

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/journalisme/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-industrie-audiovisuelle

Sommaire

01

Présentation du
programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 32

05

Opportunités de carrière

page 38

06

Méthodologie d'étude

page 42

07

Corps Enseignant

page 52

08

Diplôme

page 72

01

Présentation du programme

L'industrie audiovisuelle a connu une croissance remarquable au cours des dernières décennies. L'arrivée de nouveaux outils numériques et de formats innovants a complètement transformé le secteur. Malgré ces avancées, la capacité d'innovation reste le pilier fondamental de cette industrie, qui continue de surprendre le public avec des productions créatives et avant-gardistes. L'impact social de ce secteur souligne l'importance de disposer de professionnels hautement qualifiés et dotés d'une grande expérience dans la gestion et la direction de ces entreprises, capables de devenir des références en matière d'excellence. Cependant, pour atteindre ce niveau, il est essentiel d'avoir une formation académique qui permette aux journalistes d'acquérir les compétences et les capacités nécessaires pour assumer avec succès des rôles de direction. C'est avec cet objectif en tête que TECH propose des programmes conçus pour fournir à ses étudiants les connaissances les plus pertinentes et les plus récentes du marché dans ce domaine.





“

*Devenez un expert en Direction
Stratégique de l'Industrie Audiovisuelle
et dirigez des entreprises renommées,
en les amenant au niveau de
reconnaissance qu'elles méritent”*

L'industrie audiovisuelle occupe une place prépondérante au niveau culturel, puisque pratiquement tous les citoyens consomment ce type de contenu d'une manière ou d'une autre, ce qui a un impact significatif sur les économies mondiales. Dans le domaine du journalisme, l'audiovisuel joue un rôle crucial, car la combinaison de l'image et du son permet de transmettre des messages au public de manière plus efficace. La direction stratégique de ce secteur est essentielle pour assurer le succès des entreprises, ce qui souligne l'importance d'une formation spécialisée pour les journalistes qui souhaitent exceller dans ce domaine. C'est dans cette optique que TECH a conçu un programme académique complet adapté à ces besoins.

Ce programme couvre les concepts essentiels de l'industrie audiovisuelle et culturelle, en explorant en profondeur le journalisme culturel et ses méthodes de travail. Il comprend également une approche technique importante, guidant les étudiants depuis le développement d'une idée jusqu'à la réalisation de projets. C'est une occasion unique de comprendre la structure du système audiovisuel, la production de contenu et les dernières tendances en matière de genres et de formats télévisuels. Le programme intègre également des connaissances avancées en matière de gestion d'entreprise, ce qui est essentiel pour les journalistes qui occupent déjà des fonctions de direction et souhaitent mettre à jour leurs connaissances, ainsi que pour ceux qui aspirent à occuper ce type de poste pour la première fois.

L'un des principaux avantages de ce programme est son format 100 % en ligne, qui élimine les déplacements et les horaires rigides. Les étudiants ont la liberté d'organiser leur temps et leur rythme d'apprentissage, ce qui permet de combiner facilement le programme avec d'autres responsabilités quotidiennes, offrant ainsi une expérience d'apprentissage flexible et accessible.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en 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
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes dans la gestion des industries audiovisuelles
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Réussissez dans l'industrie audiovisuelle en devenant un expert en Direction Générale

“

*Étudiez sans contrainte de temps
ni de lieu grâce à ce programme
100% en ligne, conçu pour
s'adapter à votre rythme de vie”*

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

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

La conception de ce programme est 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.

Présentation du programme | 07 **tech**

*Découvrez la méthodologie
d'apprentissage la plus
innovante que TECH
a développée pour
l'environnement académique
d'aujourd'hui.*

*Renforcez vos connaissances
théoriques grâce aux diverses
ressources pratiques que ce
programme met à votre disposition.*



02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

La plus grande université numérique du monde

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



Forbes
Meilleure université
en ligne du monde

Plan
d'études
le plus complet

Personnel enseignant
TOP
International

La méthodologie
la plus efficace

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

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

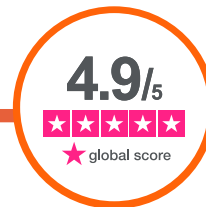
Leaders en matière d'employabilité

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



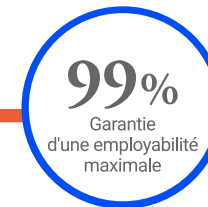
Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



03

Programme d'études

Le matériel didactique de ce programme a été conçu par une équipe d'experts en Éducation Spécialisée, ce qui garantit une approche rigoureuse et actualisée. Le programme se penche sur les principales difficultés d'apprentissage et de comportement, fournissant aux diplômés les outils nécessaires pour identifier et répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs. En outre, le programme couvre les techniques pédagogiques les plus avancées, dans le but de promouvoir le développement académique et personnel des personnes handicapées. Il encourage également les initiatives qui stimulent leur participation en classe, en garantissant une approche inclusive et pratique qui permettra aux étudiants d'appliquer efficacement leurs connaissances dans des contextes éducatifs réels.



“

Vous contribuerez au développement académique des personnes handicapées, en améliorant leurs compétences et en les aidant à atteindre leurs objectifs éducatifs et personnels”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la Diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement 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. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Cadre Conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations : typologies
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance : typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique : Processus de Planification Stratégique

- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier
- 2.6. Planification et Stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une Stratégie
 - 2.6.2. Positionnement Stratégique
 - 2.6.3. La Stratégie dans l'Entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre Conceptuel
 - 2.7.2. Modèles Stratégiques
 - 2.7.3. Modèles Stratégiques : Les Cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction Stratégique
 - 2.9.1. 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. Approche des Systèmes et Processus d'Indicateurs
 - 2.10.2. Carte Stratégique
 - 2.10.3. Alignement Stratégique
- 2.11. *Management Exécutif*
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management Directif*
 - 2.11.2. *Management Directif*. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle

- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

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

- 3.21.4. Modèle de travail
- 3.21.5. Communauté d'entreprises
- 3.21.6. Image de l'entreprise
- 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. De nouveaux défis pour le département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Résultat
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. 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. L'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. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise

- 4.10.2. Département financier
- 4.10.3. Les excédents de trésorerie
- 4.10.4. Les 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. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau des 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 de financement des entreprises
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. 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. Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Marchés des Produits Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan

4.16.2. Analyse du Compte de Résultat

4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de problèmes

4.17.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des Opérations
 - 5.1.4. Introduction à la stratégie des Opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus :
 - cartographie des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du Transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Prévision de la Demande et des Ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'externalisation dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des Opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation

- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information : rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL : bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel : modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Obtenir l'information
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil ?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de Projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique : éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances

- 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel *d'externalisation*
 - 6.15.2. Outsourcing des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'outsourcing de TI dans l'entreprise

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

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients *d'E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias digitaux
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de Marketing Numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique ?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne ?
 - 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing* ?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blender Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente

- 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'Entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication
- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique ?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* online

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

- 8.1. Étude de Marché
 - 8.1.1. Études de marché : origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de Techniques Quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative





- 8.3.1. Types de Recherche Qualitative
- 8.3.2. Techniques de Recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du marketing-mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 8.6. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Études de Marché Internationales
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marché Internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions 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. Planification des médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
- 8.16.4. Le respect de la réglementation
- 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion des Comptes Clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour *startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise

- 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion de projet : identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. Mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des start-ups
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques

- 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Exécutif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept général *Management*
 - 10.1.2. L'action du Directeur Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. 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 communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages : contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. 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 des Leaders
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Journalisme culturel

- 11.1. Le journalisme culturel dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique
- 11.2. L'art de raconter des histoires
- 11.3. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
- 11.4. La philosophie 3.0. de la communication
- 11.5. Gestion des médias et réseaux sociaux
- 11.6. Contenu journalistique interactif
- 11.7. Paradigme de la communication
- 11.8. Positionnement sur le Web : SEO, SEM, SMO, SMM et SERM. Contenu journalistique 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 tir
- 12.4. La valeur expressive du son
 - 12.4.1. Typologie des éléments sonores
 - 12.4.2. Construction de l'espace sonore
- 12.5. La valeur expressive de la lumière
 - 12.5.1. Valeur expressive de la lumière
 - 12.5.2. Techniques d'éclairage de base
- 12.6. Techniques de base de prise de vue avec un seul appareil photo
 - 12.6.1. Usages et techniques de la prise de vue avec une seule caméra
 - 12.6.2. Le sous-genre du *found footage*. Films de fiction et documentaires
 - 12.6.3. La réalisation de films monocaméra à la télévision
- 12.7. Rédaction
 - 12.7.1. Le montage en tant qu'assemblage. La reconstruction de l'espace-temps
 - 12.7.2. Techniques de montage non linéaires
- 12.8. Post-production et étalonnage des couleurs
 - 12.8.1. Post production
 - 12.8.2. Concept d'édition verticale
 - 12.8.3. L'étalonnage des couleurs
- 12.9. Formats et équipements de production
 - 12.9.1. Formats multi-caméras

- 12.9.2. Le studio et l'équipement
- 12.10. Clés, techniques et routines de la réalisation de films multicaméra
 - 12.10.1. Techniques multi-caméras
 - 12.10.2. Quelques formats courants

Module 13. Structure du système audiovisuel

- 13.1. Une introduction aux Industries Culturelles (I.C.)
 - 13.1.1. Concepts de la culture. Culture-Communication
 - 13.1.2. Théorie et évolution de l'I.C. : typologie et modèles
- 13.2. Industrie cinématographique I
 - 13.2.1. Principales caractéristiques et Agents
 - 13.2.2. Structure du système cinématographique
- 13.3. Industrie cinématographique II
 - 13.3.1. L'industrie cinématographique américaine
 - 13.3.2. Sociétés de production indépendantes
 - 13.3.3. Problèmes et débats dans l'industrie cinématographique
- 13.4. Industrie cinématographique III
 - 13.4.1. Réglementation des films : État et culture. Politiques de protection et de promotion de la cinématographie
 - 13.4.2. Étude de cas
- 13.5. Industrie télévisuel I
 - 13.5.1. La télévision économique
 - 13.5.2. Modèles fondateurs
 - 13.5.3. Transformations
- 13.6. Industrie télévisuel II
 - 13.6.1. L'industrie de la télévision américaine
 - 13.6.2. Principales caractéristiques
 - 13.6.3. Réglementation des États
- 13.7. Industrie télévisuel III
 - 13.7.1. La télévision de service public en Europe
 - 13.7.2. Crises et débats
- 13.8. Les axes de changement

- 13.8.1. Nouveaux processus dans le secteur audiovisuel
- 13.8.2. Débats sur la réglementation
- 13.9. Télévision Numérique Terrestre (TNT)
 - 13.9.1. Rôle de l'État et expériences
 - 13.9.2. Les nouvelles caractéristiques du système de télévision
- 13.10. Nouveaux opérateurs dans le paysage audiovisuel
 - 13.10.1. Plateformes de services *Over-the-Top* (OTT)
 - 13.10.2. Conséquences de leur émergence

Module 14. Production Audiovisuelle

- 14.1. Production Audiovisuelle
 - 14.1.1. Concepts introductifs
 - 14.1.2. L'industrie audiovisuelle
- 14.2. L'équipe de production
 - 14.2.1. Les professionnels
 - 14.2.2. Le producteur et le scénario
- 14.3. Le projet audiovisuel
 - 14.3.1. Gestion de projets
 - 14.3.2. Évaluation du projet
 - 14.3.3. Présentation du projet
- 14.4. Modalités de production et de financement
 - 14.4.1. Financement de la production audiovisuelle
 - 14.4.2. Modes de production audiovisuelle
 - 14.4.3. Ressources pour le préfinancement
- 14.5. L'équipe de production et le découpage du scénario
 - 14.5.1. L'équipe de production
 - 14.5.2. Le découpage du scénario
- 14.6. Les lieux de tournage
 - 14.6.1. Les lieux
 - 14.6.2. Les ensembles
- 14.7. Contrats de casting et de tournage
 - 14.7.1. Casting

- 14.7.2. Le test du casting
- 14.7.3. Contrats, droits et assurances
- 14.8. Le plan de travail et le budget de l'œuvre audiovisuelle
 - 14.8.1. Le plan de travail
 - 14.8.2. Le budget
- 14.9. Production de films ou d'enregistrements
 - 14.9.1. La préparation du tournage
 - 14.9.2. L'équipement et les moyens de tournage
- 14.10. La post-production et le bilan final de l'œuvre audiovisuelle
 - 14.10.1. Montage et post-production
 - 14.10.2. Bilan final et exploitation

Module 15. Réalisation de 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 internationale
- 17.2. La société de distribution
 - 17.2.1. Structure de l'organisation
 - 17.2.2. Négociation du contrat de distribution
 - 17.2.3. Clients internationaux
- 17.3. Fenêtres d'exploitation, contrats et ventes internationales
 - 17.3.1. Fenêtres d'exploitation
 - 17.3.2. Contrats de distribution internationale
 - 17.3.3. Ventes internationales
- 17.4. Marketing cinématographique
 - 17.4.1. Marketing cinématographique
 - 17.4.2. La chaîne de valeur de la production cinématographique
 - 17.4.3. Les supports publicitaires au service de la promotion
 - 17.4.4. Outils de lancement
- 17.5. Les études de marché dans le cinéma
 - 17.5.1. Introduction
 - 17.5.2. Phase de pré-production
 - 17.5.3. Phase de post-production
 - 17.5.4. Phase de commercialisation
- 17.6. Réseaux sociaux et promotion des films
 - 17.6.1. Introduction
 - 17.6.2. Promesses et limites des réseaux sociaux
 - 17.6.3. Les objectifs et leur mesure
 - 17.6.4. Calendrier et stratégies de promotion
 - 17.6.5. Interpréter ce que disent les réseaux
- 17.7. Distribution audiovisuelle sur Internet I
 - 17.7.1. Le nouveau monde de la distribution audiovisuelle
 - 17.7.2. Le processus de distribution sur Internet
 - 17.7.3. Produits et possibilités dans le nouveau scénario
 - 17.7.4. Nouveaux modes de distribution
- 17.8. Distribution audiovisuelle sur Internet II
 - 17.8.1. Les clés du nouveau scénario
 - 17.8.2. Les dangers de la distribution sur Internet
 - 17.8.3. La *Video on Demand* (VOD) comme nouvelle fenêtre de distribution
- 17.9. De nouveaux espaces pour la distribution
 - 17.9.1. Introduction
 - 17.9.2. La révolution Netflix

- 17.10. Festivals de cinéma
 - 17.10.1. Introduction
 - 17.10.2. Le rôle des festivals de films dans la distribution et l'exploitation

Module 18. Genres, formats et programmation en télévision

- 18.1. Le genre à la télévision
 - 18.1.1. Introduction
 - 18.1.2. Genre de la télévision
- 18.2. Format de télévision
 - 18.2.1. Approche du concept de format
 - 18.2.2. Format de la télévision
- 18.3. Créer la télévision
 - 18.3.1. Le processus de création dans le domaine du divertissement
 - 18.3.2. Le processus créatif dans la fiction
- 18.4. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui I
 - 18.4.1. Consolidation du format
 - 18.4.2. Le format de la télé-réalité
 - 18.4.3. Quoi de neuf dans la télé-réalité
 - 18.4.4. La télévision numérique terrestre et la crise financière
- 18.5. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui II
 - 18.5.1. Marchés émergents
 - 18.5.2. Marques mondiales
 - 18.5.3. La télévision se réinvente
 - 18.5.4. L'ère de la mondialisation
- 18.6. Vendre le format. Le *pitching*
 - 18.6.1. Vendre un format de télévision
 - 18.6.2. Le *pitching*
- 18.7. Introduction à la programmation télévisuelle
 - 18.7.1. Le rôle de la programmation
 - 18.7.2. Facteurs affectant la programmation
- 18.8. Modèles de programmation télévisuelle
 - 18.8.1. États-Unis et Royaume-Uni
 - 18.8.2. Espagne

- 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
- 19.9.7. 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. 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

04

Objectifs pédagogiques

Ce programme de Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle à TECH est conçu pour fournir aux journalistes des outils pratiques et spécialisés qu'ils peuvent intégrer dans leur travail quotidien. Grâce à cette expérience universitaire avancée, les professionnels pourront stimuler leur développement professionnel, ce qui leur ouvrira de nouvelles possibilités de croissance, d'employabilité et d'avancement de carrière. Il s'agit sans aucun doute d'une expérience académique unique qui transformera votre carrière professionnelle.





“

*Un programme innovant
qui marquera un tournant
dans votre développement
professionnel”*



Objectifs généraux

- ♦ Améliorer les compétences de leadership nécessaires à une gestion efficace des entreprises.
- ♦ Acquérir les connaissances et les compétences nécessaires pour gérer avec succès les domaines économiques et financiers d'une entreprise.
- ♦ Approfondir la connaissance du journalisme, en se spécialisant dans la gestion de l'industrie audiovisuelle.
- ♦ Développer la capacité à exercer des fonctions dans ce secteur au sein d'un environnement professionnel hautement spécialisé

“

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





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Favoriser la compréhension des principes éthiques et leur application à la direction d'entreprise
- ♦ Développer des compétences de leadership efficaces, telles que la communication, la prise de décision, la résolution des conflits et la motivation des équipes
- ♦ Explorer comment les entreprises peuvent apporter une contribution positive à la société et à l'environnement grâce à des pratiques durables, à la transparence, à la gouvernance éthique et à des actions philanthropiques
- ♦ Promouvoir des environnements de travail inclusifs qui valorisent la diversité des genres, des ethnies, des cultures, des âges et des compétences, en reconnaissant les différentes perspectives et expériences comme un atout pour la réussite de l'organisation et la justice sociale

Module 2. Orientation stratégique et Management Directif

- ♦ Évaluer le contexte externe et interne dans lequel l'organisation opère, en identifiant les opportunités et les menaces
- ♦ Concevoir des plans d'action complets qui tirent parti des forces internes de l'entreprise et atténuent les menaces externes
- ♦ Développer des compétences pour diriger et gérer efficacement les processus de changement organisationnel, en promouvant l'adaptabilité, l'innovation et l'amélioration continue à tous les niveaux de l'entreprise
- ♦ Améliorer les compétences de gestion dans la prise de décision stratégique, en utilisant des outils analytiques et d'évaluation des risques

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Identifier les talents et sélectionner les individus possédant les compétences, les connaissances et les aptitudes nécessaires pour contribuer au succès de l'organisation
- ♦ Développer des compétences en leadership pour gérer efficacement les équipes et motiver les employés pour qu'ils atteignent leur plein potentiel
- ♦ Favoriser l'engagement et la rétention afin d'améliorer l'engagement des employés et de réduire la rotation du personnel
- ♦ Gérer efficacement les changements organisationnels, en assurant une transition en douceur et en minimisant la résistance des employés

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Planifier des budgets pour aider à fixer des objectifs financiers réalistes, à allouer les ressources de manière efficace et à suivre les performances financières dans le temps
- ♦ Gérer les risques financiers afin de protéger l'entreprise des pertes potentielles dues aux fluctuations du marché, aux changements réglementaires ou à d'autres événements imprévus

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Optimiser les processus opérationnels de l'entreprise afin d'accroître l'efficacité, de réduire les coûts et d'améliorer la qualité des produits ou des services fournis
- ♦ Gérer la chaîne d'approvisionnement, depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à la livraison du produit final au client
- ♦ Mettre en œuvre des technologies de gestion des opérations qui facilitent la gestion des opérations et la prise de décision
- ♦ Assurer la qualité et la durabilité pour garantir la qualité des produits ou services fournis et promouvoir des pratiques commerciales durables tout au long de la chaîne de valeur

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Analyser les exigences technologiques pour identifier les besoins d'information d'une entreprise et les traduire en exigences technologiques spécifiques
- ♦ Concevoir des architectures de systèmes d'information qui garantissent l'intégrité, la disponibilité et la confidentialité des données
- ♦ Mettre en œuvre des solutions technologiques pour sélectionner, configurer et mettre en œuvre des systèmes d'information répondant aux besoins de l'entreprise, en garantissant leur interopérabilité, leur évolutivité et leur sécurité
- ♦ Gérer des projets IT pour planifier, exécuter et contrôler des projets de mise en œuvre de systèmes d'information

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

- ♦ Analyser le marché et la concurrence pour prendre des décisions stratégiques éclairées sur la commercialisation des produits ou des services
- ♦ Développer des stratégies de Marketing pour différencier l'entreprise et ses produits sur le marché, attirer et fidéliser les clients, et générer de la valeur pour la marque
- ♦ Gérer la communication de l'entreprise de manière cohérente et efficace, en maintenant une image forte de l'entreprise et en renforçant la confiance et la loyauté des clients, des employés et des autres parties prenantes
- ♦ Mettre en œuvre des plans d'entreprise en allouant des ressources, en établissant des indicateurs de performance et en évaluant continuellement les résultats

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

- ♦ Développer des stratégies publicitaires efficaces qui promeuvent les produits ou les services, augmentent la visibilité de la marque et suscitent l'intérêt et la demande sur le marché cible

- ♦ Planifier des actions commerciales qui stimulent les ventes et améliorent la rentabilité de l'entreprise, telles que des promotions, des remises, des foires commerciales et des événements de networking

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- ♦ Encourager la créativité et la production d'idées novatrices
- ♦ Concevoir des processus d'innovation au sein des organisations, depuis l'identification des opportunités jusqu'à la mise en œuvre de solutions innovantes
- ♦ Évaluer la faisabilité des projets innovants, en utilisant des outils tels que l'analyse de marché, l'évaluation des risques et la modélisation financière
- ♦ Diriger efficacement des projets d'innovation, de la planification à la mise en œuvre et au suivi

Module 10. Management Exécutif

- ♦ Améliorer la gestion des ressources organisationnelles, y compris le capital humain, financier et technologique
- ♦ Identifier et améliorer les processus opérationnels afin d'accroître l'efficacité et la qualité dans tous les domaines de l'organisation

Module 11. Journalisme culturel

- ♦ Comprendre l'évolution du journalisme culturel et son intégration dans l'environnement numérique
- ♦ Développer des compétences en matière de narration culturelle
- ♦ Utiliser des techniques de documentation et de gestion de contenus journalistiques spécialisés
- ♦ Optimiser le positionnement et la diffusion du contenu culturel en ligne

Module 12. Théorie et technique de la réalisation

- ♦ Approfondir le processus de construction d'une œuvre audiovisuelle
- ♦ Explorer les éléments clés du processus de production et de préproduction à l'écran
- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation du son et de l'éclairage en tant qu'outils d'expression
- ♦ Acquérir une connaissance des techniques de tournage, de montage et de post-production

Module 13. Structure du système audiovisuel

- ♦ Approfondir l'évolution et la typologie des industries culturelles
- ♦ Analyser la structure et le fonctionnement de l'industrie cinématographique
- ♦ Explorer les changements et les modèles dans l'industrie de la télévision
- ♦ Identifier les axes de changement du système audiovisuel et les nouveaux acteurs du marché

Module 14. Production audiovisuelle

- ♦ Comprendre les fondamentaux de la production audiovisuelle et de son industrie
- ♦ Développer des compétences en matière de planification et de financement de projets audiovisuels
- ♦ Coordonner les étapes clés de la production
- ♦ Gérer le processus de post-production et évaluer les résultats du projet

Module 15. Réalisation de fiction et direction d'acteur

- ♦ Approfondir le processus de réalisation d'un film de fiction et ses outils
- ♦ Utiliser l'éclairage et la couleur comme outils narratifs dans la réalisation d'un film
- ♦ Développer les compétences techniques pour la prise de vue et la réalisation
- ♦ Maîtriser la direction d'acteurs et les transformations numériques dans le film

Module 16. Industries culturelles et nouveaux modèles économiques de communication

- ♦ Approfondir la relation entre la culture, l'économie, la communication et la technologie
- ♦ Analyser l'impact de l'ère numérique sur les industries culturelles

- ♦ Explorer la mondialisation et la diversité dans la culture et la communication
- ♦ Approfondir la transformation de secteurs spécifiques au sein des industries culturelles, tels que la musique

Module 17. Gestion et promotion des produits audiovisuels

- ♦ Avoir une solide compréhension du processus de distribution audiovisuelle et de ses principaux acteurs
- ♦ Élaborer des stratégies efficaces de commercialisation des films
- ♦ Appliquer les techniques d'étude de marché à tous les stades de la production d'un film
- ♦ Explorer les nouvelles formes de distribution à l'ère numérique

Module 18. Genres, formats et programmation en télévision

- ♦ Comprendre les différents genres et formats télévisuels
- ♦ Développer des compétences pour la création et la vente de formats télévisuels
- ♦ Analyser les modèles de programmation télévisuelle et leur application sur différents marchés
- ♦ Évaluer l'audience de la télévision afin d'optimiser la programmation

Module 19. Audience audiovisuelle

- ♦ Analyser la constitution et l'évolution des publics dans les médias audiovisuels
- ♦ Approfondir les théories de la réception et de la mesure de l'audience
- ♦ Explorer les caractéristiques et le comportement des publics dans l'environnement numérique
- ♦ Développer une connaissance approfondie du modèle d'engagement du public

Module 20. Scénario de télévision : programmes et fiction

- ♦ Comprendre la narration télévisuelle et ses composantes essentielles
- ♦ Développer des compétences dans l'écriture de scripts pour la fiction télévisée
- ♦ Créer des scénarios pour des programmes de divertissement
- ♦ Explorer les genres et les formats télévisuels dans l'écriture de scénarios

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce programme, les professionnels acquerront une connaissance approfondie des stratégies de leadership, de gestion et de communication nécessaires à la gestion d'entreprises audiovisuelles prospères. Ils seront également en mesure de concevoir et d'exécuter des projets innovants, en s'adaptant aux exigences du secteur et en renforçant l'impact de leurs initiatives sur le marché. Grâce à ces compétences, les diplômés seront en mesure d'assumer des rôles clés dans l'industrie audiovisuelle et de se distinguer en tant que leaders stratégiques et visionnaires.





“

Vous mettrez en œuvre des stratégies innovantes et axées sur les résultats afin d'optimiser la gestion et le positionnement des entreprises audiovisuelles dans un environnement concurrentiel”

Profil des diplômés

Les diplômés du programme en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle sont hautement qualifiés pour diriger des entreprises du secteur audiovisuel, en gérant avec succès les différents départements et processus impliqués dans la production et la gestion de contenu. Ils ont une connaissance approfondie des stratégies commerciales, de la gestion des ressources humaines et financières et des dernières tendances en matière de marketing et de communication d'entreprise. En outre, vous êtes prêt à concevoir, mettre en œuvre et superviser des projets novateurs qui répondent aux demandes du marché, en positionnant les entreprises en tant que leaders du secteur.

Vous combinerez des connaissances théoriques approfondies avec des compétences pratiques en matière de gestion de projets audiovisuels et de développement de stratégies de marketing et de communication d'entreprise.

- ♦ **Compétences en Leadership Stratégique** : Développer des compétences pour diriger des équipes, motiver les employés et prendre des décisions efficaces qui favorisent la croissance de l'organisation
- ♦ **Gestion Globale et Gestion du Temps** : Gérer efficacement les ressources, organiser les activités et hiérarchiser les processus pour assurer la réussite des projets
- ♦ **Pensée Critique et Résolution de Problèmes** : Appliquer l'analyse stratégique pour identifier les opportunités et résoudre les défis organisationnels, en s'adaptant aux changements de l'environnement commercial
- ♦ **Compétences en matière de Marketing et de Communication** : Maîtriser les outils nécessaires pour concevoir des stratégies de marketing et gérer la communication d'entreprise, en renforçant l'image et le positionnement des entreprises
- ♦ **Compétence Numérique** : Manipuler les outils technologiques et les plateformes numériques pour optimiser les processus opérationnels et la distribution des produits audiovisuels, en garantissant l'innovation à tous les niveaux





Après avoir obtenu le titre de Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

1. **Directeur de Sociétés Audiovisuelles** : expert dans la gestion stratégique et la direction de sociétés dédiées à la production et à la distribution de contenus audiovisuels.
2. **Producteur Exécutif** : professionnel chargé de la planification, du financement et de la supervision de projets audiovisuels, garantissant leur viabilité et leur succès sur le marché.
3. **Responsable du Marketing Audiovisuel** : spécialiste de la conception de stratégies de marketing et de positionnement pour les produits audiovisuels, afin de maximiser leur impact sur le public.
4. **Consultant en Innovation et Stratégie Audiovisuelle** : conseiller dans la conception et la mise en œuvre de projets innovants qui stimulent la croissance et la durabilité des entreprises du secteur.
5. **Directeur des Opérations dans l'Industrie Audiovisuelle** : responsable de l'optimisation des processus logistiques et de production afin de garantir l'efficacité et la qualité à tous les stades de la production.
6. **Spécialiste de la Communication d'Entreprise** : expert en gestion de l'image et de la réputation des entreprises audiovisuelles grâce à des stratégies de communication efficaces.
7. **Coordinateur de Production Audiovisuelle** : professionnel chargé de superviser et de coordonner toutes les étapes d'un projet audiovisuel, de la pré-production à la post-production.
8. **Analyste de l'Audience et de la Stratégie des Consommateurs** : spécialiste de l'étude du comportement de l'audience et de la conception de stratégies visant à adapter le contenu aux tendances du marché.
9. **Directeur de l'Innovation et des Nouveaux Modèles d'Affaires** : expert dans l'identification des opportunités d'affaires dans l'industrie audiovisuelle, le développement d'initiatives durables et compétitives.
10. **Conseiller en Distribution et Promotion Audiovisuelle** : professionnel spécialisé dans la création de stratégies de distribution, de marketing et de promotion de contenus audiovisuels sur les marchés internationaux.

“ Complétez ce programme et faites passer votre profil professionnel au niveau supérieur, en vous ouvrant les portes de diverses opportunités dans le domaine de l'Éducation Spéciale ”

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.

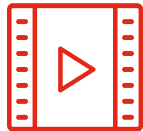
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

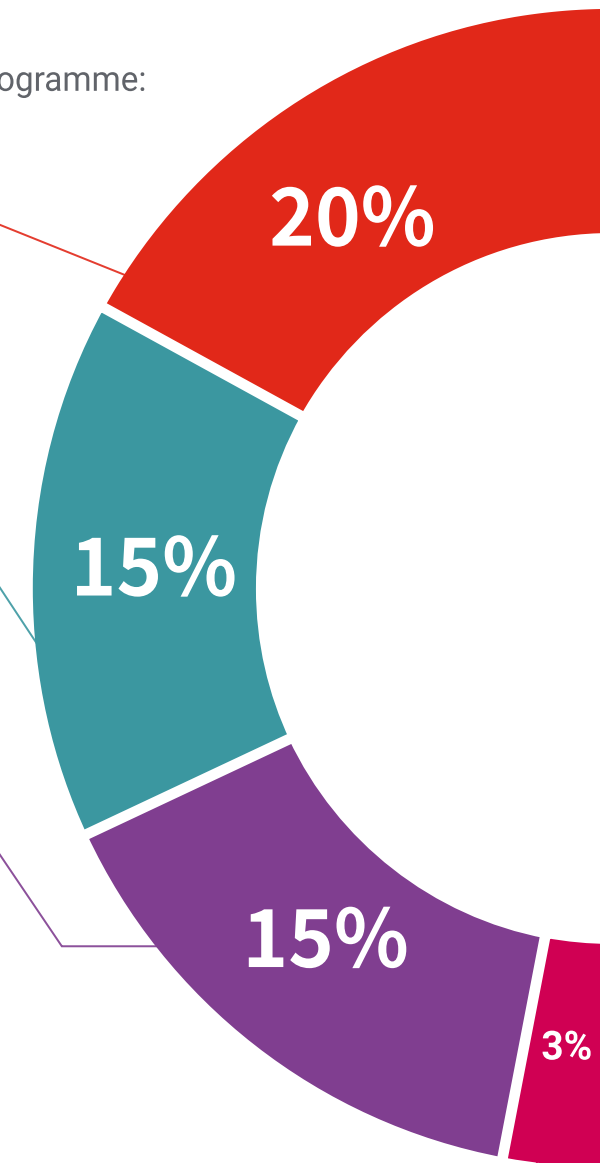
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

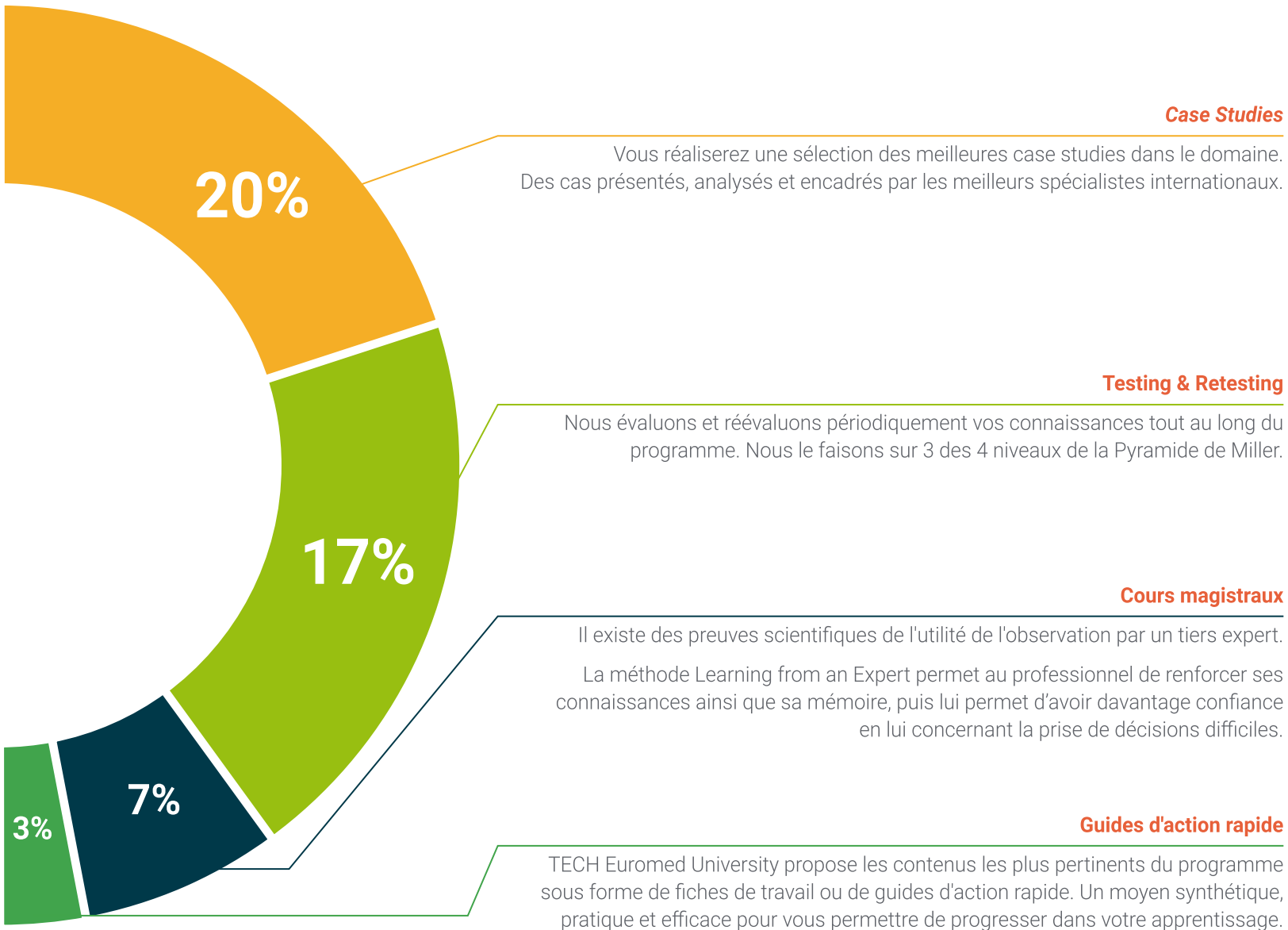
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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 sélectionné pour l'élaboration de ce programme se compose 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 programme l'expérience de leurs
années passées à la tête d'entreprises prestigieuses”*

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Cissé, Amirah

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

“

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

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Euromed University.



“

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



Mastère Avancé
Direction Générale de
l'Industrie Audiovisuelle

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

Mastère Avancé

Direction Générale de l'Industrie Audiovisuelle

