

Mastère Avancé

Design de Packaging,
Expert en Branding





Mastère Avancé Design de Packaging, Expert en Branding

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

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

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 16

04

Direction de la formation

page 20

05

Structure et contenu

page 26

06

Méthodologie

page 42

07

Diplôme

page 50

01

Présentation

L'augmentation exponentielle de la concurrence et un marché de plus en plus axé sur l'esthétique et la présentation ont ouvert des possibilités infinies dans le domaine du *Packaging*. L'époque où la forme, la couleur, *Naming* y *Lettering* d'un produit n'étaient pas pertinents est révolue, car la publicité est aujourd'hui plus visuelle que jamais. Les concepteurs doivent maîtriser non seulement les outils les plus importants du marché, mais aussi les théories et les techniques les plus avancées pour faire ressortir leurs projets. Ce diplôme couvre précisément les domaines les plus importants pour le designer qui souhaite se concentrer sur le secteur du *Packaging*, avec un examen plus que nécessaire des théories des couleurs, du fonctionnement de l'industrie créative moderne ou des différentes stratégies de *Packaging* en fonction de chaque type de produit. Avec tout cela, le designer partira d'une position avantageuse pour mener les projets les plus ambitieux avec talent et des compétences perfectionnées. Le format 100% en ligne du programme permet également de le combiner avec les activités professionnelles et personnelles les plus exigeantes.



“

Faites un pas décisif dans votre carrière de designer et spécialisez-vous dans le secteur du Packaging, en apprenant les tenants et aboutissants d'une industrie en pleine croissance auprès de professionnels chevronnés”

Depuis l'industrialisation, les concepts de marque et *Packaging* vont inévitablement de pair. Tout le monde est capable de reconnaître la forme de la bouteille des marques les plus prestigieuses, mais c'est lorsqu'elles unissent leurs marques et réalisent une fusion exceptionnelle de *Branding* et du style qu'elles acquièrent réellement leur statut d'icône. Les designers sont le cœur et l'âme de tout ce processus, car de nos jours, il est impensable de lancer un produit sur le marché sans une bonne analyse du *Packaging* et *Branding* pour l'accompagner.

C'est pourquoi il ne suffit plus aux designers d'avoir une connaissance de base des aspects généraux d'une marque commerciale, mais ils doivent continuer à approfondir leur carrière vers la spécialisation la plus efficace. Ce Mastère Spécialisé en Design de *Packaging*, Expert en *Branding* donne au designer l'occasion de se plonger dans un domaine professionnel en pleine expansion. En connaissant non seulement les principes de base du *Packaging*, mais aussi les clés les plus importantes du secteur de la création, vous obtiendrez un avantage concurrentiel indéniable pour postuler dans les équipes de conception les plus ambitieuses ou même pour mener vos propres projets.

Tout au long du programme, le designer explorera le rôle actuel des entreprises, l'évolution du *Packaging* à travers l'histoire, l'image de *Branding* la plus innovante et la méthodologie de travail la plus efficace pour étendre de manière significative leur projection tant sur le plan professionnel qu'économique. Tout ceci est soutenu par une équipe de professeurs de grande qualité, composée d'experts dans les différentes disciplines créatives, commerciales et artistiques nécessaires pour évoluer avec succès dans cette discipline du design.

De plus, le designer aura l'avantage d'un format 100% en ligne, sans avoir à être limité par des cours en face à face ou des horaires fixes. Au contraire, tout le contenu est disponible sous forme numérique et peut même être téléchargé pour une étude plus approfondie sur la tablette, l'ordinateur ou le smartphone de référence. Une flexibilité unique pour continuer à s'améliorer et à progresser sur la voie du design, sans négliger les facettes professionnelles et personnelles les plus importantes.

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

- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en *Packaging* et *Branding*
- ◆ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Des exercices pratiques afin d'effectuer un processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ◆ Son accent particulier sur les méthodologies innovantes dans la conception et la mise en œuvre de *Naming* de produits
- ◆ Exposés théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Démarquez vous dans votre secteur grâce à une connaissance approfondie de la typographie, de Branding créative, Packaging innovant et des techniques avancées d'Adobe Illustrator

“

Ne manquez pas l'occasion de vous inscrire à ce Mastère Avancé et de perfectionner votre portefeuille professionnel, en l'orientant vers le Packaging et le Branding les plus créatifs”

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

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

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long de l'année académique. Le professionnel sera assisté à cette fin par un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous décidez quand, où et comment assumer la charge de cours complète, en combinant ce programme avec toutes sortes d'activités et de responsabilités personnelles.

Vous aurez accès à une bibliothèque de ressources multimédia de haute qualité, disponible 24 heures sur 24 dans la classe virtuelle.



02 Objectifs

Le *Packaging* étant une discipline de conception en pleine expansion, ce Mastère Avancé rassemble les connaissances les plus importantes et les plus avancées du secteur, soutenues par une équipe d'enseignants du plus haut niveau. Cela donnera un élan considérable à la carrière professionnelle du designer, qui pourra se charger de projets de plus en plus complexes destinés à toutes sortes de marchés, que ce soit dans le domaine de la *gastronomie*, du vin, des biens de consommation, des bijoux ou des cosmétiques.





“

Une qualification qui signifiera un saut de qualité pour votre travail et vos conceptions ainsi que pour votre propre position professionnelle”



Objectifs généraux

- ◆ Apprenez tous les aspects de création d'un *Branding* dans tous les différents types de médias dans lesquels elle peut être développée
- ◆ Comprendre comment la créativité et l'innovation sont devenues les moteurs de l'économie
- ◆ Résolution de problèmes dans des environnements nouveaux et dans des contextes interdisciplinaires dans le domaine de la gestion de la créativité
- ◆ Intégrer ses propres connaissances à celles des autres, en portant des jugements éclairés et en raisonnant sur la base des informations disponibles dans chaque cas.
- ◆ Posséder les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui
- ◆ Acquérir les compétences nécessaires pour développer et faire évoluer leur profil professionnel dans des environnements commerciaux et entrepreneuriaux
- ◆ Organiser et planifier les tâches en utilisant les ressources disponibles afin de les réaliser dans des délais précis
- ◆ Développer des compétences en communication, tant écrite qu'orale, ainsi que des compétences de présentation professionnelle efficace dans la pratique quotidienne
- ◆ Acquérir des compétences en matière d'études de marché, de vision stratégique, de méthodologies numériques et de co-création
- ◆ Maîtriser les outils de *Design de Packaging* et d'illustration numérique grâce à l'utilisation du programme Adobe Illustrator
- ◆ Gestion d'un projet *Packaging* complet et d'un portefeuille personnalisé
- ◆ Intégrer l'ensemble de la chaîne de valeur du produit: de la conception du produit à l'ouverture de l'emballage à domicile ou à la vente en magasin
- ◆ Générer des stratégies de *Branding* et de marketing grâce à l'utilisation du *Big Data* et à l'évaluation continue
- ◆ Concevoir toutes les structures de *Packaging* en ayant une connaissance avancée de leurs matériaux et de leurs applications dans la vie réelle
- ◆ Traitement du *Ecopackaging* et des matériaux impliqués dans la conception de l'emballage des produits
- ◆ Appliquez le design de *Packaging* des produits de grande consommation aux cosmétiques, aux bijoux ou aux produits gastronomiques et au marché de l'emballage de luxe, les bijoux ou les produits *gastronomiques* et le marché du *Packaging* de luxe



Objectifs spécifiques

Module 1. Introduction à la Couleur

- ◆ Comprendre l'importance de la couleur dans l'environnement visuel
- ◆ Acquérir la capacité d'observer, d'organiser, de discriminer et de gérer les couleurs
- ◆ Appliquer les fondements psychologiques et sémiotiques de la couleur dans le design
- ◆ Capturer, manipuler et préparer la couleur pour l'utiliser dans des médias physiques et virtuels
- ◆ Acquérir la capacité de formuler des jugements indépendants, au moyen d'arguments
- ◆ Savoir se documenter, analyser et interpréter des sources documentaires et littéraires avec ses propres critères

Module 2. Image de l'entreprise

- ◆ Comprendre les concepts de base qui font partie de la politique de communication d'une organisation: son identité, sa culture, sa façon de communiquer, son image, sa marque, sa réputation et sa responsabilité sociale
- ◆ Comprendre quels sont les domaines stratégiques qu'un responsable graphique doit gérer dans le processus de communication de l'identité graphique et visuelle des marques
- ◆ Connaître les outils théoriques-pratiques et les stratégies qui facilitent la gestion de la communication corporative et institutionnelle dans les organisations de tout type
- ◆ Savoir choisir correctement un mode d'organisation de l'information et de la communication pour la bonne utilisation d'une marque
- ◆ Rechercher et identifier les éléments les plus significatifs de l'entreprise-client, ainsi que leurs besoins pour la création de stratégies de communication et de messages
- ◆ Élaborer un système réglementé de normes graphiques de base fondées sur des éléments d'identité visuelle/de marque
- ◆ Créer des récits audiovisuels en appliquant correctement les critères de convivialité et d'interactivité

Module 3. Création de portfolios

- ◆ Identifier la figure du designer sur le marché du travail
- ◆ Connaître les techniques, méthodes, outils et réseaux pour promouvoir le travail personnel
- ◆ Comprendre le protocole éthique à suivre dans la pratique professionnelle
- ◆ Être capable d'identifier ses forces et ses faiblesses
- ◆ Savoir valoriser économiquement son propre travail

Module 4. Typographie

- ◆ Connaître les principes syntaxiques du langage graphique et appliquer ses règles pour décrire des objets et des idées de façon claire et précise
- ◆ Connaître l'origine des lettres et leur importance historique
- ◆ Reconnaître, étudier et appliquer de manière cohérente la typographie aux processus graphiques
- ◆ Connaître et appliquer les fondements esthétiques de la typographie
- ◆ Savoir analyser la disposition des textes dans l'objet de conception

Module 5. Nouvelles industries créatives

- ◆ Connaître et savoir gérer les domaines économique-financiers de l'entreprise
- ◆ Acquérir une compréhension approfondie de l'importance des industries créatives sur le plan économique
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des arts visuels et du spectacle
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie du patrimoine historique, naturel et culturel

Module 6. Creative Branding: Communication et gestion des marques créatives

- ◆ Comprendre le processus de création et d'évolution d'une marque
- ◆ Savoir créer l'identité graphique de la marque
- ◆ Connaître les principales techniques et outils de communication
- ◆ Être capable d'effectuer un *Briefing* d'entreprise

Module 7. Nouvelles stratégies de marketing numérique

- ◆ Appliquer les outils de Marketing Numérique, en tenant compte du public auquel les messages s'adresseront
- ◆ Réaliser des analyses web qui fournissent à l'entreprise des informations lui permettant de savoir comment orienter sa stratégie publicitaire
- ◆ Utiliser les réseaux sociaux comme outils de Marketing et de publicité
- ◆ Appliquer les outils de *Inbound Marketing*

Module 8. Design et illustration avec Adobe Illustrator

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

Module 9. Illustration vectorielle de *Packaging* dans Adobe Illustrator

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

Module 10. Ecodesign: matériaux pour le design de *Packaging*

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

Module 11. La structure du *Packaging*

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

Module 12. *Packaging* de bijoux et cosmétiques

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

Module 13. *Packaging* Gourmet et vins

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

Module 14. Emballage et design dans les produits de grande consommation

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

Module 15. Marketing & Branding pour Packaging

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

Module 16. Direction créative

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



Module 17. Développement opérationnel de *Packaging*

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

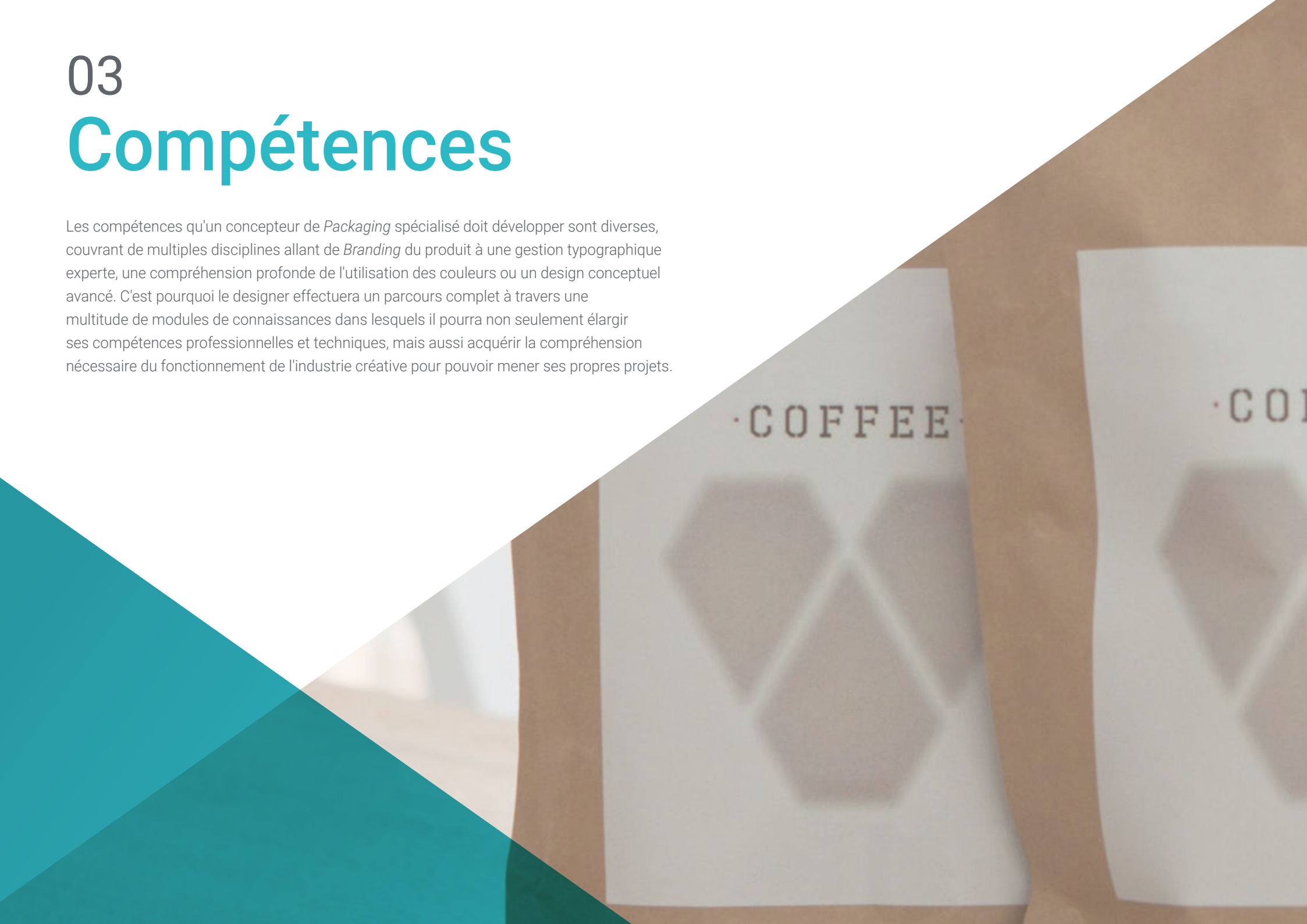
“

Vous intégrerez des techniques innovantes de Packaging de design dans votre méthodologie de travail avant même de terminer le programme”

03

Compétences

Les compétences qu'un concepteur de *Packaging* spécialisé doit développer sont diverses, couvrant de multiples disciplines allant de *Branding* du produit à une gestion typographique experte, une compréhension profonde de l'utilisation des couleurs ou un design conceptuel avancé. C'est pourquoi le designer effectuera un parcours complet à travers une multitude de modules de connaissances dans lesquels il pourra non seulement élargir ses compétences professionnelles et techniques, mais aussi acquérir la compréhension nécessaire du fonctionnement de l'industrie créative pour pouvoir mener ses propres projets.

The background features a close-up of several brown paper coffee bags. Each bag has a white label with the word "COFFEE" printed in a dark, serif font. Below the text, there is a faint, light-colored geometric pattern consisting of three overlapping hexagons. A large, teal-colored geometric shape, composed of several overlapping triangles and polygons, is overlaid on the left side of the image, extending from the bottom left towards the center.

· COFFEE ·

· COI

FFEE·

·COFFEE·

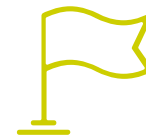
“

*Réalisez vos objectifs professionnels
les plus ambitieux en faisant un bond en
avant notable dans vos compétences
en Packaging et Branding”*



Compétences générales

- ◆ Posséder une technique de *Branding* raffinée et perfectionnée, adaptée au marché de *Packaging*
- ◆ Produire un portfolio professionnel de haute qualité, ciblant votre message de manière efficace et cohérente
- ◆ Développer la communication verbale et visuelle par la maîtrise du *Briefing* et des tendances en matière de conception de *Packaging*
- ◆ Améliorer la créativité par l'utilisation de la direction artistique et des techniques conceptuelles appliquées à l'emballage des produits
- ◆ Formation analytique par l'observation, l'intégration et l'évaluation des stratégies de *Branding* générées dans l'environnement de l'emballage
- ◆ Connaissance approfondie du marché du *Packaging* cosmétique et des bijoux, ainsi que des produits vinicoles et *gastronomiques* et du marché de masse
- ◆ Maîtriser des techniques d'illustration et de conception assistée par ordinateur avec Adobe Illustrator
- ◆ Développer la connaissance approfondie de la chaîne de valeur de *Packaging* et l'intégration avec le produit pour augmenter sa valeur sur le marché



Compétences spécifiques

- ◆ Maîtriser la théorie de la couleur dans différents contextes et domaines
- ◆ Tirer parti des différents outils et techniques de Marketing pour favoriser leur positionnement dans l'industrie créative
- ◆ Exprimer des idées de manière créative et fonctionnelle à l'aide de l'outil Adobe Illustrator
- ◆ Développer des concepts créatifs selon vos propres critères et adaptés aux besoins du produit et du marché
- ◆ Maîtriser et connaître les styles de design appropriés à chaque type de produit dans des secteurs tels que la *gastronomie*, les cosmétiques, la bijouterie et les biens de consommation
- ◆ Développer un design de *Packaging* durable et plus respectueux de l'environnement
- ◆ Transcender vers la mise en œuvre de la réalité virtuelle en tant que nouvel élément pour la réalisation de nouveaux concepts
- ◆ Maîtriser les styles de design dans chacun des secteurs à appliquer: luxe, Gourmet ou grande consommation
- ◆ Se développer dans le domaine des études de marché des produits, pour l'utilisation des données dans le développement du design
- ◆ Intégrer les nouvelles technologies pour offrir une meilleure expérience à l'utilisateur final grâce au *Packaging*
- ◆ Générer une performance opérationnelle correcte dans sa fonction de concepteur en harmonie avec l'environnement

04

Direction de la formation

Les connaissances en matière de design couvertes par ce Mastère Avancé étant diverses et faisant appel à de multiples disciplines, le designer constatera que la faculté du programme est composée d'experts issus de différents secteurs et domaines spécifiques de l'industrie créative. Ainsi, en combinant leurs expériences professionnelles, ils ont créé un contenu didactique enrichi et multidisciplinaire, en apportant leur propre vision et des exemples pratiques pour chacun des thèmes abordés.





“

Vous bénéficierez d'une expérience académique totalement personnalisée en fonction de vos intérêts, avec l'aide d'un corps enseignant engagé dans votre perfectionnement professionnel”

Direction



Dr Velar, Marga

- ◆ Directrice du marketing d'Entreprise chez SGN Group (New York)
- ◆ Directrice de Forefashion Lab
- ◆ Professeur au Centre Universitaire Villanueva, à l'ISEM Fashion Business School et à la faculté de Communication de l'Université de Navarre
- ◆ Doctorat en communication de l'Université Carlos III de Madrid
- ◆ Diplôme en Communication Audiovisuelle et diplôme en Communication et Gestion de la Mode du Centre Universitaire Villanueva, Universidad Complutense
- ◆ MBA en Gestion des Affaires de la Mode par l'ISEM Fashion Business School



Mme García Barriga, María

- ◆ Spécialiste en Logistique, Distribution, Mode, Littérature et Conservation du patrimoine artistique avec plus de 15 ans d'expérience
- ◆ Licencie en Sciences de l'Information de l'UCM
- ◆ MBA de l'ISEM Fashion Business School, l'École de Commerce de Mode de l'Université de Navarre
- ◆ Troisième cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe à l'UCM

Professeurs

Mme Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Associée et Directrice des Projets et de l'Entrepreneuriat chez la Creative Industries Factory
- ◆ Spécialité Planification stratégique, Développement Commercial et Stratégie de Communication et de Marketing
- ◆ Licence en Sciences du Travail de l'Université de Valladolid
- ◆ Master en Gestion des Ressources Humaines de l'École de Commerce San Pablo CEU
- ◆ Master en Technologie Éducative par Bureau Veritas Business School

Mme Merinero Gómez, Esther

- ◆ Directrice Artistique à la Foire Internationale d'Arco
- ◆ Directeur Artistique pour des projets tels que The Koppel Project Gallery (Londres) et "Costa del Sol", présenté à l'Ambassade d'Espagne en France pendant la "Paris Design Week"
- ◆ Diplômée en Beaux-Arts du Chelsea College of Arts
- ◆ MA Sculpture du Royal College of Arts de Londres

Mme Sigüenza, Eva

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

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Docteur, Journaliste et Chercheuse spécialisée dans la Mode et la Communication
- ◆ Professeur de Recherche à l'École de Communication et responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine, Mexico City
- ◆ Professeur dans des établissements d'enseignement supérieur reconnus, dans la faculté de communication
- ◆ Consultante en Communication et Durabilité chez Ethical Fashion Space, Mexico City
- ◆ Consultante en Développement Durable chez COINTEGRA, Madrid, Espagne
- ◆ Séjour de Recherche à la Faculté de Technologie Textile-Université de Zagreb
- ◆ Département de communication de l'ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Journaliste de mode pour l'agence Europa Press et le magazine numérique Asmoda
- ◆ Doctorat en Créativité Appliquée de l'Université de Navarre
- ◆ Candidat au Doctorat (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Licence de Journalisme de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Spécialisation en Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan

M. Holgueras, Javier

- ◆ Spécialiste au Département des Opérations de Zalando
- ◆ Responsable du Marché et Analyste au siège social d'Apple en Irlande
- ◆ Professeur du système de Marketing *Mix Modelling* mis en œuvre chez Kellogg's, Espagne
- ◆ Diplômé en économie
- ◆ Master en Big Data et Business Analytics

Mme Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Designer pour des compagnies pour Enfants telles que Petite Antoinette, Donzis Estudios et Summon
- ◆ Patroniste chez Valentín Herraiz
- ◆ Diplômée en Design à l'École Valencienne Barreira Art et Design
- ◆ Experte en Design Numérique avec Adobe Illustrator
- ◆ Cours sur les Vêtements et le Stylisme de Mode à l'Ecole d'Art et de Design de Valence Barreira

Mme Romero Monente, Begoña

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





Mme Macías, Lola

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

05

Structure et contenu

Pour garantir une expérience d'apprentissage réellement significative, le programme ne se limite pas à un contenu théorique purement textuel. Chaque sujet et module de connaissances est accompagné d'un recueil de vidéos détaillées, de résumés interactifs, de lectures complémentaires et d'exemples simulés qui stimulent grandement la compréhension de toute la théorie couverte. Ainsi, le designer pourra approfondir les sujets qui suscitent le plus d'intérêt, avec des exercices d'auto-évaluation pour connaître sa progression tout au long du Mastère Avancé.



“

Grâce à la méthodologie pédagogique du Re-learning, vous ne devrez pas investir des heures d'étude excessives dans le programme, mais vous acquerez toutes les compétences et connaissances de manière naturelle”

Module 1. Introduction à la Couleur

- 1.1. La couleur, principes et propriétés
 - 1.1.1. Introduction à la Couleur
 - 1.1.2. Lumière et couleur: synesthésie chromatique
 - 1.1.3. Attributs de la couleur
 - 1.1.4. Pigments et colorants
- 1.2. Les couleurs sur le cercle chromatique
 - 1.2.1. Le cercle chromatique
 - 1.2.2. Couleurs froides et chaudes
 - 1.2.3. Couleurs primaires et dérivées
 - 1.2.4. Les relations chromatiques: harmonie et contraste
- 1.3. Psychologie des couleurs
 - 1.3.1. Construction de la signification d'une couleur
 - 1.3.2. La charge émotionnelle
 - 1.3.3. Valeur dénotative et connotative
 - 1.3.4. Le marketing émotionnel La charge de la couleur
- 1.4. Théorie des couleurs
 - 1.4.1. Une théorie scientifique Isaac Newton
 - 1.4.2. La théorie des couleurs de Goethe
 - 1.4.3. Participer à la théorie des couleurs de Goethe
 - 1.4.4. La psychologie des couleurs selon Eva Heller
- 1.5. Insister sur la classification des couleurs
 - 1.5.1. Le double cône de Wilhelm Ostwald
 - 1.5.2. Le solide d'Albert Munsell
 - 1.5.3. Le cube Alfredo Hicethier
 - 1.5.4. Le triangle CIE (Commission Internationale de l'Eclairage)
- 1.6. L'étude individuelle des couleurs
 - 1.6.1. Blanc et Noir
 - 1.6.2. Couleurs neutres Les échelles de gris
 - 1.6.3. Monochrome, duochrome, polychrome
 - 1.6.4. Aspects symboliques et psychologiques des couleurs
- 1.7. Modèles de couleur
 - 1.7.1. Modèle soustractif Mode CMYK
 - 1.7.2. Modèle additif Mode RGB
 - 1.7.3. Modèle HSB
 - 1.7.4. Système Pantone Les Pantone
- 1.8. Du Bauhaus à Murakami
 - 1.8.1. Le Bauhaus et ses artistes
 - 1.8.2. La théorie de la Gestalt au service de la couleur
 - 1.8.3. Josef Albers L'interaction de la couleur
 - 1.8.4. Murakami, les connotations de l'absence de couleur
- 1.9. La couleur dans le projet de design
 - 1.9.1. Le *Pop Art*. La couleur des cultures
 - 1.9.2. Créativité et couleur
 - 1.9.3. Artistes contemporains
 - 1.9.4. Analyse à partir de différentes perspectives et points de vue
- 1.10. Gestion des couleurs dans l'environnement numérique
 - 1.10.1. Espaces de couleurs
 - 1.10.2. Profils de couleur
 - 1.10.3. Calibrage du moniteur
 - 1.10.4. Ce que nous devons garder à l'esprit

Module 2. Image de l'entreprise

- 2.1. Identité
 - 2.1.1. Idée d'identité
 - 2.1.2. Pourquoi cherche-t-on l'identité?
 - 2.1.3. Types d'identité
 - 2.1.4. Identité numérique
- 2.2. Identité d'entreprise
 - 2.2.1. Définition Pourquoi avoir une identité d'entreprise?
 - 2.2.2. Facteurs influençant l'identité d'entreprise
 - 2.2.3. Composants de l'identité d'entreprise
 - 2.2.4. Communication de l'identité
 - 2.2.5. Identité de l'entreprise, *Branding*, et image de l'entreprise
- 2.3. Image de l'entreprise
 - 2.3.1. Caractéristiques de l'image de l'entreprise
 - 2.3.2. A quoi sert l'image de marque?
 - 2.3.3. Types d'image de marque
 - 2.3.4. Exemples
- 2.4. Les signes d'identification de base
 - 2.4.1. Le nom ou le *Naming*
 - 2.4.2. Les logos
 - 2.4.3. Monogrammes
- 2.5. Facteurs de mémorisation de l'identité
 - 2.5.1. Originalité
 - 2.5.2. Valeur symbolique
 - 2.5.3. Grossesse
 - 2.5.4. Répétition
- 2.6. Méthodologie pour le processus de création de la marque
 - 2.6.1. Étude du secteur et de la concurrence
 - 2.6.2. *Briefing*, modèle
 - 2.6.3. Définir la stratégie et la personnalité de la marque Valeurs
 - 2.6.4. Public cible
- 2.7. Le client
 - 2.7.1. Capturer le client
 - 2.7.2. Typologies de clients
 - 2.7.3. Le déroulement de la réunion
 - 2.7.4. L'importance de connaître le client
 - 2.7.5. Établir un budget
- 2.8. Manuel d'identité d'entreprise
 - 2.8.1. Normes de construction et d'application de la marque
 - 2.8.2. Typographie d'entreprise
 - 2.8.3. Couleurs de l'entreprise
 - 2.8.4. Autres éléments graphiques
 - 2.8.5. Exemples de manuels d'entreprise
- 2.9. Refonte des identités
 - 2.9.1. Raisons pour lesquelles on choisit de redessiner une identité
 - 2.9.2. Gérer un changement d'identité d'entreprise
 - 2.9.3. Bonne pratique. Références visuelles
 - 2.9.4. Faute professionnelle Références visuelles
- 2.10. Projet d'identité de marque
 - 2.10.1. Présentation et explication du projet. Références
 - 2.10.2. *Brainstorming* Analyse du marché
 - 2.10.3. Public cible, valeur de la marque
 - 2.10.4. Premières idées et esquisses. Techniques de création
 - 2.10.5. Établir le projet. Typographies et couleurs
 - 2.10.6. Livraison et correction des projets

Module 3. Création de portfolios

- 3.1. Le portefeuille
 - 3.1.1. Le portfolio comme lettre de présentation
 - 3.1.2. L'importance d'un bon portefeuille
 - 3.1.3. Orientation et motivation
 - 3.1.4. Conseils pratiques
- 3.2. Caractéristiques et éléments
 - 3.2.1. Le format physique
 - 3.2.2. Le format numérique
 - 3.2.3. L'utilisation de *Mockups*
 - 3.2.4. Erreurs courantes
- 3.3. Plateformes numériques
 - 3.3.1. Communautés d'apprentissage continu
 - 3.3.2. Les réseaux sociaux: Twitter, Facebook, Instagram
 - 3.3.3. Réseaux professionnels: LinkedIn, Infojobs
 - 3.3.4. Portfolio dans le cloud: Behance
- 3.4. Le concepteur dans le schéma de travail
 - 3.4.1. Possibilités d'emploi pour un designer
 - 3.4.2. Agences de design
 - 3.4.3. Design graphique d'entreprise
 - 3.4.4. Les Success Stories
- 3.5. Comment puis-je me présenter professionnellement?
 - 3.5.1. Rester à jour, recycler en permanence
 - 3.5.2. Le Curriculum Vitae et son importance
 - 3.5.3. Erreurs courantes dans un Curriculum Vitae
 - 3.5.4. Comment créer un bon curriculum vitae?
- 3.6. Le nouveau consommateur
 - 3.6.1. La perception de la valeur
 - 3.6.2. Définir votre public cible
 - 3.6.3. Carte de l'empathie
 - 3.6.4. Relations personnelles
- 3.7. Ma marque personnelle
 - 3.7.1. Entrepreneuriat: La recherche de sens
 - 3.7.2. Faites de votre passion un métier
 - 3.7.3. L'écosystème autour de votre activité
 - 3.7.4. Le modèle Canvas
- 3.8. Identité visuelle
 - 3.8.1. Le *Naming*
 - 3.8.2. Les valeurs d'une marque
 - 3.8.3. Les grands thèmes
 - 3.8.4. *Moodboard* L'utilisation de Pinterest
 - 3.8.5. Analyse des facteurs visuels
 - 3.8.6. Analyse des facteurs temporels
- 3.9. Éthique et responsabilité
 - 3.9.1. Décalogue éthique pour la pratique du design
 - 3.9.2. Droits d'auteur
 - 3.9.3. design et objection de conscience
 - 3.9.4. Le "bon" design
- 3.10. Le prix de mon travail
 - 3.10.1. Avez-vous besoin d'argent pour vivre?
 - 3.10.2. Comptabilité de base pour les entrepreneurs
 - 3.10.3. Types de dépenses
 - 3.10.4. Votre prix/heure. détail

Module 4. Typographie

- 4.1. Introduction à la typographie
 - 4.1.1. Qu'est-ce que la typographie?
 - 4.1.2. Le rôle de la typographie dans le design graphique
 - 4.1.3. Séquence, contraste, forme et contre-forme
 - 4.1.4. Relations et différences entre la typographie, calligraphie et le *Lettering*
- 4.2. Les origines multiples de l'écriture
 - 4.2.1. Écriture idéographique
 - 4.2.2. L'alphabet phénicien
 - 4.2.3. L'alphabet romain
 - 4.2.4. La Réforme carolingienne
 - 4.2.5. L'alphabet latin moderne
- 4.3. Les débuts de la typographie
 - 4.3.1. La presse à imprimer, une nouvelle ère Premiers typographes
 - 4.3.2. La révolution industrielle: la lithographie
 - 4.3.3. Modernisme: les débuts de la typographie commerciale
 - 4.3.4. L'avant-garde
 - 4.3.5. La période de l'entre-deux-guerres
- 4.4. Le rôle des écoles de design dans la typographie
 - 4.4.1. La Bauhaus
 - 4.4.2. Herbert Bayer
 - 4.4.3. Psychologie de la Gestalt
 - 4.4.4. L'École Suisse
- 4.5. Typographie actuelle
 - 4.5.1. 1960-1970, les précurseurs de la révolte
 - 4.5.2. Postmodernité, déconstructivisme et technologie
 - 4.5.3. Où va la typographie?
 - 4.5.4. Des polices de caractères qui suivent les tendances
- 4.6. Forme typographique I
 - 4.6.1. Anatomie de la Lettre
 - 4.6.2. Mesures et attributs du type
 - 4.6.3. Familles de caractères
 - 4.6.4. Hautes, basses et petites capitalisations
 - 4.6.5. Différence entre typographie, police et famille de caractères
 - 4.6.6. Filets, lignes et éléments géométriques
- 4.7. Forme typographique II
 - 4.7.1. La combinaison typographique
 - 4.7.2. Formats de police (*PostScript-TrueType-OpenType*)
 - 4.7.3. Licences typographiques
 - 4.7.4. Qui doit acheter la licence, le client ou le designer?
- 4.8. Mise en page Composition des textes
 - 4.8.1. Espacement des lettres *Tracking* et *Kerning*
 - 4.8.2. L'espacement entre les mots Le Quadratin
 - 4.8.3. Espacement des lignes
 - 4.8.4. Le corps de la lettre
 - 4.8.5. Attributs du texte
- 4.9. Le dessin des lettres
 - 4.9.1. Le processus créatif
 - 4.9.2. Matériaux traditionnels et numériques
 - 4.9.3. L'utilisation de la tablette graphique et de l'IPad
 - 4.9.4. Typographie numérique: contours et bitmaps
- 4.10. Affiches typographiques
 - 4.10.1. La calligraphie comme base pour le dessin de lettres
 - 4.10.2. Comment créer une composition typographique qui fait de l'effet?
 - 4.10.3. Références visuelles
 - 4.10.4. La phase d'esquisse
 - 4.10.5. Projet

Module 5. Nouvelles industries créatives

- 5.1. Nouvelles industries créatives
 - 5.1.1. De l'industrie culturelle à l'industrie créative
 - 5.1.2. Les industries créatives d'aujourd'hui
 - 5.1.3. Activités et secteurs qui composent les industries créatives
- 5.2. Activités et secteurs qui composent les industries créatives
 - 5.2.1. Contribution
 - 5.2.2. Les moteurs de la croissance et du changement
 - 5.2.3. Perspectives d'emploi dans les industries créatives
- 5.3. Nouveau contexte mondial des industries créatives
 - 5.3.1. Radiographie des industries créatives dans le monde
 - 5.3.2. Sources de financement des industries créatives dans chaque pays
 - 5.3.3. Études de cas: modèles de gestion et politiques publiques
- 5.4. Patrimoine naturel et culturel
 - 5.4.1. Patrimoine historique et culturel
 - 5.4.2. Sous-produits et services des musées, sites archéologiques et historiques et paysages culturels
 - 5.4.3. Patrimoine culturel immatériel
- 5.5. Arts visuels
 - 5.5.1. Arts plastiques
 - 5.5.2. Photographie
 - 5.5.3. Artisanat
- 5.6. Arts du spectacle
 - 5.6.1. Théâtre et danse
 - 5.6.2. Musique et festivals
 - 5.6.3. Fêtes et cirque
- 5.7. Médias audiovisuels
 - 5.7.1. Film, TV et contenu audiovisuel
 - 5.7.2. Radio, podcasts et contenu audio
 - 5.7.3. Jeux vidéo

- 5.8. Publications actuelles
 - 5.8.1. Littérature, essais et poésie
 - 5.8.2. Maisons d'édition
 - 5.8.3. Presse
- 5.9. Services créatifs
 - 5.9.1. Design et mode
 - 5.9.2. Architecture et aménagement paysager
 - 5.9.3. Publicité
- 5.10. Connexions de l'économie créative ou orange
 - 5.10.1. Modèle en cascade - cercles concentriques
 - 5.10.2. *Spillovers* de créativité, de production et de connaissances
 - 5.10.3. La culture au service de l'économie créative

Module 6. Creative Branding: communication et gestion créative de la marque

- 6.1. *Brands and branding*
 - 6.1.1. Les marques
 - 6.1.2. Évolution du *branding*
 - 6.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 6.2. Développement de la marque
 - 6.2.1. *Marketing Mix*
 - 6.2.2. Architecture de la marque
 - 6.2.3. Identité de la marque
- 6.3. Expression de la marque
 - 6.3.1. Identité graphique
 - 6.3.2. Expression visuelle
 - 6.3.3. Autres éléments reflétant la marque
- 6.4. Communication
 - 6.4.1. Approches
 - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 6.4.3. Techniques et outils de communication

- 6.5. *Branded Content*
 - 6.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
 - 6.5.2. L'essor du contenu de marque
 - 6.5.3. Créer un lien avec le public grâce à des histoires uniques
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. Analyse de la marque
 - 6.6.2. Concepts publicitaires créatifs
 - 6.6.3. Vente créative
- 6.7. *Customer Experience*
 - 6.7.1. *Customer experience (CX)*
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alignement de la marque et CX
- 6.8. Planification stratégique
 - 6.8.1. Objectifs
 - 6.8.2. Identification des audiences et *insights*
 - 6.8.3. Conception de la stratégie
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. Le *Briefing*
 - 6.9.2. Tactiques
 - 6.9.3. Plan de production
- 6.10. Évaluation
 - 6.10.1. Ce qu'il faut évaluer
 - 6.10.2. Comment évaluer (outils de mesure)
 - 6.10.3. Communication des résultats

Module 7. Nouvelles stratégies de marketing numérique

- 7.1. Technologie et publics
 - 7.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
 - 7.1.2. Le public cible, les facteurs d'exclusion et les générations
 - 7.1.3. Le *Ideal Customer Profile (ICP)* et le *Buyer persona*
- 7.2. Analyse numérique pour le diagnostic
 - 7.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
 - 7.2.2. Moment 0
 - 7.2.3. KPI et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
- 7.3. *E-Entertainment*: l'impact du *E-Commerce* dans l'industrie du divertissement
 - 7.3.1. *E-commerce*, typologie et plateformes
 - 7.3.2. L'importance de la conception de sites web: UX et UI
 - 7.3.3. Optimisation de l'espace en ligne: exigences minimales
- 7.4. Médias sociaux et *Influencer Marketing*
 - 7.4.1. Impact et évolution du marketing de réseau
 - 7.4.2. Persuasion, contenu clé et actions virales
 - 7.4.3. Planification de campagnes de Social Marketing et *Influencer Marketing*
- 7.5. Mobile marketing
 - 7.5.1. Utilisateur *Mobile*
 - 7.5.2. *Web Mobile* et Apps
 - 7.5.3. Actions *Mobile Marketing*
- 7.6. La publicité dans les environnements en ligne
 - 7.6.1. La publicité RP et les objectifs des *Social Ads*
 - 7.6.2. L'entonnoir d'achat ou *Purchase Funnel*: Catégories
 - 7.6.3. Plateformes de *Social Ads*
- 7.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
 - 7.7.1. *Social Selling* piliers fondamentaux et stratégie
 - 7.7.2. La plateforme de CRM dans une stratégie digitale
 - 7.7.3. Le *Inbound Marketing* ou marketing d'attraction: action et SEO

- 7.8. Automatisation du marketing
 - 7.8.1. *Email Marketing* et typologie des *emails*
 - 7.8.2. Automatisation du *Email Marketing* applications, plateformes et avantages
 - 7.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing*: typologie et plateformes
- 7.9. Outils de gestion des données
 - 7.9.1. CRM en stratégie numérique, typologies et applications, plateformes et tendances
 - 7.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics* et *Business Intelligence*
 - 7.9.3. *Big Data*, l'intelligence Artificielle et la *Data Science*
- 7.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
 - 7.10.1. ROI: la définition du retour sur investissement et ROI vs. ROA
 - 7.10.2. Optimiser le retour sur investissement
 - 7.10.3. Chiffres clés

Module 8. Design et illustration avec Adobe Illustrator

- 8.1. Préparer l'espace de travail
 - 8.1.1. Qu'est-ce qu'un graphique vectoriel?
 - 8.1.2. Nouveau Document Espace de travail
 - 8.1.3. Interface
- 8.2. Zone de travail
 - 8.2.1. Outils disponibles
 - 8.2.2. Dirigeants, guides Grilles
 - 8.2.3. Tables de travail
- 8.3. Mises en page
 - 8.3.1. Figures géométriques
 - 8.3.2. Sélection et sélection directe
 - 8.3.3. Accident vasculaire cérébral
- 8.4. Couleur
 - 8.4.1. Couleur et compte-gouttes
 - 8.4.2. Crayon
 - 8.4.3. Pinceau
- 8.5. Transformation de la forme
 - 8.5.1. Gomme, ciseaux et lame
 - 8.5.2. Déformation, mise à l'échelle et distorsion
 - 8.5.3. Aligner et regrouper Couches
- 8.6. Attributs de couleur et de remplissage
 - 8.6.1. Plume
 - 8.6.2. Poignées et sommets interactifs
 - 8.6.3. Bibliothèques de couleurs
- 8.7. Formulaires
 - 8.7.1. Dégradé et transparence Fusion
 - 8.7.2. Pathfinder
 - 8.7.3. Décalcomanie interactive
- 8.8. Les lettres
 - 8.8.1. Installation du gestionnaire de polices et des polices de caractères Caractère et paragraphe
 - 8.8.2. Outil texte
 - 8.8.3. Souligner, modifier et déformer le texte Expansion et déplacement
- 8.9. Gamme Chromatique
 - 8.9.1. Gamme Chromatique
 - 8.9.2. Typographie et hiérarchies Imagotipo
 - 8.9.3. Création d'un motif et d'un échantillon
- 8.10. Arts finaux
 - 8.10.1. Formats papier et web
 - 8.10.2. Exportation pour impression
 - 8.10.3. Exportation vers des supports numériques

Module 9. Illustration vectorielle de *Packaging* dans Adobe Illustrator

- 9.1. Le graphique vectoriel
 - 9.1.1. Nouveau document Espace de travail
 - 9.1.2. Outils généraux
 - 9.1.3. Couleur
- 9.2. Arts finaux
 - 9.2.1. Formats papier et web
 - 9.2.2. Exportation pour impression
 - 9.2.3. Exportation vers des supports numériques
- 9.3. Outils d'illustration Ai
 - 9.3.1. Combinaisons d'outils pour l'illustration Ai
 - 9.3.2. Compositions vectorielles
 - 9.3.3. Types de caractères
- 9.4. Illustration numérique
 - 9.4.1. Références des illustrations Ai
 - 9.4.2. Technique de traçage vectoriel et ses dérivés
 - 9.4.3. Application de l'illustration au *Packaging* (*In Focus: Dieline*)
- 9.5. Sources
 - 9.5.1. Optimisation du temps (pages avec motifs Ai gratuits)
 - 9.5.2. Versions et modifications (dessin vectoriel)
 - 9.5.3. Avantages d'AI par rapport à Photoshop dans l'illustration numérique
- 9.6. Formats
 - 9.6.1. Design sur un format prédéterminé
 - 9.6.2. Création du format à partir de 0
 - 9.6.3. Nouveaux formats et applications
- 9.7. Matériaux
 - 9.7.1. Matériaux courants et leurs applications
 - 9.7.2. Le *Packaging* comme objet de désir
 - 9.7.3. Nouveaux matériaux

- 9.8. *Packaging* physique
 - 9.8.1. Tags
 - 9.8.2. Boîtes
 - 9.8.3. Notes de remerciement/invitations
 - 9.8.4. Enveloppes
- 9.9. *Packaging* numérique
 - 9.9.1. *News Letters*
 - 9.9.2. *Banners* et web
 - 9.9.3. Le format Instagram
- 9.10. *Moke-Up*
 - 9.10.1. Intégration d'un *Moke-Up*
 - 9.10.2. Portails gratuits de *Moke-Up*
 - 9.10.3. Utilisation du *Moke-Up*
 - 9.10.4. Créer du *Moke-Up* propre

Module 10. Ecodesign: matériaux pour le design de *Packaging*

- 10.1. La durabilité: nouveau moteur du design
 - 10.1.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et économique
 - 10.1.2. La durabilité au sein du modèle d'entreprise
 - 10.1.3. La durabilité intégrée à l'ensemble du processus de *Packaging*: du design au recyclage
- 10.2. Économie circulaire dans le *Packaging*
 - 10.2.1. La circularité dans les environnements esthétiques
 - 10.2.2. L'application de l'économie circulaire dans le *Packaging*
 - 10.2.3. Les défis de l'économie circulaire dans le *Packaging*
- 10.3. Design durable de *Packaging*
 - 10.3.1. Objectifs de design durable
 - 10.3.2. Les défis du design durable
 - 10.3.3. Les défis du design durable

- 10.4. Matériaux durables
 - 10.4.1. *Packaging* fabriqué avec des matériaux d'origine naturelle
 - 10.4.2. *Packaging* fabriqué à partir de matériaux compostables
 - 10.4.3. *Packaging* fabriqué avec des matériaux biodégradables
- 10.5. L'utilisation du plastique
 - 10.5.1. Les effets du plastique dans le monde
 - 10.5.2. Alternatives au plastique
 - 10.5.3. Plastique recyclé
- 10.6. Procédés de fabrication durables
 - 10.6.1. Processus durables dans la dimension sociale
 - 10.6.2. Processus durables dans la dimension environnementale
 - 10.6.3. Processus durables dans la dimension économique et de gouvernance
- 10.7. Recyclage
 - 10.7.1. Matériaux recyclés
 - 10.7.2. Processus de recyclage
 - 10.7.3. Le prix du recyclage dans le *Packaging*
- 10.8. Design de *Packaging* pour le recyclage et la réutilisation
 - 10.8.1. La seconde vie du *Packaging*
 - 10.8.2. Concevoir pour le recyclage
 - 10.8.3. Conception pour la réutilisation
- 10.9. Optimisation et polyvalence du *Packaging*
 - 10.9.1. Cuando menos es más en el *Packaging*
 - 10.9.2. Comment réduire les *Packaging* sans perdre la valeur de la marque
 - 10.9.3. Quand peut-on éliminer le *Packaging* sans perdre la valeur de la marque
- 10.10. Comment sensibiliser les consommateurs de *Packaging*
 - 10.10.1. Éducation
 - 10.10.2. Sensibilisation
 - 10.10.3. Impliquer le consommateur dans le processus de *Packaging*

Module 11. La structure du *Packaging*

- 11.1. Illustration de *Packaging*
 - 11.1.1. La culture du *Packaging* (résonance)
 - 11.1.2. Les fonctions du *Packaging* numérique
 - 11.1.3. Les objectifs du design de *Packaging*
- 11.2. Composition structurelle
 - 11.2.1. Choix de la forme (structure)
 - 11.2.2. *Couleur Matching*
 - 11.2.3. Texture 2D
- 11.3. Techniques d'expression
 - 11.3.1. Illustrations spécifiques
 - 11.3.2. Illustrations abstraites
 - 11.3.3. L'humour dans les produits emballés
- 11.4. Techniques de représentation visuelle
 - 11.4.1. Associations
 - 11.4.2. Métaphores symboliques
 - 11.4.3. Hyperboles visuelles - Exagérations (*In Focus*: Hiérarchie visuelle)
- 11.5. Design conceptuel
 - 11.5.1. Recherche démographique et ethnographique
 - 11.5.2. *Recherche sur la vente au détail et recherche numérique*
 - 11.5.3. Concept de marque, design d'emballage (*In Focus*: *Culture Map*)
- 11.6. Éléments du design de *Packaging*
 - 11.6.1. Le panneau d'affichage
 - 11.6.2. L'imagerie de la marque
 - 11.6.3. *Concept Board* (*In Focus*: Le nom du produit et le nom de la marque)
- 11.7. *Lettering*
 - 11.7.1. Typographie
 - 11.7.2. Espacement des lignes
 - 11.7.3. Principes typographiques (*In Focus*: Typographie et Technologie)

- 11.8. Étapes du design d'un *Packaging*
 - 11.8.1. Structure du projet et *Briefing*
 - 11.8.2. Communication de la stratégie
 - 11.8.3. Raffinement de design et pré-production (*In Focus: Pour qui les produits sont conçus Luxury Packaging?*)
- 11.9. L'expérience sensorielle
 - 11.9.1. A quoi ressemble le *Packaging*?
 - 11.9.2. Le toucher en 2D
 - 11.9.3. Évaluation sensorielle (*In Focus: l'expérience sensorielle virtuelle*)
- 11.10. Le *Packaging* virtuel
 - 11.10.1. L'emballage dans le métavers
 - 11.10.2. Marques de luxe
 - 11.10.3. Matériel audiovisuel inclus dans le *Packaging* (*In Focus: Unboxing dans le métavers*)

Module 12. *Packaging* de bijoux et cosmétiques

- 12.1. La compétitivité du secteur des cosmétiques
 - 12.1.1. Les besoins du consommateur de *Packaging*
 - 12.1.2. Le large éventail de marques de cosmétiques
 - 12.1.3. Le design de *Packaging* comme valeur différentielle dans le secteur des cosmétiques
- 12.2. Styles dans le design cosmétique
 - 12.2.1. Design féminin
 - 12.2.2. Design masculin
 - 12.2.3. Design non *Gender*
- 12.3. Le design des emballages de crèmes et de savons
 - 12.3.1. Définition des lignes: rondes ou carrées?
 - 12.3.2. Personnalisation du *Front*
 - 12.3.3. Motifs audacieux vs. Motifs sobres
- 12.4. Sécurité et protection des crèmes
 - 12.4.1. Préservation des antioxydants
 - 12.4.2. Risques d'un mauvais emballage
 - 12.4.3. L'opacité de l'emballage?
- 12.5. Parfums
 - 12.5.1. Ingrédients naturels
 - 12.5.2. Emballage des parfums: couleur ou verre
 - 12.5.3. La structure de la bouteille
- 12.6. Le design de *Packaging* pour le maquillage
 - 12.6.1. Illustration sur les boîtes d'ombres
 - 12.6.2. Éditions spéciales
 - 12.6.3. Style Floral vs. Style *Minimal*
- 12.7. Les tendances en *Packaging* dans l'ensemble du processus d'emballage
 - 12.7.1. Emballage extérieur-sac
 - 12.7.2. Emballage intérieur - boîte
 - 12.7.3. Emballage du produit - bouteille
- 12.8. Le *Packaging* expérimental créatif
 - 12.8.1. Le bijou comme pièce unique
 - 12.8.2. Sophistication et élégance
 - 12.8.3. La boîte magique
- 12.9. Sélection des couleurs dans la conception du *Packaging* de bijoux
 - 12.9.1. La palette classique
 - 12.9.2. La couleur de l'or et son symbolisme
 - 12.9.3. Le métal, une matière froide et incolore
- 12.10. Le design des boîtes à bijoux
 - 12.10.1. La coupe du bois: arêtes et compartiments
 - 12.10.2. Doublure en tissu ou en velours
 - 12.10.3. Le design de la présentation des bijoux
- 12.11. *Luxury Jewelry Packaging*
 - 12.11.1. Le *Packaging* en cuir
 - 12.11.2. L'utilisation de rubans et de satins
 - 12.11.3. L'espace pour le logo

Module 13. *Packaging Gourmet* et vins

- 13.1. Principes fondamentaux du *Packaging Gourmet*
 - 13.1.1. Design pratique et esthétique
 - 13.1.2. L'utilisation du verre et du carton
 - 13.1.3. L'ergonomie de l'emballage
- 13.2. Architecture de l'information
 - 13.2.1. Priorité: esthétique ou fonctionnelle
 - 13.2.2. Valeurs complémentaires
 - 13.2.3. Le message à transmettre
- 13.3. Conception du logo
 - 13.3.1. L'isotype
 - 13.3.2. L'isologotype
 - 13.3.3. L'étiquette
- 13.4. Un contenu indispensable pour le *Packaging Gourmet* y vinerie
 - 13.4.1. Désignation de l'origine
 - 13.4.2. Description du produit
 - 13.4.3. Marques de qualité spécifiques
- 13.5. Les propriétés du vin et des produits gastronomiques
 - 13.5.1. La préservation de la qualité
 - 13.5.2. La préservation de la saveur
 - 13.5.3. La présentation
- 13.6. La personnalité des marques de produits gourmets et de vins
 - 13.6.1. Héritage familial
 - 13.6.2. Inspirer de bons moments
 - 13.6.3. Le sens du goût entre par les yeux
- 13.7. L'étiquette
 - 13.7.1. Typologie du papier
 - 13.7.2. Propriétés du papier
 - 13.7.3. Informations complémentaires (*In Focus*: l'utilisation de papier recyclé dans les étiquettes)

- 13.8. Liège
 - 13.8.1. La qualité du bouchon de liège
 - 13.8.2. Liège naturel, *Twin-Top*, aggloméré et colmaté
 - 13.8.3. Impression sur le bouchon de liège (*Procork*, *T-Cork*, Cava ou Multi-pièces)
- 13.9. Verre
 - 13.9.1. Moules et formes pour le verre
 - 13.9.2. Hauteur et couleur de la bouteille
 - 13.9.3. La design des capsules de fermeture protectrice
- 13.10. Emballage *Gourmet*
 - 13.10.1. Le produit en vue
 - 13.10.2. Étiquetage clair, lisible et ordonné
 - 13.10.3. Concevoir la fraîcheur

Module 14. Emballage et design dans les produits de grande consommation

- 14.1. Transparence dans le *Packaging* alimentaire
 - 14.1.1. Santé de l'emballage
 - 14.1.2. Emballages alimentaires en plastique et matériaux biodégradables
 - 14.1.3. Polymères
- 14.2. Nouveaux emballages alimentaires
 - 14.2.1. Biopolymères
 - 14.2.2. Acides organiques
 - 14.2.3. Indicateurs de gaz et de température
- 14.3. Nano *Packaging*
 - 14.3.1. Nanoparticules
 - 14.3.2. Nanomatériaux
 - 14.3.3. Nanoémulsions
- 14.4. Le présent du *Packaging* consommation à grande échelle
 - 14.4.1. *Active Packaging*
 - 14.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 14.4.3. *Smart Packaging*

- 14.5. Production de masse
 - 14.5.1. *Packaging* et la distribution
 - 14.5.2. Emballage primaire
 - 14.5.3. Emballage secondaire (Cas: cartons de Kellogg's)
- 14.6. L'apparition de la Consommation de Masse
 - 14.6.1. Photographie de nourriture
 - 14.6.2. Illustrations didactiques
 - 14.6.3. Design efficace
- 14.7. Le *Packaging* interactif
 - 14.7.1. La fonctionnalité du *Packaging* interactif
 - 14.7.2. Types de *Packaging* interactif
 - 14.7.3. Relations interactives
- 14.8. Conception d'emballages alimentaires
 - 14.8.1. Forme et taille
 - 14.8.2. Aliments frais ou transformés
 - 14.8.3. Le design dans l'étiquetage des produits
- 14.9. Le *Packaging* commercial
 - 14.9.1. *From Common To Premium*
 - 14.9.2. Un design fonctionnel avec un *Twist*
 - 14.9.3. Personnalisation de masse
- 14.10. Évaluation du design d'un *Packaging*
 - 14.10.1. La nature de votre produit est-elle claire?
 - 14.10.2. Est-ce une représentation honnête du produit?
 - 14.10.3. Comment le produit se présentera-t-il dans le magasin ou en 3D?
 - 14.10.4. Polyvalence

Module 15. Marketing & *Branding* pour *Packaging*

- 15.1. L'intelligence artificielle dans la conception de *Packaging*
 - 15.1.1. Activer la créativité par les données
 - 15.1.2. Techniques de différenciation
 - 15.1.3. Refonte et évaluation
- 15.2. *Branding* pour les "emballages"
 - 15.2.1. Identité de la marque
 - 15.2.2. Design basé sur *Branding*
 - 15.2.3. Les impacts économiques du *Branding* dans le *Packaging*
- 15.3. La stratégie numérique
 - 15.3.1. Stratégies commerciales liées à l'identité
 - 15.3.2. Publicité
 - 15.3.3. Évaluation du positionnement
- 15.4. Le processus axé sur les données
 - 15.4.1. Gérer la communication visuelle par les données
 - 15.4.2. Collecte et sélection des données
 - 15.4.3. Analyse des données
- 15.5. Les habitudes de consommation de l'environnement Premium
 - 15.5.1. Mesures clés du Marketing
 - 15.5.2. Les mesures clés du *Packaging*
 - 15.5.3. La création de motifs séquentiels
- 15.6. L'innovation dans l'environnement du *Packaging*
 - 15.6.1. Gestion de la créativité
 - 15.6.2. Techniques prédictives
 - 15.6.3. Simulation de scénarios d'innovation
- 15.7. L'utilisation du *Big Data* pour la création de l'icône
 - 15.7.1. Le marché du *Packaging*
 - 15.7.2. Le marché du *Packaging*
 - 15.7.3. Segmentation et valeur

- 15.8. Création de valeur dans le temps
 - 15.8.1. Stratégies de fidélisation
 - 15.8.2. Générer des ambassadeurs
 - 15.8.3. Gestion efficace des communications
- 15.9. L'expérience utilisateur
 - 15.9.1. L'environnement numérique
 - 15.9.2. Génération du *Engagement*
 - 15.9.3. Les messages
- 15.10. Gestion de projet
 - 15.10.1. Préparation du *Briefing*
 - 15.10.2. Communication stratégique
 - 15.10.3. Communiquer la valeur

Module 16. Direction créative

- 16.1. Évolution du *Packaging*
 - 16.1.1. Communication visuelle
 - 16.1.2. Histoire spéculative du *Packaging*
 - 16.1.3. Fondements esthétiques
- 16.2. Le récit du produit
 - 16.2.1. Identifier son histoire Quel est son message?
 - 16.2.2. Identifier votre public cible
 - 16.2.3. Conversation entre la marque et le consommateur
- 16.3. Stratégie de marque
 - 16.3.1. *Briefings*
 - 16.3.2. Mécanismes et langages
 - 16.3.3. *Material Research* Tendances
- 16.4. Atelier de spéculation
 - 16.4.1. L'art et l'espace Volumes
 - 16.4.2. Espace physique I. Jeu, temps et hasard
 - 16.4.3. Espace numérique I. *Virtual Making*
- 16.5. L'environnement du produit
 - 16.5.1. Les locaux et leur position
 - 16.5.2. Espace physique II
 - 16.5.3. Espace numérique II
- 16.6. Créativité technique
 - 16.6.1. Composition
 - 16.6.2. Cadavre exquis La multiplicité des images
 - 16.6.3. *Hypergraphie* Le graphique appliqué à l'espace
- 16.7. Production et développement de *Packaging*
 - 16.7.1. Les matériaux comme message
 - 16.7.2. Techniques traditionnelles et contemporaines
 - 16.7.3. Pourquoi recherchons-nous une image?
- 16.8. *Art Direction*
 - 16.8.1. Appliquer le récit du produit
 - 16.8.2. La gamme de couleurs et sa signification
 - 16.8.3. Identifier l'approche publicitaire
- 16.9. Post-production
 - 16.9.1. Photographie
 - 16.9.2. Éclairage
 - 16.9.3. Effets
- 16.10. Réalisation du projet
 - 16.10.1. Portfolio
 - 16.10.2. Instagram
 - 16.10.3. Réflexion. *Workshop*

Module 17. Développement opérationnel de *Packaging*

- 17.1. La chaîne de valeur du *Packaging*
 - 17.1.1. Le cycle de vie d'un "wrapper"
 - 17.1.2. Fonctionnalité
 - 17.1.3. Le rôle du design dans la chaîne d'approvisionnement
- 17.2. *Stock Packaging*
 - 17.2.1. Almacenaje
 - 17.2.2. Distribution: suivi et traçage
 - 17.2.3. Intégrer l'opérabilité dans la conception
- 17.3. Le *retail* et le *E-Commerce*
 - 17.3.1. La nouvelle réalité de *Packaging* dans les magasins physiques
 - 17.3.2. *Concept Stores*
 - 17.3.3. Design de la livraison à domicile (*In Focus: Standardisation vs. Personnalisation*)
- 17.4. Le *Packaging* industriel
 - 17.4.1. Analyse des coûts
 - 17.4.2. Les limites du design de *Packaging*
 - 17.4.3. Les limites du design de *Packaging*
- 17.5. L'intelligence artificielle dans le design de *Packaging*
 - 17.5.1. L'évolution du concept d'emballage
 - 17.5.2. La qualité du *Packaging*
 - 17.5.3. La gestion des envois dans le canal en ligne
- 17.6. Stratégie de *Packaging*
 - 17.6.1. L'emballage primaire, secondaire et tertiaire dans le système de *Packaging*
 - 17.6.2. Le fabricant du produit et le designer de *Packaging*
 - 17.6.3. *Decision Making*
- 17.7. Le Développement du Concept
 - 17.7.1. *OKR Technique (ObjectivesAnd Key Results)*
 - 17.7.2. *Framing Techniques*
 - 17.7.3. *Canvas Technique*

- 17.8. Le produit de design
 - 17.8.1. Prototypage (*Story Map + Live Data*)
 - 17.8.2. Test (*Concierge Test + utilisabilité/fiabilité/comportement*)
 - 17.8.3. Évaluation
- 17.9. Aspects juridiques et réglementaires
 - 17.9.1. Propriété Intellectuelle
 - 17.9.2. Contrefaçon
 - 17.9.3. Confidentialité
- 17.10. La profession de designer du *Packaging*
 - 17.10.1. *Parties prenantes*
 - 17.10.2. L'environnement de travail
 - 17.10.3. Relations de travail avec les clients



Tout le support auquel vous aurez accès peut être téléchargé à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion Internet, ce qui en fait un excellent guide de référence même après avoir terminé votre diplôme

06

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Pratiques en compétences et aptitudes

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

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



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

Ce **Mastère Avancé en Design de Produits, Expert en Branding** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** par **TECH Université technologique**.

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

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

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



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

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Avancé
Design de Packaging,
Expert en Branding

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

Mastère Avancé

Design de Packaging,
Expert en Branding