

Executive Mastère

MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles

M B A D E A





Executive Mastère 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/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-entreprises-audiovisuelles

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 42

08

Profil de nos étudiants

page 50

09

Direction de la formation

page 54

10

Impact sur votre carrière

page 72

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 76

12

Diplôme

page 80

01 Présentation

Les différentes mutations de l'industrie audiovisuelle se sont accélérées, se nourrissant des mouvements sociaux, économiques et culturels dans le monde. C'est pourquoi la production audiovisuelle est devenue un art qui permet de créer un produit pour différents médias et autres secteurs. En outre, l'impact de la technologie sur ce secteur est indéniable, lui permettant de s'adapter aux nouvelles demandes des générations modernes. Par conséquent, il existe un besoin de professionnels capables de gérer avec succès une équipe de production et de post-production et possédant les compétences nécessaires pour faire face à la réalité du journalisme dans différents domaines. Ces éléments fondamentaux, ainsi que d'autres, se retrouvent avec précision dans le programme conçu pour la Direction d'Entreprises Audiovisuelles.



Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles
TECH Université Technologique



“

Connaître l'environnement de travail de l'équipe de production: moyens technologiques, routines techniques et ressources humaines"

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

L'excellence académique et le développement des compétences professionnelles des étudiants sont fondamentaux pour TECH, c'est pourquoi, avec le programme MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles, le futur diplômé acquerra les connaissances nécessaires pour comprendre les besoins et les avantages du travail en équipe dans des projets audiovisuels multi-caméras, en étant capable de faire passer les programmes de télévision du plateau à l'écran. A l'issue du programme, les étudiants seront en mesure d'acquérir la capacité d'analyse théorique et critique des structures organisationnelles de la communication audiovisuelle.



“

Étudier les processus de création, de production et de post-production d'œuvres audiovisuelles et assurer la gestion d'une équipe de travail dans une entreprise audiovisuelle"

**TECH prend en compte les objectifs de ses étudiants
Ils travaillent ensemble pour les atteindre**

Le **Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles** formera l'étudiant à :

01

Disposer des compétences transversales et spécifiques nécessaires pour affronter avec succès la réalité du journalisme culturel dans différentes sphères

04

Connaître et développer les lignes directrices essentielles pour la réalisation de la documentation en journalisme culturel

02

Avoir une connaissance approfondie de la communication numérique et du journalisme culturel



03

Savoir identifier, créer et développer des histoires avec les différents points qui l'englobent, marqués par la rigueur et le personal branding

05

Connaître le parcours créatif de l'idée, du scénario au produit sur l'écran

06

Apprendre les principes de base des éléments de la mise en scène

08

Connaître les bases du fonctionnement du système audiovisuel (fixer les contenus fondamentaux, connaître les auteurs/textes travaillés dans chaque matière)



09

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)

07

Être capable d'analyser et de prévoir les moyens nécessaires à partir d'une séquence

10

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

11

Identifier les concepts théoriques qui définissent les processus de production des œuvres audiovisuelles

14

Relier le film aux autres arts picturaux tels que la photographie et la peinture

12

Connaître le cadre juridique et la législation qui articule le secteur de la production audiovisuelle et ses répercussions sur les différents formats de production

13

Aptitude et compétence pour les tâches de réalisation/réalisation de films selon un calendrier, un scénario et un plan de tournage.

15

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.



16

Connaître les stratégies de production exécutive dans le développement et la distribution ultérieure de projets audiovisuels

18

Connaître les modifications et les hybridations qui se produisent dans les genres télévisuels dans le contexte de la télévision contemporaine

19

Reconnaître les différents formats dans le contexte du panorama télévisuel actuel

17

Identifier la conception marketing d'une production audiovisuelle à travers sa répercussion dans les différents médias audiovisuels contemporains

20

Identifier les clés d'un format, sa structure, son fonctionnement et ses facteurs d'impact



05

Compétences

À l'issue du Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles, le professionnel aura développé une série de compétences qui lui permettront de s'acquitter de manière optimale de son travail, en étant capable de poursuivre sa carrière professionnelle. Par conséquent, vous comprendrez la gestion globale d'un projet de communication à chacune de ses phases, en étant en mesure de prendre des décisions avisées en toute circonstance et en gardant une pensée objective à tout moment.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The background is a dark blue diagonal shape.

“

*Ce programme deviendra une porte ouverte
à de nouvelles opportunités professionnelles.
Ne manquez pas cette occasion”*

01

Décrire ce qu'est le journalisme culturel

02

Savoir se déplacer efficacement dans le réseau 3.0

03

Comment utiliser les réseaux sociaux dans un environnement journalistique?

04

Connaître la composition des équipes de production audiovisuelle

05

Comment organiser une mise en scène



06

Planifier des actions narratives adaptées aux moyens disponibles.

08

Utiliser le système multi-caméra



09

Connaître et appliquer les structures organisationnelles de la communication audiovisuelle

07

Maîtriser les différentes phases du projet audiovisuel

10

Savoir s'adapter aux formes de consommation à un moment donné

11

Connaître le code relationnel des différents agents de la communication audiovisuelle

12

Avoir une vision contextuelle

13

Décrire l'évolution historique de la production audiovisuelle

14

Créer des produits adaptés au financement disponible

15

Affecter le budget à différents postes



16

Connaître les canaux de distribution

18

Planification de l'amortissement des produits audiovisuels



17

Organiser les différentes équipes

19

Réaliser un produit audiovisuel sur différents supports

06

Structure et contenu

La gestion d'une entreprise audiovisuelle requiert un profil d'excellence. C'est pourquoi TECH a développé un programme qui vise à garantir le respect des exigences en matière de travail que le monde d'aujourd'hui exige. Grâce à une modalité 100% en ligne, le professionnel aura l'opportunité d'identifier les différences existantes entre les différentes manières d'aborder l'étude de la réception audiovisuelle et quel est l'état actuel de l'art. Ainsi, 12 mois d'apprentissage peuvent être entrepris de manière unique et stimulante, en suivant des exemples pratiques et les conseils d'enseignants spécialisés dans ce domaine.



“

Interpréter, analyser et commenter un format télévisuel dans une perspective professionnelle, esthétique et culturelle”

Plan d'études

Les divers changements qui se sont produits dans l'industrie audiovisuelle ont été favorisés par différents facteurs, tels que la révolution industrielle, les changements sociaux et, bien sûr, les progrès de la technologie. Il est donc devenu indispensable de disposer de professionnels qui maîtrisent parfaitement un ensemble de connaissances dans ces différents domaines.

Le Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles garantit que les étudiants ont une connaissance approfondie des outils dont ils ont besoin pour organiser et gérer les processus des différents départements impliqués dans une production audiovisuelle. Pour cette raison, le syllabus commencera par un examen des concepts d'industrie et de culture, ainsi que de la technique axée sur la réalisation de projets d'un point de vue théorique et pratique.

De cette façon, tout ce qui sera appris sera converti en compétences professionnelles réelles qui leur permettront de développer intensivement leurs compétences. De cette manière, 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.

Tout au long des 2 700 heures d'apprentissage, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Ainsi, ils pourront apprendre les bases qui déterminent la direction des acteurs de la fiction et la création du discours narratif.

Les étudiants seront également motivés pour acquérir une connaissance approfondie des nouveaux genres et formats utilisés à la télévision. Savoir exploiter l'information via les réseaux sociaux et élaborer un plan de communication. De cette manière, le programme se concentre sur les exigences actuelles de ce secteur et prépare les diplômés à relever les défis de la gestion d'un département dans ce domaine.

Ce programme se déroule sur une période de 12 mois et se divise en 15 modules:

- Module 1** / Journalisme culturel
- Module 2** / Théorie et technique de la réalisation
- Module 3** / Structure du système audiovisuel
- Module 4** / Production audiovisuelle
- Module 5** / Réalisation de fiction et direction d'acteur
- Module 6** / Industries culturelles et nouveaux modèles économiques de communication
- Module 7** / Gestion et promotion des produits audiovisuels
- Module 8** / Genres, formats et programmation en télévision
- Module 9** / Audience audiovisuelle
- Module 10** / Scénario de télévision: programmes et fiction
- Module 11** / Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
- Module 12** / Gestion des Personnes et des Talents
- Module 13** / Gestion Économique et Financière
- Module 14** / Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
- Module 15** / *Management Exécutif*



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel.*

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 réalisation

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>2.1. La réalisation en tant que construction de l'œuvre audiovisuelle. L'équipe de travail</p> <p>2.1.1. Du scénario littéraire au scénario technique ou au compte-rendu</p> <p>2.1.2. L'équipe de travail</p> | <p>2.2. Les éléments de la mise en scène. Les matériaux de construction</p> <p>2.2.1. Pré-adaptation spatiale. Direction artistique</p> <p>2.2.2. Les éléments de la mise en scène</p> | <p>2.3. Pré-production. Les documents de production</p> <p>2.3.1. Scénario technique</p> <p>2.3.2. Le plan scénographique</p> <p>2.3.3. Le <i>storyboard</i></p> <p>2.3.4. Planification</p> <p>2.3.5. Le plan de tir</p> | <p>2.4. La valeur expressive du son</p> <p>2.4.1. Typologie des éléments sonores</p> <p>2.4.2. Construction de l'espace sonore</p> |
| <p>2.5. La valeur expressive de la lumière</p> <p>2.5.1. Valeur expressive de la lumière</p> <p>2.5.2. Techniques d'éclairage de base</p> | <p>2.6. Techniques de base de prise de vue avec un seul appareil photo</p> <p>2.6.1. Usages et techniques de la prise de vue avec une seule caméra</p> <p>2.6.2. Le sous-genre du <i>Found Footage</i>. Films de fiction et documentaires</p> <p>2.6.3. La réalisation de films monocaméra à la télévision</p> | <p>2.7. Rédaction</p> <p>2.7.1. Le montage en tant qu'assemblage. La reconstruction de l'espace-temps</p> <p>2.7.2. Techniques de montage non linéaires</p> | <p>2.8. Post-production et étalonnage des couleurs</p> <p>2.8.1. Post production</p> <p>2.8.2. Concept d'édition verticale</p> <p>2.8.3. L'étalonnage des couleurs</p> |
| <p>2.9. Formats et équipements de production</p> <p>2.9.1. Formats multi-caméras</p> <p>2.9.2. Le studio et l'équipement</p> | <p>2.10. Clés, techniques et routines de la réalisation de films multicaméra</p> <p>2.10.1. Techniques multi-caméras</p> <p>2.10.2. Quelques formats courants</p> | | |

Module 3. Structure du système audiovisuel

| | | | |
|---|---|---|--|
| 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 <i>Over-the-Top</i> (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. La distribution ou <i>Casting</i> 4.7.2. L'essai de <i>Casting</i> | 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 fiction et direction d'acteur

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 Culturelle

- 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 des pays

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 cinéma dans la distribution et l'exposition

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. Nouveauté 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. Audience audiovisuelle

9.1. Les publics dans les médias audiovisuels

- 9.1.1. Introduction
- 9.1.2. La constitution des audiences

9.2. Recherche d'audience: 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. Recherche d'audience: les traditions II

- 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. Ce qu'ils consomment
- 9.8.2. Comment ils consomment
- 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 fiction**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 des Crises

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 marketing stratégique
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

14.4. Marketing numérique 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. Le Marketing Numérique 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 numérique 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 la 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. Personal Branding

- 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



“

Suivez un programme qui vous permettra de gérer un département audiovisuel n'importe où dans le monde"

07

Méthodologie

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

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





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser 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”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, 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 commerciale la plus actuelle.

“*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*”

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

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

Relearning Methodology

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

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

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

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 école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



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

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

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

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



Ce programme offre le 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.



Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel 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 direction d'entreprise sur 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 évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le Executive Mastère MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles s'adresse aux diplômés de l'université et à ceux qui ont déjà obtenu l'un des diplômes suivants: design, publicité, commerce numérique, communication audiovisuelle ou toute autre branche liée à ce domaine de travail.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le Executive Mastère peut également être suivi par des professionnels qui, étant diplômés de l'université dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans un domaines liés.





“

Connaître les concepts fondamentaux qui régissent la distribution, la commercialisation et la diffusion d'un produit audiovisuel dans la société contemporaine"

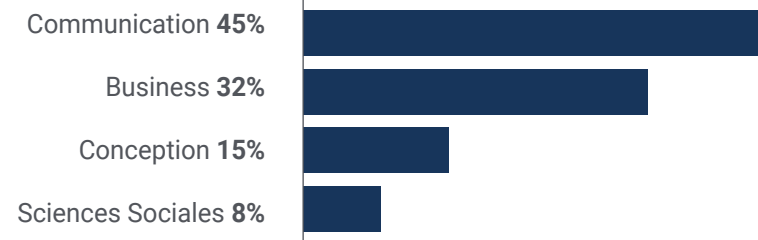
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

Années d'expérience



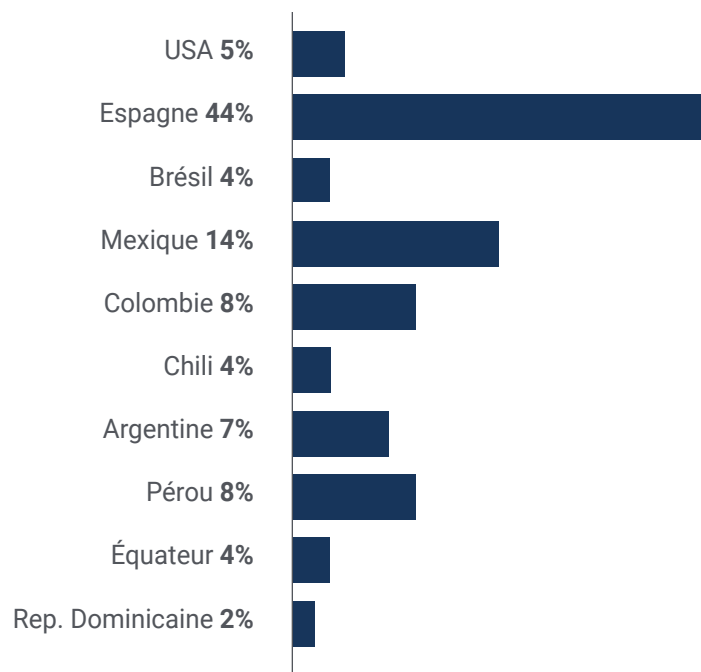
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Alejandra Ramón

Directeur de production et chef de projet

"Après plusieurs années de gestion, j'ai pu lancer un nouveau projet après avoir étudié ce MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles devenant ainsi le changement dont j'avais besoin pour relancer ma carrière. Une excellente option si vous souhaitez poursuivre votre travail, car le programme est entièrement en ligne"

09

Direction de la formation

Le programme compte dans son corps enseignant des experts de premier plan en gestion supérieure de la comptabilité, qui mettent au service de ce programme l'expérience de leurs années de travail. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le MBA de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant. Ainsi, cette faculté fournira aux étudiants le contenu le plus innovant et le plus puissant, ce qui les aidera à devenir un manager performant dans le domaine de la comptabilité.



“

*Notre équipe d'enseignants
expérimentés vous présentera les
dernières informations comptables”*

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 du **recrutement et de la stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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 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!

09

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Pour cette raison, l'objectif ultime sera toujours de fournir tous les outils nécessaires et une méthodologie innovante pour motiver les étudiants dans chaque classe. Cela vous garantira une insertion professionnelle réussie dans un secteur qui exige qualité et excellence.



“

Vous serez en mesure de générer un changement positif dans votre carrière professionnelle Identifier et classer les équipes humaines et les moyens techniques appropriés et nécessaires pour chaque phase du projet"

Réalisez le changement positif dont vous avez besoin pour dynamiser votre carrière et votre profession avec le MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles de TECH est un programme intensif qui prépare les futurs diplômés à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine de la gestion des affaires audiovisuelles. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

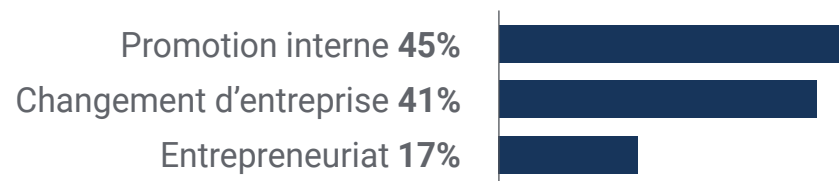
Si vous souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

Une voie vers l'éducation et la croissance professionnelle qui vous propulsera vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,42%** pour nos étudiants.



10

Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la formation de leaders de haut niveau.

Participer à ce programme est une occasion unique d'accéder à un réseau de contacts puissant où trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

Étudier les transformations qui se sont produites dans les Industries Culturelles en matière d'approvisionnement et de consommation des réseaux numériques, dans leurs aspects économiques, politiques et socioculturels”

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



11 Diplôme

Le Executive Mastère en MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère 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 **Executive Mastère 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 **Executive Mastère** délivré 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: **Executive Mastère 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.



Executive Mastère MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles

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

Executive Mastère

MBA en Direction d'Entreprises Audiovisuelles