

Mastère Spécialisé

MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles



Mastère Spécialisé MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/design/master/master-mba-direction-entreprises-audiovisuelles

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 40

06

Méthodologie

page 54

07

Diplôme

page 62

01 Présentation

La production audiovisuelle est devenue un art qui permet de créer un produit pour médias et autres secteurs. Aujourd'hui, elle a été affectée par les innombrables progrès technologiques, et ce que l'on appelait autrefois "cinéma et télévision" est devenu un domaine qui s'est adapté aux différents médias numériques qui sont nés ces dernières années. Ce programme a été développé pour vous spécialiser complètement dans ce domaine, avec la solvabilité et le sérieux de la plus grande institution éducative en ligne du monde. Ce programme a été conçu pour fournir des informations actualisées et complètes au concepteur, avec la fiabilité et le sérieux du plus grand établissement d'enseignement en ligne au monde.



“

Disposer des compétences transversales et spécifiques nécessaires pour affronter avec succès la réalité du journalisme culturel dans différents domaines”

Les différentes mutations de l'industrie audiovisuelle se sont vertigineuses, se nourrissant des mouvements sociaux, économiques et culturels dans le monde. C'est pourquoi, afin de travailler dans ce secteur de manière précise et solvable, vous devrez avoir une connaissance large mais concrète des différents domaines et contextes du secteur audiovisuel.

Pour cette raison, l'objectif de ce programme est clair: fournir les outils nécessaires pour organiser et gérer les processus des différents domaines de travail impliqués dans une production audiovisuelle. Avec cette approche, nous commencerons par passer en revue les concepts d'industrie et de culture, en étudiant le journalisme culturel et sa façon de travailler.

Tout d'abord, la partie technique se concentrera sur la réalisation des projets, d'un point de vue théorique et pratique, et emmènera l'étudiant dans un parcours allant de l'idée à la mise en scène. Cette approche leur permettra d'acquérir les connaissances théoriques et les compétences d'application pratique qui leur seront nécessaires tout au long de la formation dans les différentes matières. De cette façon, tout ce qui sera appris sera converti en compétences professionnelles réelles qui leur permettront de développer intensivement leurs compétences. Ainsi, le futur diplômé comprendra la structure du système audiovisuel et la manière dont la production de ce type de contenu envisage son financement et l'évaluation de l'investissement en termes de coûts et de bénéfices.

Un autre aspect pertinent renvoie plus directement à la partie la plus créative du secteur. Pour cette raison, les bases qui déterminent la direction des acteurs de la fiction et la création du discours narratif seront établies. Ces données vous permettront de continuer à progresser vers une compréhension de l'industrie culturelle et des nouveaux modèles de communication qui se développent actuellement. En ce sens, une connaissance approfondie des nouveaux genres et formats utilisés à la télévision est indispensable. Une maîtrise qui vous donnera le recul nécessaire pour la placer dans votre propre façon de créer afin d'atteindre votre public cible.

Tout le contenu est disponible en mode 100% en ligne, ce qui donne à l'étudiant la possibilité de le suivre confortablement, où et quand il le souhaite. Vous n'aurez besoin que d'un appareil avec accès à internet pour faire avancer votre carrière. Une modalité en phase avec l'actualité avec toutes les garanties pour positionner l'ingénieur dans un secteur très demandé.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ◆ Dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ◆ Un système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facilitant la compréhension et l'assimilation
- ◆ Développement d'études de cas présentées par des experts actifs
- ◆ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ◆ Enseignement basé sur la téléprésentation
- ◆ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ◆ Apprentissage auto-adaptatif: compatibilité totale avec d'autres professions
- ◆ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ◆ Des groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion de connaissances
- ◆ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ◆ Les contenus sont disponibles à partir de tout dispositif fixe ou portable et doté d'une connexion internet
- ◆ Banques de documents justificatifs disponibles en permanence, y compris après le programme



Apprendre à connaître, comprendre et identifier les nouveaux sujets du journalisme, de la culture et du web 3.0 et se positionner comme un professionnel de haut niveau"

“ Apprenez les bases du fonctionnement du système audiovisuel avec un programme 100% en ligne”

Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Acquiert la capacité d'analyse théorique et critique des structures organisationnelles de la communication audiovisuelle, en comprenant les idées principales, les concepts et les éléments connexes.

Il examine le cadre historique, économique-politique, social et technologique dans lequel les produits audiovisuels sont produits, distribués et consommés.



02 Objectifs

TECH accompagne ses étudiants pour qu'ils développent une meilleure version d'eux-mêmes, en leur permettant d'accéder aux informations les plus récentes et les plus complètes du marché, en se concentrant sur l'obtention d'un élan global pour le développement des étudiants, non seulement dans le domaine académique, dans lequel nous mettons les plus hauts standards de qualité, mais aussi dans le domaine personnel. Ainsi, le programme axé sur la Direction d'Entreprises Audiovisuelles a pour objectif d'élargir les connaissances préalables de l'étudiant dans le domaine du Journalisme et de l'Industrie Audiovisuelle, en apprenant à exercer certaines fonctions dans ce domaine.





“

Réalisez vos objectifs professionnels et apprenez efficacement l'utilisation des outils technologiques dans le processus audiovisuel"



Objectifs généraux

- ◆ Élargir les connaissances et l'information de l'étudiant avec un plus grand niveau de profondeur dans le domaine du journalisme, bien que, plus spécifiquement dans le domaine de la gestion de l'Industrie Audiovisuelle
- ◆ Apprendre à exercer des fonctions dans ce domaine dans un environnement spécialisé et professionnel



Analyse et conçoit des stratégies innovantes qui contribuent à l'amélioration des processus de gestion et de prise de décision dans la gestion d'une entreprise audiovisuelle"





Objectifs spécifiques

Module 1. Journalisme Culturel

- ◆ Disposer des compétences transversales et spécifiques nécessaires pour affronter avec succès la réalité du journalisme culturel dans différentes sphères
- ◆ Avoir une connaissance approfondie de la communication numérique et du journalisme culturel
- ◆ Savoir identifier, créer et développer des histoires avec les différents points qui l'englobent, marqués par la rigueur et le personal branding
- ◆ Connaître et développer les lignes directrices essentielles pour la réalisation de la documentation en journalisme culturel
- ◆ Connaître, comprendre et identifier les nouveaux thèmes du journalisme, de la Culture et du Web 3.0
- ◆ Connaître l'utilisation des réseaux sociaux dans le journalisme culturel et les genres journalistiques
- ◆ Savoir exploiter l'information via les réseaux sociaux et élaborer un Plan de
- ◆ Développer des contenus spécifiques au sein du journalisme culturel en termes de positionnement

Module 2. Théorie et Technique de la Réalisation

- ◆ Comprendre l'environnement de travail de l'équipe de production: moyens technologiques, routines techniques et ressources humaines La figure du directeur dans les contextes professionnels: compétences et responsabilités
- ◆ Connaître le parcours créatif de l'idée, du scénario au produit sur l'écran
- ◆ Apprendre les principes de base des éléments de la mise en scène
- ◆ Être capable d'analyser et de prévoir les moyens nécessaires à partir d'une séquence
- ◆ Acquérir la capacité de planifier des séquences narratives et documentaires en fonction des moyens disponibles

- ◆ Connaître les techniques de base de la réalisation de films
- ◆ Identifier et utiliser de manière appropriée les outils technologiques dans les différentes phases du processus audiovisuel
- ◆ Apprendre à mettre en pratique les éléments et processus fondamentaux du Storytelling Audiovisuel
- ◆ Connaître les caractéristiques, les utilisations et les besoins des Projets Audiovisuels Multicaméras
- ◆ Pouvoir transférer des programmes de télévision du poste à l'écran
- ◆ Comprendre les besoins et les avantages du travail en équipe dans les Projets Audiovisuels Multicaméras

Module 3. Structure du Système Audiovisuelle

- ◆ Connaître les bases du fonctionnement du Système Audiovisuel (définir les contenus fondamentaux, connaître les auteurs/producteurs, le système de gestion des contenus, etc)
- ◆ Acquérir la capacité d'analyse théorique et critique des structures organisationnelles de la communication audiovisuelle (comprendre les idées principales, relier les concepts et les éléments)
- ◆ Approfondir le cadre historique, économique-politique, social et technologique dans lequel les produits audiovisuels sont produits, distribués et consommés
- ◆ Apprendre la nature et les interrelations entre les sujets de la communication audiovisuelle: auteurs, institutions, entreprises, médias, supports et récepteurs
- ◆ Identifier les questions et débats actuels concernant le système audiovisuel

Module 4. Production Audiovisuelle

- ◆ Connaître les origines historiques de la Production Audiovisuelle et son évolution dans la société contemporaine
- ◆ Identifier les concepts théoriques qui définissent les processus de production des Oeuvres Audiovisuelles
- ◆ Connaître le cadre juridique et la législation qui articule le secteur de la production audiovisuelle et son impact sur les différents formats de production
- ◆ Être capable d'identifier la conception de la production d'une œuvre audiovisuelle à partir de l'analyse de ses sources de financement
- ◆ Identifier les différents postes du budget d'une œuvre audiovisuelle
- ◆ Identifier les décisions de production basées sur la copie finale d'une production audiovisuelle
- ◆ Définir les modes d'exploitation et de commercialisation des productions audiovisuelles
- ◆ Identifier et classer les équipes humaines et les moyens techniques appropriés et nécessaires pour chaque phase du projet: pré-production, enregistrement/filmage, post-production
- ◆ Contrôler le processus d'amortissement des productions audiovisuelles

Module 5. Réalisation de fictions et direction d'acteurs

- ◆ Fournir à l'étudiant les bases théoriques et techniques, ainsi que les compétences instrumentales pour affronter, d'un point de vue narratif et esthétique, la production de Fictions audiovisuelles, sur différents supports et technologies
- ◆ Étudier les processus de création, de production et de post-production des œuvres audiovisuelles (cinéma, télévision), ainsi que les éléments de base de la narration (image et son)
- ◆ Traiter de manière adéquate les modèles théoriques de la construction narrative, les mécanismes impliqués dans la création d'histoires et leur articulation à travers la mise en scène, le montage et la post-production
- ◆ Connaître la mise en scène intégrale des Productions Audiovisuelles cinématographiques et télévisuelles, en assumant la responsabilité de la direction des acteurs et en s'adaptant au scénario, au plan de travail ou au budget préalable

- ◆ Être capable et compétence pour les tâches de réalisation/réalisation de films selon un calendrier, un scénario et un plan de tournage
- ◆ Relier le film aux autres arts picturaux tels que la photographie et la peinture
- ◆ Analyser les différences entre la mise en scène pour le théâtre et pour le cinéma afin de comprendre les particularités de ces deux langages
- ◆ Connaître les méthodes d'interprétation et leur origine afin de rendre la communication acteur-réalisateur plus fluide

Module 6. Industries Culturelles et nouveaux modèles économiques de communication

- ◆ Étudier les transformations qui se sont produites dans les industries culturelles en matière d'approvisionnement et de consommation des réseaux
- ◆ Approfondir les défis que l'environnement numérique pose aux modèles économiques des entreprises journalistiques et autres industries culturelles traditionnelles
- ◆ Analyser et concevoir des stratégies innovantes qui contribuent à l'amélioration des processus de gestion et de prise de décision, ainsi qu'à l'élaboration de produits d'information conformes aux besoins des publics et des annonceurs
- ◆ Comprendre les changements dans les processus d'organisation et de gestion des ressources stratégiques, humaines, matérielles et techniques des nouvelles entreprises dans l'environnement numérique

Module 7. Gestion et Promotion des Produits Audiovisuels

- ◆ Connaître les concepts fondamentaux qui régissent la distribution, la commercialisation et la diffusion d'un produit audiovisuel dans la société contemporaine
- ◆ Identifier les différentes fenêtres d'exposition audiovisuelle et la supervision des amortissements
- ◆ Connaître les stratégies de production exécutive dans le développement et la distribution ultérieure de projets audiovisuels
- ◆ Identifier la conception marketing d'une Production Audiovisuelle à travers sa répercussion dans les différents médias audiovisuels contemporains

- ◆ Connaître l'histoire et les problèmes contemporains des festivals de films
- ◆ Identifier les différentes catégories et modalités des festivals de films
- ◆ Analyser et interpréter les logiques économiques, culturelles et esthétiques des festivals de films au niveau mondial

Module 8. Genres, formats et programmation en télévision

- ◆ Connaître le concept de genre appliqué à la Production de Fiction et de divertissement télévisuel
- ◆ Distinguer et interpréter les différents genres de Production de Fiction et de divertissement télévisuel et leur évolution dans le temps
- ◆ Disposer d'une capacité d'analyse culturelle, sociale et économique des genres télévisuels comme élément structurant des pratiques de création et de consommation audiovisuelles
- ◆ Connaître les modifications et les hybridations qui se produisent dans les genres télévisuels dans le contexte de la télévision contemporaine
- ◆ Reconnaître les différents formats dans le contexte du panorama télévisuel actuel
- ◆ Identifier les clés d'un format, sa structure, son fonctionnement et ses facteurs d'impact
- ◆ Savoir interpréter, analyser et commenter un format télévisuel d'un point de vue professionnel, esthétique et culturel
- ◆ Connaître les principales techniques et procédés de programmation de la télévision généraliste
- ◆ Être capable de comprendre et analyser de manière critique les processus de l'offre télévisuelle, son évolution et sa réalité actuelle, en relation avec le phénomène de la réception et les contextes sociaux et culturels dans lesquels elle est produite

Module 9. Public Audiovisuel

- ◆ Comprendre, sur un plan théorique, les courants d'études consacrés à la Réception Audiovisuelle
- ◆ Identifier les différences existant entre les différentes manières d'aborder l'étude de la réception audiovisuelle et l'état actuel de la question
- ◆ Comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux en tant qu'élément fondamental de l'environnement audiovisuel actuel
- ◆ Comprendre les liens entre le public et le contenu
- ◆ Comprendre les transformations découlant de la numérisation

Module 10. Scénario de télévision: programmes et fictions

- ◆ Comprendre le processus créatif et industriel dans l'élaboration d'un scénario de Fiction pour la télévision
- ◆ Identifier les différents genres de programmes télévisés afin de déterminer les techniques de scénarisation qu'ils requièrent
- ◆ Connaître les différents outils à la disposition d'un scénariste de télévision
- ◆ Apprendre comment le format d'un programme télévisé est lié à ses techniques d'écriture
- ◆ Comprendre les bases de la dynamique du format d'un programme télévisé
- ◆ Obtenez une vue d'ensemble des franchises internationales de formats d'émissions de télévision
- ◆ Utiliser un point de vue critique lors de l'analyse des différents genres et formats de programmes télévisés à partir de leur scénario
- ◆ Connaître les modalités de présentation d'un projet de scénario de série télévisée

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ◆ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ◆ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ◆ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ◆ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ◆ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ◆ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ◆ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ◆ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ◆ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ◆ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ◆ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations





Module 13. Gestion Économique et Financière

- ◆ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ◆ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ◆ Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ◆ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- ◆ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion du marketing dans les entreprises
- ◆ Approfondir les éléments et activités fondamentaux du Marketing et leur impact sur l'organisation
- ◆ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- ◆ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

- ◆ Définir le concept de Gestion Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ◆ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ◆ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ◆ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole

03

Compétences

A l'issue de ce programme, l'étudiant aura une vision plus complète de la gestion des affaires audiovisuelles. Avec le développement du programme, les compétences et les capacités qui permettront à l'étudiant d'évoluer dans sa carrière professionnelle seront renforcées. Par conséquent, ils comprendront la gestion globale d'un projet de communication dans chacune de ses phases, en étant capables de prendre les bonnes décisions face à toute éventualité et en conservant à tout moment un esprit objectif.



“

Développer votre capacité à comprendre et à analyser de manière critique les processus de diffusion télévisuelle”



Compétence générale

- ◆ Développer la gestion globale d'un Projet de Communication Audiovisuelle dans chacune de ses facettes avec une maîtrise complète des différents agents et processus qui y participent



Étudiez les transformations qui se sont produites dans les industries culturelles en matière d'offre et de consommation dans les réseaux numériques et prenez les mesures nécessaires pour devenir un meilleur professionnel"



Compétences spécifiques

- ◆ Décrire ce qu'est le journalisme culturel
- ◆ Savoir se déplacer efficacement dans le réseau 3.0
- ◆ Comment utiliser les réseaux sociaux dans un environnement journalistique?
- ◆ Connaître la composition des équipes de production audiovisuelle
- ◆ Comment organiser une mise en scène
- ◆ Planifier des actions narratives adaptées aux moyens disponibles
- ◆ Maîtriser les différentes phases du projet audiovisuel
- ◆ Utiliser le système multi-caméra
- ◆ Connaître et appliquer les structures organisationnelles de la communication audiovisuelle
- ◆ Savoir s'adapter aux formes de consommation à un moment donné
- ◆ Connaître le code relationnel des différents agents de la communication audiovisuelle
- ◆ Avoir une vision contextuelle
- ◆ Décrire l'évolution historique de la production audiovisuelle
- ◆ Connaître le cadre juridique
- ◆ Créer des produits adaptés au financement disponible

- ◆ Affecter le budget à différents postes
 - ◆ Connaître les canaux de distribution
 - ◆ Organiser les différentes équipes
 - ◆ Planification de l'amortissement des produits audiovisuels
 - ◆ Réaliser un produit audiovisuel sur différents supports
 - ◆ Connaître les différents processus de création et de production
 - ◆ Créer et superviser la création d'une narration audiovisuelle
 - ◆ Mise en scène d'un projet audiovisuel
 - ◆ Réalisation d'un projet audiovisuel
 - ◆ Diriger les acteurs
 - ◆ S'adapter aux transformations de l'offre et de la consommation
 - ◆ Reconnaître les défis du paysage numérique
 - ◆ Concevoir des stratégies de gestion innovantes
 - ◆ Savoir organiser la distribution efficace d'un produit audiovisuel
 - ◆ Superviser l'amortissement du produit
 - ◆ Appliquer l'organisation exécutive à ces tâches
- ◆ Reconnaître les différents modèles de marketing
 - ◆ Expliquez la situation actuelle du cinéma dans ce contexte
 - ◆ Reconnaître tous les genres de Production Audiovisuelle
 - ◆ Expliquer la relation entre les genres et le momentum social
 - ◆ Connaître l'état actuel de la consommation télévisuelle
 - ◆ Reconnaître les différentes clés de communication des différents formats en fonction des contextes culturels
 - ◆ Définir les différents courants d'études dans le secteur audiovisuel
 - ◆ Comprendre le fonctionnement des réseaux de ce point de vue
 - ◆ Décrire la relation entre le public et le contenu
 - ◆ Savoir quelles adaptations sont nécessaires pour la numérisation de l'audiovisuel
 - ◆ Savoir comment fonctionne le processus de création d'un scénario de fiction
 - ◆ Savoir de quel type de scénario chaque genre a besoin
 - ◆ Connaître le travail du scénariste de télévision
 - ◆ Connaître les différentes franchises de formats télévisés
 - ◆ Présenter un projet de série TV

04

Direction de la formation

Les enseignants de ce MBA en Direction d'Entreprises Créatives sont des professionnels dotés d'une grande expérience dans le secteur, qui se sont réunis pour créer le programme académique le plus complet de la scène éducative actuelle, avec pour principal objectif d'offrir aux professionnels du design ces études très demandées car essentielles pour connaître un secteur en plein essor comme celui des industries créatives. Ils ont certainement fait la meilleure sélection possible d'informations adaptées aux besoins des apprenants du 21e siècle.



“

Étudier avec les meilleurs professeurs du moment et apprendre tout ce qu'ils ont à offrir"

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Cissé, Amirah

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



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

Directeur invité international

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

“

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

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 vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de 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, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste 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 détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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 MBA, 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 MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière **dans le sport** en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



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!

05

Structure et contenu

Pour répondre aux exigences que ce secteur demande à ses dirigeants, un programme a été élaboré qui concentre le profil de l'étudiant sur le domaine des entreprises audiovisuelles. Avec chaque module, le professionnel pourra se familiariser avec l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre du journalisme culturel et des genres journalistiques. Tout cela, d'un point de vue global dans les domaines de son application au niveau international, en incorporant tous les domaines de travail impliqués dans le développement du professionnel dans ce type d'environnement de travail.





“

Un cursus complet destiné à vous fournir tous les outils pour acquérir la capacité d'analyse théorique et critique des structures organisationnelles de la communication audiovisuelle"

5
MO

Module 1. Journalisme culturel

- 1.1. Le journalisme culturel dans les médias conventionnels et son intégration dans le monde numérique
- 1.2. L'art de raconter des histoires
- 1.3. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
- 1.4. La philosophie de la communication 3.0
- 1.5. Gestion des médias et réseaux sociaux
- 1.6. Contenu journalistique interactif
- 1.7. Paradigme de la communication
- 1.8. Positionnement sur le Web: SEO, SEM, SMO, SMM et SERM. Contenu journalistique spécialisées

Module 2. Théorie et technique de la réaliser

- 2.1. La réalisation en tant que construction de l'œuvre audiovisuelle. L'équipe de travail
 - 2.1.1. Du scénario littéraire au scénario technique ou au compte-rendu
 - 2.1.2. L'équipe de travail
- 2.2. Les éléments du décor de l'écran. Les matériaux de construction
 - 2.2.1. Pré-adaptation spatiale. Direction artistique
 - 2.2.2. Les éléments de la mise en scène
- 2.3. Pré-production. Les documents de production
 - 2.3.1. Scénario technique
 - 2.3.2. Le plan scénographique
 - 2.3.3. Le *storyboard*
 - 2.3.4. Planification
 - 2.3.5. Le plan de tir
- 2.4. La valeur expressive du son
 - 2.4.1. Typologie des éléments sonores
 - 2.4.2. Construction de l'espace sonore
- 2.5. La valeur expressive de la lumière
 - 2.5.1. Valeur expressive de la lumière
 - 2.5.2. Techniques d'éclairage de base
- 2.6. Techniques de base de prise de vue avec un seul appareil photo
 - 2.6.1. Usages et techniques de la prise de vue avec une seule caméra
 - 2.6.2. Le sous-genre du *found footage*. Films de fiction et documentaires
 - 2.6.3. La réalisation de films monocaméra à la télévision



- 2.7. Rédaction
 - 2.7.1. Le montage en tant qu'assemblage. La reconstruction de l'espace-temps
 - 2.7.2. Techniques de montage non linéaires
- 2.8. Post-production et étalonnage des couleurs
 - 2.8.1. Post production
 - 2.8.2. Concept d'édition verticale
 - 2.8.3. L'étalonnage des couleurs
- 2.9. Formats et équipements de production
 - 2.9.1. Formats multi-caméras
 - 2.9.2. Le studio et l'équipement
- 2.10. Clés, techniques et routines de la réalisation de films multicaméra
 - 2.10.1. Techniques multi-caméras
 - 2.10.2. Quelques formats courants

Module 3. Structure du Système Audiovisuelle

- 3.1. Une introduction aux Industries Culturelles (I.C.)
 - 3.1.1. Concepts de la culture. Culture-Communication
 - 3.1.2. Théorie et évolution de l'I.C.: typologie et modèles
- 3.2. Industrie cinématographique I
 - 3.2.1. Principales caractéristiques et Agents
 - 3.2.2. Structure du système cinématographique
- 3.3. Industrie cinématographique II
 - 3.3.1. L'industrie cinématographique américaine
 - 3.3.2. Sociétés de production indépendantes
 - 3.3.3. Problèmes et débats dans l'industrie cinématographique
- 3.4. Industrie cinématographique III
 - 3.4.1. Réglementation des films: État et culture. Politiques de protection et de promotion de la cinématographie
 - 3.4.2. Étude de cas
- 3.5. Industrie télévisuel I
 - 3.5.1. La télévision économique
 - 3.5.2. Modèles fondateurs
 - 3.5.3. Transformations

- 3.6. Industrie télévisuel II
 - 3.6.1. L'industrie de la télévision américaine
 - 3.6.2. Principales caractéristiques
 - 3.6.3. Réglementation des États
- 3.7. Industrie télévisuel III
 - 3.7.1. La télévision de Service public en Europe
 - 3.7.2. Crises et débats
- 3.8. Les axes de changement
 - 3.8.1. Nouveaux processus dans le secteur audiovisuel
 - 3.8.2. Débats sur la réglementation
- 3.9. Télévision Numérique Terrestre (TNT)
 - 3.9.1. Rôle de l'État et expériences
 - 3.9.2. Les nouvelles caractéristiques du système de télévision
- 3,10 Nouveaux opérateurs dans le paysage audiovisuel
 - 3.10.1. Plateformes de services Over-the-top (OTT)
 - 3.10.2. Conséquences de leur émergence

Module 4. Production Audiovisuelle

- 4.1. Production Audiovisuelle
 - 4.1.1. Concepts introductifs
 - 4.1.2. L'industrie audiovisuelle
- 4.2. L'équipe de production
 - 4.2.1. Les professionnels
 - 4.2.2. Le producteur et le scénario
- 4.3. Le projet audiovisuel
 - 4.3.1. Gestion de projets
 - 4.3.2. Évaluation du projet
 - 4.3.3. Présentation du projet
- 4.4. Modalités de production et de financement
 - 4.4.1. Financement de la production audiovisuelle
 - 4.4.2. Modes de production audiovisuelle
 - 4.4.3. Ressources pour le préfinancement

- 4.5. L'équipe de production et le découpage du scénario
 - 4.5.1. L'équipe de production
 - 4.5.2. Le découpage du scénario
- 4.6. Les lieux de tournage
 - 4.6.1. Les lieux
 - 4.6.2. Les ensembles
- 4.7. Contrats de casting et de tournage
 - 4.7.1. Casting
 - 4.7.2. Le test du casting
- 4.8. Le plan de travail et le budget de l'œuvre audiovisuelle
 - 4.8.1. Le plan de travail
 - 4.8.2. Le budget
- 4.9. Production de films ou d'enregistrements
 - 4.9.1. La préparation du tournage
 - 4.9.2. L'équipement et les moyens de tournage
- 4.10. La post-production et le bilan final de l'œuvre audiovisuelle
 - 4.10.1. Montage et post-production
 - 4.10.2. Bilan final et exploitation

Module 5. Réalisation de fictions et direction d'acteurs

- 5.1. La réalisation de la fiction
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Le processus et ses outils
- 5.2. L'optique et la caméra
 - 5.2.1. Objectifs et cadrage
 - 5.2.2. Mouvement de la caméra
 - 5.2.3. Continuité
- 5.3. Lumière et couleur: aspects théoriques
 - 5.3.1. Exposition
 - 5.3.2. Théorie des couleurs
- 5.4. L'éclairage au cinéma
 - 5.4.1. Outils
 - 5.4.2. L'éclairage comme récit

- 5.5. Couleur et optique
 - 5.5.1. Contrôle des couleurs
 - 5.5.2. Optique
 - 5.5.3. Contrôle de l'image
- 5.6. Le travail sur le plateau
 - 5.6.1. La liste des plans
 - 5.6.2. L'équipage et ses fonctions
- 5.7. Questions techniques relatives à la réalisation de films
 - 5.7.1. Ressources techniques
- 5.8. La vision des directeurs
 - 5.8.1. Les directeurs prennent la parole
- 5.9. Transformations numériques
 - 5.9.1. Les transformations analogiques-numériques dans la photographie cinématographique
 - 5.9.2. Le règne de la post-production numérique
- 5.10. Direction des acteurs
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Principales méthodes et techniques
 - 5.10.3. Travailler avec des acteurs

Module 6. Industries Culturelles et nouveaux modèles économiques de communication

- 6.1. Les concepts de culture, d'économie, de communication, de technologie, d'IC et d'environnement
 - 6.1.1. Culture, économie, communication
 - 6.1.2. Industries culturelles
- 6.2. Technologie, communication et culture
 - 6.2.1. La culture artisanale transformée en marchandise
 - 6.2.2. Du spectacle vivant aux arts visuels
 - 6.2.3. Musées et patrimoine
- 6.3. Les grands secteurs des industries culturelles
 - 6.3.1. Produits d'édition
 - 6.3.2. IC de flux
 - 6.3.3. Modèles hybrides

- 6.4. L'ère numérique dans les industries culturelles
 - 6.4.1. Industries culturelles numériques
 - 6.4.2. Nouveaux modèles à l'Ère Numérique
- 6.5. Les médias numériques et les médias à l'ère numérique
 - 6.5.1. Le secteur de la presse en ligne
 - 6.5.2. La radio dans l'environnement numérique
 - 6.5.3. Les particularités des médias à l'ère numérique
- 6.6. Mondialisation et diversité de la culture
 - 6.6.1. Concentration, internationalisation et mondialisation des industries culturelles
 - 6.6.2. La lutte pour la diversité culturelle
- 6.7. Politiques culturelles et de coopération
 - 6.7.1. Politiques culturelles
 - 6.7.2. Le rôle des États et des régions
- 6.8. La diversité musicale dans le nuage
 - 6.8.1. Le secteur de la musique aujourd'hui
 - 6.8.2. Le nuage
 - 6.8.3. Initiatives latino-américaines/latines
- 6.9. La diversité dans l'industrie audiovisuelle
 - 6.9.1. Du pluralisme à la diversité
 - 6.9.2. Diversité, culture et communication
 - 6.9.3. Conclusions et propositions
- 6.10. La diversité audiovisuelle sur Internet
 - 6.10.1. Le système audiovisuel à l'ère de l'Internet
 - 6.10.2. Offre et diversité de la télévision
 - 6.10.3. Conclusions

Module 7. Gestion et Promotion des Produits Audiovisuels

- 7.1. Distribution audiovisuelle
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Les acteurs de la distribution
 - 7.1.3. Les produits du marketing
 - 7.1.4. Les domaines de la distribution audiovisuelle
 - 7.1.5. Distribution internationale
- 7.2. La société de distribution
 - 7.2.1. Structure de l'organisation
 - 7.2.2. Négociation du contrat de distribution
 - 7.2.3. Clients internationaux
- 7.3. Fenêtres d'exploitation, contrats et ventes internationales
 - 7.3.1. Fenêtres d'exploitation
 - 7.3.2. Contrats de distribution internationale
 - 7.3.3. Ventes internationales
- 7.4. Marketing cinématographique
 - 7.4.1. Marketing cinématographique
 - 7.4.2. La chaîne de valeur de la production cinématographique
 - 7.4.3. Les supports publicitaires au service de la promotion
 - 7.4.4. Outils de lancement
- 7.5. Les études de marché dans le cinéma
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Phase de pré-production
 - 7.5.3. Phase de post-production
 - 7.5.4. Phase de commercialisation
- 7.6. Réseaux sociaux et promotion des films
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Promesses et limites des réseaux sociaux
 - 7.6.3. Les objectifs et leur mesure
 - 7.6.4. Calendrier et stratégies de promotion
 - 7.6.5. Interpréter ce que disent les réseaux

- 7.7. Distribution audiovisuelle sur Internet I
 - 7.7.1. Le nouveau monde de la distribution audiovisuelle
 - 7.7.2. Le processus de distribution sur Internet
 - 7.7.3. Produits et possibilités dans le nouveau scénario
 - 7.7.4. Nouveaux modes de distribution
- 7.8. Distribution audiovisuelle sur Internet II
 - 7.8.1. Les clés du nouveau scénario
 - 7.8.2. Les dangers de la distribution sur Internet
 - 7.8.3. La *Video on Demand* (VOD) comme nouvelle fenêtre de distribution
- 7.9. De nouveaux espaces pour la distribution
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. La révolution Netflix
- 7.10. Festivals de cinéma
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. Le rôle des festivals de films dans la distribution et l'exploitation

Module 8. Genres, formats et programmation en télévision

- 8.1. Le genre à la télévision
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Genre de la télévision
- 8.2. Format de télévision
 - 8.2.1. Approche du concept de format
 - 8.2.2. Format de la télévision
- 8.3. Créer la télévision
 - 8.3.1. Le processus de création dans le domaine du divertissement
 - 8.3.2. Le processus créatif dans la fiction
- 8.4. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui I
 - 8.4.1. Consolidation du format
 - 8.4.2. Le format de la télé-réalité
 - 8.4.3. Quoi de neuf dans la télé-réalité
 - 8.4.4. La télévision numérique terrestre et la crise financière



- 8.5. Évolution des formats sur le marché international d'aujourd'hui II
 - 8.5.1. Marchés émergents
 - 8.5.2. Marques mondiales
 - 8.5.3. La télévision se réinvente
 - 8.5.4. L'ère de la mondialisation
- 8.6. Vendre le format. Le *pitching*
 - 8.6.1. Vendre un format de télévision
 - 8.6.2. Le *pitching*
- 8.7. Introduction à la programmation télévisuelle
 - 8.7.1. Le rôle de la programmation
 - 8.7.2. Facteurs affectant la programmation
- 8.8. Modèles de programmation télévisuelle
 - 8.8.1. États-Unis et Royaume-Uni
- 8.9. La pratique professionnelle de la programmation télévisuelle
 - 8.9.1. Le département de programmation
 - 8.9.2. Programmation pour la télévision
- 8.10. Recherche d'audience
 - 8.10.1. Recherche sur l'audience de la télévision
 - 8.10.2. Concepts d'audience et audimat

Module 9. Public Audiovisuel

- 9.1. Les publics dans les médias audiovisuels
 - 9.1.1. Introduction
 - 9.1.2. La constitution des audiences
- 9.2. L'étude des audiences: les traditions I
 - 9.2.1. Théorie des effets
 - 9.2.2. Théorie des usages et des gratifications
 - 9.2.3. Études culturelles
- 9.3. L'étude des audiences: les traditions
 - 9.3.1. Études d'accueil
 - 9.3.2. Audience envers les études humanistes
- 9.4. Les publics dans une perspective économique
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Mesure de l'audience

- 9.5. Théories de la réception
 - 9.5.1. Introduction aux théories de la réception
 - 9.5.2. Approche historique des études de réception
- 9.6. Les publics dans le monde numérique
 - 9.6.1. Environnement numérique
 - 9.6.2. Culture de la communication et de la convergence
 - 9.6.3. La nature active des publics
 - 9.6.4. Interactivité et participation
 - 9.6.5. La transnationalité des publics
 - 9.6.6. Des publics fragmentés
 - 9.6.7. L'autonomie des publics
- 9.7. Auditions: les questions essentielles I
 - 9.7.1. Introduction
 - 9.7.2. Qui sont-ils?
 - 9.7.3. Pourquoi consomment-ils?
- 9.8. Auditions: les questions essentielles II
 - 9.8.1. Que consomment-ils?
 - 9.8.2. Comment consomment-ils?
 - 9.8.3. Avec quels effets?
- 9.9. Le modèle d' *Engagement* I
 - 9.9.1. L' *Engagement* comme métadimension du comportement de l'audience
 - 9.9.2. L'évaluation complexe de l' *Engagement*
- 9.10. Le modèle d' *Engagement* II
 - 9.10.1. Introduction. Les dimensions de l' *Engagement*
 - 9.10.2. L' *Engagement* et expériences des utilisateurs
 - 9.10.3. L' *engagement* en tant que réponse émotionnelle du public
 - 9.10.4. L' *Engagement* comme résultat de la cognition humaine
 - 9.10.5. Comportements observables des spectateurs comme expression de l' *Engagement*



Module 10. Scénario de télévision: programmes et fictions

- 10.1. Récit télévisé
 - 10.1.1. Concepts et limites
 - 10.1.2. Codes et structures
- 10.2. Les catégories narratives à la télévision
 - 10.2.1. Énonciation
 - 10.2.2. Personnages
 - 10.2.3. Actions et transformations
 - 10.2.4. Espace
 - 10.2.5. Temps
- 10.3. Genres et formats de télévision
 - 10.3.1. Unités narratives
 - 10.3.2. Genres et formats de télévision
- 10.4. Formats de fiction
 - 10.4.1. Fiction télévisée
 - 10.4.2. Sitcoms
 - 10.4.3. Série dramatique
 - 10.4.4. Les feuilletons
 - 10.4.5. Autres formats
- 10.5. Le scénario de fiction pour la télévision
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. La technique
- 10.6. Drame de télévision
 - 10.6.1. La série dramatique
 - 10.6.2. Les feuilletons
- 10.7. Série comique
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. La sitcom
- 10.8. Le scénario de divertissement
 - 10.8.1. Le script étape par étape
 - 10.8.2. Écrire pour dire



- 10.9. Écrire le scénario du divertissement
 - 10.9.1. Réunion sur le scénario
 - 10.9.2. Scénario technique
 - 10.9.3. Répartition de la production
 - 10.9.4. Le résumé
- 10.10. Conception de scénarios de divertissement
 - 10.10.1. *Magazin*
 - 10.10.2. Programme d'humour
 - 10.10.3. *Spectacle de talents*
 - 10.10.4. Documentaire
 - 10.10.5. Autres formats

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de développement de la gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du leadership
 - 11.4.4. Styles de leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Morale
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. La Direction Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Types de processus de gestion des changements
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion des Conflits
 - 12.8.3. Gestion de Crise

- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 12.9.2. Département de communication
 - 12.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Résultat
- 13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire

- 13.5. Direction Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier
 - 13.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement
- 13.7. Stratégie financière de l'entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan
 - 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du marketing
 - 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 14.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 14.4. Marketing digital et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 14.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing digital pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hyper-segmentation
- 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 14.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente

- 14.9. Communication d'Entreprise
 - 14.9.1. Concept
 - 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénarios de communication
- 14.10. Communication et réputation numérique
 - 14.10.1. Réputation en ligne
 - 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.10.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.10.5. *Branding online*

Module 15. *Management Exécutif*

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Directeur Général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication

- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans l'organisation
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Planification
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
- 15.8. Intelligence émotionnelle
 - 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 15.9. Branding Personnel
 - 15.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.9.3. Outils de construction du personal branding
- 15.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 15.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 15.10.2. Capacités et défis des Leaders
 - 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

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 Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée 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 Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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 Spécialisé
MBA en Direction
d'Entreprises
Audiovisuelles

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles

