 - 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption
- 1.4. Durabilité
 - 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.4.2. Impact Social, Environnemental et Économique
 - 1.4.3. Agenda 2030 et ODD
- 1.5. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.2. Rôles et Responsabilités
 - 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Gestion Stratégique et *Management* Exécutif

- 2.1. Analyse et Design Organisationnels
 - 2.1.1. Culture Organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse Organisationnelle
 - 2.1.3. Design de la Structure Organisationnelle
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au Niveau de l'Entreprise
 - 2.2.2. Typologies des Stratégies au Niveau de l'Entreprise
 - 2.2.3. Détermination de la Stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et Image de Réputation

- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et Planification Stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, Valeur et Rendement des investissements
 - 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologies
 - 2.4.3. Croissance et Consolidation de la Stratégie d'Entreprise
- 2.5. La Direction stratégique
 - 2.5.1. Mission, Vision et Valeurs Stratégiques
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
 - 2.5.3. Analyse, Suivi et Évaluation de la Stratégie d'Entreprise
 - 2.5.4. Direction Stratégique et *Reporting*
- 2.6. Mise en œuvre et Exécution Stratégique
 - 2.6.1. Mise en œuvre Stratégique: objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi et Alignement Stratégique
 - 2.6.3. Approche de l'Amélioration Continue
- 2.7. *Management* Exécutive
 - 2.7.1. Intégration des Stratégies Fonctionnelles dans les Stratégies Commerciales Globales
 - 2.7.2. Politique et processus de gestion
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Analyse et Résolution de Cas/Problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des cas
 - 2.8.3. Positionnement et Prise de Décision



Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement Organisationnel
 - 3.1.1. Théorie des Organisations
 - 3.1.2. Facteurs clés du Changement dans les Organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'Entreprise, Typologies et Gestion des Connaissances
- 3.2. Gestion Stratégique des Personnes
 - 3.2.1. Gestion du Personnel et Alignement Stratégique
 - 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.2.3. Analyse de l'Emploi, Design et Sélection du Personnel
 - 3.2.4. Formation et Développement Professionnel
- 3.3. Développement de la gestion et leadership
 - 3.3.1. Capacités de Gestion: Compétences et Aptitudes du 21e siècle
 - 3.3.2. Aptitudes Non-Directives
 - 3.3.3. Carte des Aptitudes et Compétences
 - 3.3.4. Leadership et Gestion du Personnel
- 3.4. Gestion du changement
 - 3.4.1. Analyse Organisationnelle
 - 3.4.2. Approche Stratégique
 - 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, Design et Gestion des Processus
 - 3.4.4. Approche de l'Amélioration Continue
- 3.5. Négociation et Gestion des Conflits
 - 3.5.1. Objectifs de la Négociation: Éléments de différenciation
 - 3.5.2. Techniques de Négociation Efficace
 - 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.5.4. Gestion Efficace des Conflits: Négociation et Communication
- 3.6. Communication Manageriale
 - 3.6.1. Stratégie d'entreprise et communication de gestion
 - 3.6.2. Communication interne: influence et impact
 - 3.6.3. Communication interpersonnelle: gestion et compétences de l'équipe
- 3.7. Gestion des Équipes et Performance des Personnes
 - 3.7.1. Environnement Multiculturel et Multidisciplinaire
 - 3.7.2. Gestion des Équipes et des Personnes
 - 3.7.3. *Coaching* et Performance des Personnes
 - 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et Gestion du temps

- 3.8. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.8.1. Identification des Connaissances et des Talents dans les Organisations
 - 3.8.2. Modèles de Gestion des Connaissances et des Talents de l'Entreprise
 - 3.8.3. Créativité et Innovation

Module 4. Gestion Économique-Financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie Organisationnelle
 - 4.1.2. Facteurs clés du Changement dans les Organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'Entreprise, Typologies et Gestion des Connaissances
- 4.2. Comptabilité de gestion
 - 4.2.1. Cadre comptable international
 - 4.2.2. Introduction au Cycle Comptable
 - 4.2.3. États comptables des entreprises
 - 4.2.4. Analyse des États Financiers: Prise de décision
- 4.3. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.3.1. Planification budgétaire
 - 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.3.3. Suivi et *rapports*
- 4.4. Responsabilité Fiscale des Entreprises
 - 4.4.1. La responsabilité Fiscale des Entreprises
 - 4.4.2. Procédure Fiscale: Une Approche par Pays
- 4.5. Systèmes de Contrôle d'Entreprise
 - 4.5.1. Typologie du Contrôle
 - 4.5.2. Conformité réglementaire / *Compliance*
 - 4.5.3. Audit interne
 - 4.5.4. Audit externe
- 4.6. Direction Financière
 - 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): Compétences en Gestion

- 4.7. Planification Financière
 - 4.7.1. Modèles Commerciaux et Besoins de Financement
 - 4.7.2. Outils d'Analyse Financière
 - 4.7.3. Planification Financière à Court Terme
 - 4.7.4. Planification Financière à Long Terme
- 4.8. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
 - 4.8.2. Croissance Stratégique: typologies
- 4.9. Contexte Macroéconomique
 - 4.9.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.9.2. Indicateurs Économiques
 - 4.9.3. Cycle Économique
- 4.10. Financement Stratégique
 - 4.10.1. Affaire Bancaire: Environnement actuel
 - 4.10.2. Analyse et Gestion des Risques
- 4.11. Monnaie et Marchés des capitaux
 - 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.11.2. Marché des actions
 - 4.11.3. Évaluation des Entreprises
- 4.12. Analyse et Résolution de Cas/Problèmes
 - 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Direction des Opérations et de la Logistique

- 5.1. Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Définir la Stratégie des Opérations
 - 5.1.2. Planification et Contrôle de la Chaîne d'Approvisionnement
 - 5.1.3. Systèmes d'indicateurs
- 5.2. Gestion des Achats
 - 5.2.1. Gestion des Stocks
 - 5.2.2. Gestion des entrepôts
 - 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics

- 5.3. *Supply chain management (I)*
 - 5.3.1. Coûts et Efficacité de la Chaîne d'Opérations
 - 5.3.2. Changement dans la Structure de la Demande
 - 5.3.3. Changement de la Stratégie des Opérations
- 5.4. *Supply chain management (II). Exécution*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing / Lean Thinking*
 - 5.4.2. Gestion Logistique
 - 5.4.3. Achats
- 5.5. Processus Logistiques
 - 5.5.1. Organisation et Gestion par les Processus
 - 5.5.2. Approvisionnement, Production, Distribution
 - 5.5.3. Qualité, Coûts et Outils de la Qualité
 - 5.5.4. Service Après-vente
- 5.6. La Logistique et les Clients
 - 5.6.1. Analyse de la Demande et des Prévisions
 - 5.6.2. Prévisions et Planification des Ventes
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logistique Internationale
 - 5.7.1. Douanes, Processus d'Exportation et d'Importation
 - 5.7.2. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.7.3. Plateformes Logistiques Internationales
- 5.8. Concurrence des Opérations
 - 5.8.1. L'innovation dans les Opérations comme Avantage Compétitif dans l'Entreprise
 - 5.8.2. Technologies et Sciences Émergentes
 - 5.8.3. Systèmes d'information dans les Opérations

Module 6. Gestion des Systèmes d'Information

- 6.1. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.1.1. Systèmes d'information Commerciale
 - 6.1.2. Décisions Stratégiques
 - 6.1.3. Rôle du DSI

- 6.2. Technologie de l'information et Stratégie Commerciale
 - 6.2.1. Analyse des Entreprises et des Secteurs Industriels
 - 6.2.2. Modèles Commerciaux basés sur Internet
 - 6.2.3. La valeur de l'informatique dans l'Entreprise
- 6.3. Planification Stratégique du SI
 - 6.3.1. Le processus de planification Stratégique
 - 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
 - 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la Stratégie
- 6.4. Systèmes d'Information et *Business Intelligence*
 - 6.4.1. CRM et *Business Intelligence*
 - 6.4.2. La gestion de projets de *Business Intelligence*
 - 6.4.3. L'architecture de *Business Intelligence*
- 6.5. Nouveaux Modèles Commerciaux basés sur les TIC
 - 6.5.1. Modèles commerciaux basés sur la Technologie
 - 6.5.2. Capacités d'innovation
 - 6.5.3. Redéfinition des Processus de la Chaîne de Valeur
- 6.6. Commerce Électroniques
 - 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.6.2. Gestion de la Logistique et Service Clientèle dans le commerce électronique
 - 6.6.3. *E-Commerce* comme Opportunité d'internationalisation
- 6.7. Stratégies de *E-Business*
 - 6.7.1. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 6.7.2. Optimisation des Canaux de Service et d'Assistance Clientèle
 - 6.7.3. Régulation Numérique
- 6.8. *Digital Business*
 - 6.8.1. Mobile *e-Commerce*
 - 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation
 - 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Gestion des Ventes
 - 7.1.2. Stratégie Commerciale
 - 7.1.3. Techniques de Vente de Négociation
 - 7.1.4. Gestion des Équipes de Ventes
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Le Marketing et l'Impact sur l'Entreprise
 - 7.2.2. Les variables de base du Marketing
 - 7.2.3. Le plan du Marketing
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Les sources d'innovation
 - 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
 - 7.3.3. Outils du Marketing
 - 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie du Marketing Numérique
 - 7.4.1. Approche au Marketing Numérique
 - 7.4.2. Outils du Marketing Numérique
 - 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Digital
- 7.5. Stratégie de Vente et de Communication
 - 7.5.1. Positionnement et Promotion
 - 7.5.2. Relations Publiques
 - 7.5.3. Stratégie de Vente et de Communication
- 7.6. Communication d'Entreprise
 - 7.6.1. Communication Interne et Externe
 - 7.6.2. Département de communication
 - 7.6.3. Responsables de la Communication (DIRCOM): Compétences et Responsabilités du Manager
- 7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
 - 7.7.2. Plan de Communication
 - 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/Clipping/Publicity

Module 8. Innovation et Gestion de Projet

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Macro Conceptuel de l'innovation
 - 8.1.2. Typologies de l'innovation
 - 8.1.3. Innovation Continue et Discontinue
 - 8.1.4. Formation et Innovation
- 8.2. Stratégie de l'Innovation
 - 8.2.1. Innovation et Stratégie d'Entreprise
 - 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 8.2.3. Ateliers d'innovation
- 8.3. Conception et validation du Modèle d'Entreprise
 - 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 8.3.2. Initiative Commerciale Innovante: étapes
 - 8.3.3. Modalités de Financement
 - 8.3.4. Les outils du modèle: Carte d'Empathie, Modèle *Canvas* et Métriques
 - 8.3.5. Croissance et Fidélité
- 8.4. Direction et Gestion des projets
 - 8.4.1. Opportunités d'innovation
 - 8.4.2. Étude de Faisabilité et Concrétisation des Propositions
 - 8.4.3. Définition et Conception des Projets
 - 8.4.4. L'exécution des projets
 - 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Journalisme Culturel

- 9.1. Concept et délimitations du Journalisme Culturel
 - 9.1.1. Introduction: le Concept de Culture
 - 9.1.2. Le rapport Culturel de l'Art
 - 9.1.3. Informations Culturelles sur les Arts du Spectacle
 - 9.1.4. Informations Culturelles sur le Cinéma
 - 9.1.5. Informations Culturelles sur la Musique
 - 9.1.6. Informations Culturelles sur les Livres



- 9.2. Les origines du Journalisme Culturel
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. Les origines de l'Information Culturelle dans la Presse
 - 9.2.3. Les Origines de l'Information Culturelle à la Radio
 - 9.2.4. Les origines de l'Information Culturelle à la Télévision
- 9.3. La Pratique du Journalisme Culturel
 - 9.3.1. Introduction
 - 9.3.2. Considérations générales
 - 9.3.3. Facteurs d'intérêt et Critères d'Évaluation pour l'Élaboration d'Informations Culturelles
- 9.4. Les Sources du Journalisme Culturel
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Sources générales d'informations culturelles
 - 9.4.3. Sources spécifiques d'information audiovisuelle sur la culture
- 9.5. Genres dans l'information culturelle
 - 9.5.1. Introduction
 - 9.5.2. Nouvelles
 - 9.5.3. Interview
 - 9.5.4. Chronique
 - 9.5.5. Rapport
- 9.6. La diversification Actuelle de l'information Culturelle dans la Presse, la Radio et la Télévision
 - 9.6.1. Introduction
 - 9.6.2. L'information Culturelle dans la Presse
 - 9.6.3. Informations Culturelles à la Radio
 - 9.6.4. Informations Culturelles sur la Télévision
- 9.7. La culture et l'internet
 - 9.7.1. Introduction
 - 9.7.2. La culture et l'internet
 - 9.7.3. Les Avantages de la Culture
- 9.8. Marketing Culturel
 - 9.8.1. Introduction
 - 9.8.2. Marketing Culturel
 - 9.8.3. Comment le marketing culturel est-il réalisé?

- 9.9. Analyse de la Culture
 - 9.9.1. Introduction
 - 9.9.2. Approche Théorique et Méthodologique de la Culture
 - 9.9.3. Culture, Communication et Signification
 - 9.9.4. Culture et Imaginaires
- 9.10. Cyberculture et Journalisme Numérique de Contenu Culturel
 - 9.10.1. Introduction
 - 9.10.2. Définition de la Cyberculture
 - 9.10.3. Journalisme Numérique de Contenu Culturel
 - 9.10.4. Les clés du Journalisme Numérique de Contenu Culturel

Module 10. Théorie et Technique de Réalisation

- 10.1. La Réalisation comme Construction de l'Œuvre Audiovisuelle Équipe de Travail
 - 10.1.1. Du Scénario Littéraire au Scénario Technique ou Escaleta
 - 10.1.2. Équipe de Travail
- 10.2. Les Éléments de la Mise en Scène Les Matériaux de Construction
 - 10.2.1. La pré-adaptation Spatiale Direction Artistique
 - 10.2.2. Les Éléments de la Mise en Scène
- 10.3. Pré-production Les documents de Production
 - 10.3.1. Scénario Technique
 - 10.3.2. Le Plan Scénographique
 - 10.3.3. Le *Storyboard*
 - 10.3.4. Planification
 - 10.3.5. Le plan de Tournage
- 10.4. La valeur expressive du Son
 - 10.4.1. Typologie des éléments sonores
 - 10.4.2. Typologie des Éléments Sonores
- 10.5. Valeur Expressive de la Lumière
 - 10.5.1. Valeur Expressive de la Lumière
 - 10.5.2. Techniques d'Éclairage de Base
- 10.6. Techniques de Base de Tournage à une Caméra
 - 10.6.1. Usages et Techniques de la Prise de vue à une seule Caméra
 - 10.6.2. Le Sous-genre du *Found Footage*. Fiction et Film Documentaire
 - 10.6.3. Production Monocaméra à la Télévision

- 10.7. Montage
 - 10.7.1. Le Montage comme Assemblage. La reconstruction de l'Espace-Temps
 - 10.7.2. Techniques de Montage Non-Linéaire
- 10.8. Post-production et Étalonnage des Couleurs
 - 10.8.1. Post-production
 - 10.8.2. Concept de Montage Vertical
 - 10.8.3. L'étalonnage des couleurs
- 10.9. Les Formats et l'Équipe de mise en œuvre
 - 10.9.1. Formats Multi-caméras
 - 10.9.2. Le Studio et l'équipement
- 10.10. Clés, Techniques et Routines dans la production multi-caméras
 - 10.10.1. Techniques Multi-caméras
 - 10.10.2. Quelques Formats Courants

Module 11. Structure du Système Audiovisuel

- 11.1. Une introduction aux Industries Culturelles (IC)
 - 11.1.1. Concepts de la Culture Culture-Communication
 - 11.1.2. Théorie et évolution de l'I.C.: typologie et modèles
- 11.2. Industrie Cinématographique I
 - 11.2.1. Caractéristiques et principaux acteurs
 - 11.2.2. Structure du Système Cinématographique
- 11.3. Industrie Cinématographique II
 - 11.3.1. L'Industrie Cinématographique Américaine
 - 11.3.2. Sociétés de Production Indépendantes
 - 11.3.3. Problèmes et Débats dans l'Industrie du Film
- 11.4. Industrie Cinématographique III
 - 11.4.1. Réglementation des Films: État et Culture Politiques de Protection et de Promotion de la Cinématographie
 - 11.4.2. Études de Cas
- 11.5. Industrie de la Télévision I
 - 11.5.1. Télévision Économique
 - 11.5.2. Modèles Fondateurs
 - 11.5.3. Transformations

- 11.6. Industrie de la Télévision II
 - 11.6.1. L'industrie de la Télévision en Amérique du Nord
 - 11.6.2. Principales caractéristiques
 - 11.6.3. Réglementation des États
- 11.7. Industrie de la Télévision III
 - 11.7.1. La télévision de service public en Europe
 - 11.7.2. Crises et débats
- 11.8. Les axes de changement
 - 11.8.1. Les Nouveaux Processus dans l'Audiovisuel
 - 11.8.2. Débats sur la Réglementation
- 11.9. Télévision numérique terrestre (TNT)
 - 11.9.1. Rôle de l'État et expériences
 - 11.9.2. Les Nouveautés du Système de Télévision
- 11.10. Nouveaux Opérateurs dans le Paysage Audiovisuel
 - 11.10.1. Plateformes de services Over-the-top (OTT)
 - 11.10.2. Conséquences de leur émergence

Module 12. Production Audiovisuelle

- 12.1. Production Audiovisuelle
 - 12.1.1. Concepts d'introduction
 - 12.1.2. Industrie Audiovisuelle
- 12.2. L'équipe de Production
 - 12.2.1. Les Professionnels
 - 12.2.2. Le Producteur et le Scénario
- 12.3. Le Projet Audiovisuel
 - 12.3.1. Gestion de Projet
 - 12.3.2. Évaluation du Projet
 - 12.3.3. Présentation du Projet
- 12.4. Modalités de Production et de Financement
 - 12.4.1. Financement de la Production Audiovisuelle
 - 12.4.2. Modes de Production Audiovisuelle
 - 12.4.3. Ressources pour le Pré-financement

- 12.5. L'équipe de Production et le Découpage du Scénario
 - 12.5.1. L'équipe de Production
 - 12.5.2. Le Découpage du Scénario
- 12.6. Les Espaces de Tournage
 - 12.6.1. Localisations
 - 12.6.2. Les Décorations
- 12.7. Le casting et les Contrats de Tournage
 - 12.7.1. Casting
 - 12.7.2. Le test de Casting
 - 12.7.3. Contrats, Droits et Assurances
- 12.8. Le Plan de Travail et le Budget de l'Œuvre Audiovisuelle
 - 12.8.1. Le plan de travail
 - 12.8.2. Budget
- 12.9. Production en Tournage ou en Enregistrement
 - 12.9.1. Préparation du Tournage
 - 12.9.2. L'équipement et les Moyens de Tournage
- 12.10. La Postproduction et le Bilan final de l'œuvre Audiovisuelle
 - 12.10.1. Montage et postproduction
 - 12.10.2. Bilan Final et Exploitation

Module 13. Réalisation de Fiction et Direction d'Acteur

- 13.1. La réalisation de la Fiction
 - 13.1.1. Introduction
 - 13.1.2. Le processus et ses outils
- 13.2. L'Optique et la Caméra
 - 13.2.1. Optique et Cadrage
 - 13.2.2. Optique et Cadrage
 - 13.2.3. Continuité
- 13.3. Lumière et couleur: aspects théoriques
 - 13.3.1. Exposition
 - 13.3.2. Théorie des Couleurs

- 13.4. L'éclairage au Cinéma
 - 13.4.1. Outils
 - 13.4.2. Les Lumières comme récit
- 13.5. Couleur et les Optiques
 - 13.5.1. Contrôle des Couleurs
 - 13.5.2. Les Optiques
 - 13.5.3. Le Contrôle de l'image
- 13.6. Le Travail sur le Plateau
 - 13.6.1. La Liste des Plans
 - 13.6.2. L'Équipage et ses Fonctions
- 13.7. Questions Techniques relatives à la réalisation de Films
 - 13.7.1. Les Ressources de la Technique
- 13.8. La vision des Directeurs
 - 13.8.1. Les Directeurs prennent la parole
- 13.9. Transformations Numériques
 - 13.9.1. Les transformations Analogiques-Numériques dans la Photographie Cinématographique
 - 13.9.2. Le règne de la Post-production Numérique
- 13.10. Direction des Acteurs
 - 13.10.1. Introduction
 - 13.10.2. Principales Méthodes et Techniques
 - 13.10.3. Travailler avec des Acteurs

Module 14. Industries Culturelles et Nouveaux Modèles Commerciaux de Communication

- 14.1. Les Concepts de Culture, Économie, Communication, Technologie, CI
 - 14.1.1. Culture, économie, communication
 - 14.1.2. Industries culturelles
- 14.2. Technologie, Communication et Culture
 - 14.2.1. La culture Artisanale Transformée en Marchandise
 - 14.2.2. Du Spectacle vivant aux Arts Visuels
 - 14.2.3. Musées et Patrimoine

- 14.3. Les Grands Secteurs des Industries Culturelles
 - 14.3.1. Produits d'Édition
 - 14.3.2. Les C.I. des Flux
 - 14.3.3. Modèles Hybrides
- 14.4. L'ère numérique dans les industries culturelles
 - 14.4.1. Industries culturelles numériques
 - 14.4.2. Nouveaux Modèles à l'Ère du Numérique
- 14.5. Médias numériques et médias à l'ère numérique
 - 14.5.1. Le secteur de la presse en ligne
 - 14.5.2. La radio dans l'Environnement Numérique
 - 14.5.3. Particularités des Médias à l'Ère Numérique
- 14.6. Mondialisation et Diversité de la Culture
 - 14.6.1. Concentration, Internationalisation et Mondialisation des Industries Culturelles
 - 14.6.2. La lutte pour la Diversité Culturelle
- 14.7. Politiques Culturelles et Coopération
 - 14.7.1. Politiques Culturelles
 - 14.7.2. Le rôle des États et des régions des pays
- 14.8. La Diversité Musicale dans le Nuage
 - 14.8.1. Le Secteur de la Musique Aujourd'hui
 - 14.8.2. Le Nuage
 - 14.8.3. Initiatives latino-ibéro-américaines
- 14.9. La diversité dans l'Industrie Audiovisuelle
 - 14.9.1. Du pluralisme à la diversité
 - 14.9.2. Diversité, Culture et Communication
 - 14.9.3. Conclusions et Propositions
- 14.10. La diversité audiovisuelle sur Internet
 - 14.10.1. Le Système Audiovisuel à l'Ère de l'Internet
 - 14.10.2. Offres de Télévision et Diversité
 - 14.10.3. Conclusions

Module 15. Gestion et Promotion des Produits Audiovisuels

- 15.1. Distribution Audiovisuelle
 - 15.1.1. Introduction
 - 15.1.2. Acteurs de la Distribution
 - 15.1.3. Les produits de Marketing
 - 15.1.4. Les domaines de la Distribution Audiovisuelle
 - 15.1.5. Distribution Nationale
 - 15.1.6. Distribution Internationale
- 15.2. La société de Distribution
 - 15.2.1. Structures Organisationnelles
 - 15.2.2. Négociation du Contrat de Distribution
 - 15.2.3. Clients Internationaux
- 15.3. Fenêtres d'Exploitation, Contrats et Ventes Internationales
 - 15.3.1. Fenêtres d'Exploitation
 - 15.3.2. Contrats de Distribution Internationale
 - 15.3.3. Ventes Internationales
- 15.4. Marketing Cinématographique
 - 15.4.1. Marketing Cinématographique
 - 15.4.2. La Chaîne de Valeur de la Production Cinématographique
 - 15.4.3. Les supports publicitaires au Service de la Promotion
 - 15.4.4. Outils de Lancement
- 15.5. Étude de marché dans le Domaine du Film
 - 15.5.1. Introduction
 - 15.5.2. Phase de Pré-production
 - 15.5.3. Phase de Post-production
 - 15.5.4. Phase de Commercialisation
- 15.6. Réseaux Sociaux et Promotion des Films
 - 15.6.1. Introduction
 - 15.6.2. Promesses et Limites des Réseaux Sociaux
 - 15.6.3. Les objectifs et leur mesure
 - 15.6.4. Calendrier et Stratégies de Promotion
 - 15.6.5. Interpréter ce que disent les Réseaux

- 15.7. Distribution Audiovisuelle sur Internet I
 - 15.7.1. Le nouveau monde de la Distribution Audiovisuelle
 - 15.7.2. Le processus de Distribution sur Internet
 - 15.7.3. Produits et Possibilités dans le nouveau Scénario
 - 15.7.4. Nouveaux Modes de Distribution
- 15.8. Distribution Audiovisuelle sur Internet II
 - 15.8.1. Les clés du Nouveau Scénario
 - 15.8.2. Les dangers de la Distribution sur Internet
 - 15.8.3. La Vidéo On Demand (VOD) comme une nouvelle fenêtre de Distribution
- 15.9. De nouveaux Espaces pour la Distribution
 - 15.9.1. Introduction
 - 15.9.2. La révolution Netflix
- 15.10. Festivals de Cinéma
 - 15.10.1. Introduction
 - 15.10.2. Le rôle des Festivals de Cinéma dans la Distribution et les Expositions

Module 16. Genres, Formats et Programmes Télévisés

- 16.1. Le Genre en Télévision
 - 16.1.1. Introduction
 - 16.1.2. Genres de Télévision
- 16.2. Format de Télévision
 - 16.2.1. Approche du Concept de Format
 - 16.2.2. Formats de Télévision
- 16.3. Créer la Télévision
 - 16.3.1. Le processus Créatif dans le Divertissement
 - 16.3.2. Le processus Créatif dans la Fiction
- 16.4. Évolution des Formats sur le Marché International Actuel I
 - 16.4.1. Consolidation du Format
 - 16.4.2. Le format de la Télé-réalité
 - 16.4.3. Nouveauté en *Reality TV*
 - 16.4.4. La télévision numérique terrestre et la crise financière

- 16.5. Évolution des Formats sur le Marché International Actuel II
 - 16.5.1. Marchés Émergents
 - 16.5.2. Marques Mondiales
 - 16.5.3. La télévision se réinvente
 - 16.5.4. L'Ère de la Mondialisation
- 16.6. Vendre le format Le *Pitching*
 - 16.6.1. Vendre un Format de Télévision
 - 16.6.2. Le *Pitching*
- 16.7. Introduction à la Programmation Télévisuelle
 - 16.7.1. Le Rôle de la Programmation
 - 16.7.2. Facteurs affectant la Programmation
- 16.8. Modèles de Programmation Télévisuelle
 - 16.8.1. États-Unis et Royaume-Uni
 - 16.8.2. Espagne
- 16.9. La Pratique Professionnelle de la Programmation Télévisuelle
 - 16.9.1. Le Département de la Programmation
 - 16.9.2. Programmation pour la Télévision
- 16.10. Recherche d'Audience
 - 16.10.1. Recherche sur l'audience de la Télévision
 - 16.10.2. Concepts d'audience et notations

Module 17. Le Public de l'Audiovisuel

- 17.1. Les publics dans les Médias Audiovisuels
 - 17.1.1. Introduction
 - 17.1.2. La Constitution des Audiences
- 17.2. L'étude des Audiences: les traditions I
 - 17.2.1. Théorie des effets
 - 17.2.2. Théorie des usages et des gratifications
 - 17.2.3. Études culturelles
- 17.3. L'étude des Audiences: traditions II
 - 17.3.1. Études d'accueil
 - 17.3.2. Le public des études humanistes

- 17.4. Les audiences d'un point de vue économique
 - 17.4.1. Introduction
 - 17.4.2. Mesure de l'audience
- 17.5. Théories de la réception
 - 17.5.1. Introduction aux théories de la réception
 - 17.5.2. Approche historique des études de réception
- 17.6. Les Audiences dans le Monde Numérique
 - 17.6.1. l'Environnement Numérique
 - 17.6.2. Communication et Culture de la Convergence
 - 17.6.3. La nature active des Audiences
 - 17.6.4. Interactivité et participation
 - 17.6.5. La transnationalité des Audiences
 - 17.6.6. L'autonomie des Audiences
- 17.7. Auditions: les questions essentielles I
 - 17.7.1. Introduction
 - 17.7.2. Qui sont-ils?
 - 17.7.3. Pourquoi consomment-ils?
- 17.8. Publics: les questions essentielles II
 - 17.8.1. Que consomment-ils?
 - 17.8.2. Comment consomment-ils?
 - 17.8.3. Avec quels effets?
- 17.9. Le Modèle du *engagement* I
 - 17.9.1. Le *engagement* comme une méta-dimension du comportement du public
 - 17.9.2. L'évaluation complexe du *engagement*
- 17.10. Le modèle du *engagement* II
 - 17.10.1. Introduction Les dimensions du *Engagement*
 - 17.10.2. L'*Engagement* et les expériences des utilisateurs
 - 17.10.3. L'*Engagement* comme une réponse émotionnelle de la part des audiences
 - 17.10.4. L'*Engagement* comme résultat de la cognition humaine
 - 17.10.5. Les comportements observables des publics en tant qu'expression du *Engagement*

Module 18. Scénario de Télévision Programmes et Fiction

- 18.1. Récit Télévisé
 - 18.1.1. Concepts et Limites
 - 18.1.2. Codes et Structures
- 18.2. Les Catégories Narratives à la Télévision
 - 18.2.1. Énonciation
 - 18.2.2. Personnages
 - 18.2.3. Actions et Transformations
 - 18.2.4. L'espace
 - 18.2.5. Le temps
- 18.3. Genres et formats de télévision
 - 18.3.1. Unités Narratives
 - 18.3.2. Genres et Formats de Télévision
- 18.4. Formats de Fiction
 - 18.4.1. Fiction Télévisée
 - 18.4.2. Le Sitcom
 - 18.4.3. Série Dramatique
 - 18.4.4. Le feuilleton
 - 18.4.5. Autres Formats
- 18.5. Le scénario de Fiction pour la Télévision
 - 18.5.1. Introduction
 - 18.5.2. La technique
- 18.6. Drame à la Télévision
 - 18.6.1. Série Dramatique
 - 18.6.2. Le feuilleton
- 18.7. Les séries Comiques
 - 18.7.1. Introduction
 - 18.7.2. Le *Sitcom*
- 18.8. Le scénario de Divertissement
 - 18.8.1. Le script étape par étape
 - 18.8.2. Écrire pour dire
- 18.9. Écrire le Scénario du Divertissement
 - 18.9.1. Réunion sur le Scénario
 - 18.9.2. Scénario Technique
 - 18.9.3. Répartition de la Production
 - 18.9.4. Escaleta
- 18.10. Conception de Scénarios de Divertissement
 - 18.10.1. Magazine
 - 18.10.2. Programme d'Humour
 - 18.10.3. Phases du Cycle Comptable
 - 18.10.4. *Talent Show*
 - 18.10.5. Documentaire
 - 18.10.6. Autres Formats



*Un programme très complet qui
sera fondamental pour votre
développement professionnel*

05

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

“

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Pratiques en compétences et aptitudes

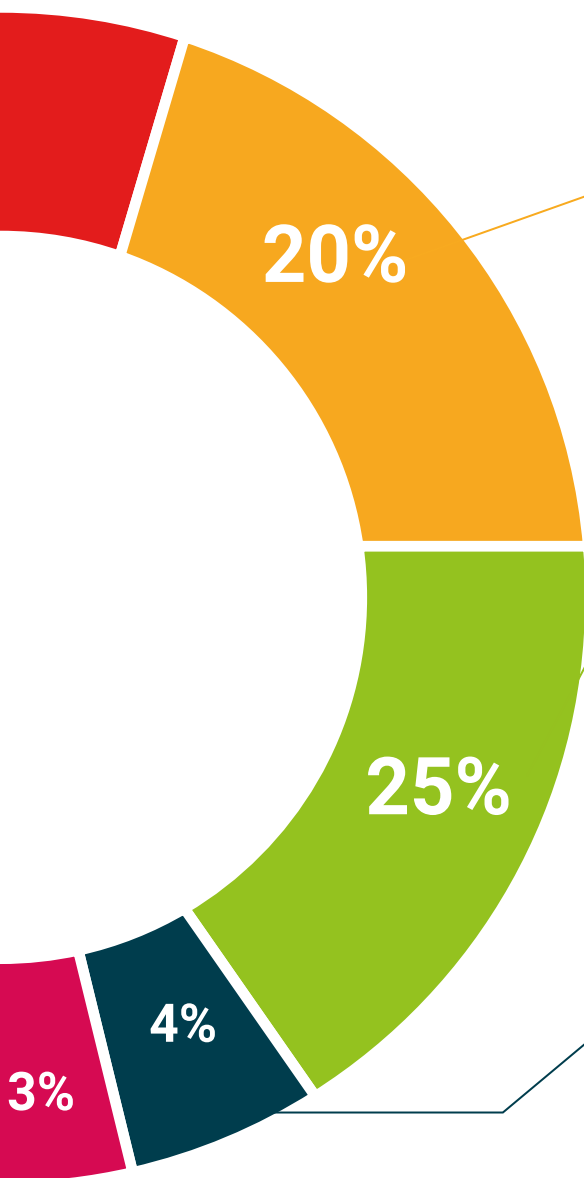
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances.

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



Testing & Retesting

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



06 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.





*Réussissez ce programme et recevez votre
Mastère Avancé sans déplacements ni
formalités administratives"*

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle**
N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**





Mastère Avancé
Direction Générale
de l'Industrie Audiovisuelle

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

Mastère Avancé

Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle

