

# Data Strategy program

# 2019

Stratégie et pilotage des projets data  
Formation certifiante

## « La data s'apprête à secouer tous les secteurs avec une puissance d'impact bien plus forte que la première vague du numérique »

En tant que groupes humains, nous ne sommes jamais conscients des ruptures historiques en cours — on ne peut collectivement s'en apercevoir qu'après coup. On ne peut que pressentir, à ce stade, combien les références culturelles des millennials diffèrent de celles de leurs aînés.

### Il faut tenter de regarder sans préjugés comment les millennials saisissent le monde et échangent avec autrui.

Keynes avait tort, ce n'est pas à long terme que nous sommes tous morts, c'est maintenant, en tout cas pour ceux qui n'accepteraient pas de plonger dans le nouveau monde, refusant

### ce nouveau paradigme — fait de data, de sérendipité, de (permanent) *work in progress*...

Le temps n'est pas encore venu des certitudes, mais le temps des interrogations. N'oublions pas qu'Œdipe ne voulait pas tuer son père, et que c'était, au départ, son père qui voulait le tuer : plutôt que de tenter de disqualifier le nouveau paradigme, essayons de bien le comprendre, en nous plaçant intelligemment entre l'ancien et le nouveau. De manière très significative, les Anglais disent « *under-stand* » — qui signifie, étymologiquement, « *stand between* ».

Propos de Gilles Babinet, recueillis par Pierre Varrod pour le supplément au magazine CB News n°68 de juin 2018.



#### Rosa Luna-Palma

Directrice Générale pôle formation continue MediaSchool

Experte dans l'ingénierie de projets pour cadres dirigeants et passionnée par l'innovation, Rosa crée notamment le Fabfest à la Gaîté Lyrique, puis complète ses diplômes de Droit (Assas, Sorbonne) avec le Media Executive Program de l'ESSEC et... l'IMM.

Depuis 1983, l'Institut Multi-Médias accompagne les professionnels et les organisations dans leurs enjeux d'anticipation stratégique et de transformation.

Rosa a rejoint Franck Papazian, en 2013, pour diriger l'IMM. Après l'avoir restructuré et certifié (niveau I, « Manager dirigeant des entreprises médias »), elle prend la direction du pôle de formation continue (IMM et MediaSchool Executive Education) et est nommée DGA du pôle business du groupe MediaSchool.

## Management, expertise : un art d'exécution

Unique programme certifiant du marché en data strategy, le cycle vise à former **des profis de chief data officers.**

### Notre vocation

La vocation du programme est de former les experts en charge des stratégies data dans les entreprises, agences, institutions privées et publiques.

### Notre ambition

L'empowerment des experts dans leur champ d'action.

### Nos objectifs

Le programme vise des compétences permettant l'élaboration et la mise en œuvre de projets de collecte, de traitement et d'exploitation des données massives, qui constituent un outil au service du développement économique et stratégique des entreprises. De ce fait, tous les domaines professionnels et secteurs d'activité sont concernés.

## Public concerné

Le potentiel de valorisation des données s'exprime pleinement à la condition d'en faire une exploitation commerciale et/ou stratégique et de disposer de quantités massives.

Pour cette raison, certaines entreprises et activités trouvent une utilité plus affirmée du programme :

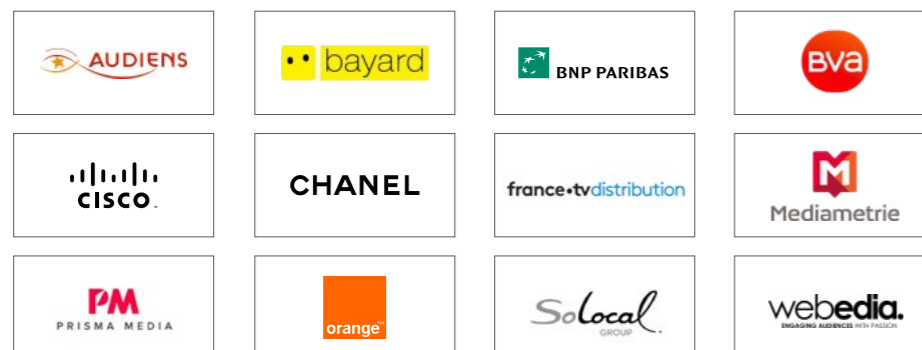
- les entreprises et organisations ayant une taille suffisamment importante pour posséder des données massives et nécessiter leur traitement spécifique ;
- les secteurs pouvant directement faire un usage commercial et valorisé des données :

## Secteurs d'activité

- télécommunications, IT, médias
- finance, banque, assurances, mutuelles
- transport, logistique
- cosmétique, luxe

## Fonctions

- directeurs marketing
- directeurs développement d'affaires / études
- R&D digital, stratégie et finance
- directeur des opérations
- cadres des régies publicitaires et agences médias



« Considérées à juste titre comme un « nouvel or noir » par les entreprises, les data représentent un potentiel de croissance élevé, à la condition et de déployer une stratégie cohérente en matière de valorisation des données. Une telle démarche requiert des compétences spécifiques, pour coordonner différents métiers de l'entreprise (data scientists, data analysts, DSI, IT, services financiers, commerciaux, marketing, production...) ainsi que d'éventuels fournisseurs de solutions externes. »

### Pré-requis

- niveau de formation : bac+4 ou titre de niveau I
- ou expérience professionnelle de + de 5 ans
- bonnes connaissances des technologies de l'information et maîtrise des fondamentaux du marketing

### Admission

- examen du dossier de candidature
- entretien individuel
- information du candidat sous 48 h



« Comment recréer de la valeur dans les dispositifs publicitaires, comment associer le choc des idées au pouvoir des algorithmes ? La réponse, je l'ai trouvée dans cette formation. Aujourd'hui, je sais transformer la data en source de valeur pour l'entreprise.. »  
Ludovic Coudray, DGA – Bayard Media Développement – Promo 2016

“I believe CIOs need to find people you might call “bridgers”. They are the missing link or bridge between the IT team and the business – the communicators and facilitators who can understand and articulate the real need, and so drive greater efficiency. This is a gap that exists in nearly every organisation I go to”.  
[Shamus Rae — ComputerWeekly June 2018]

## Format

**22 jours** répartis sur **10 mois**

+ 2 jours à distance

**2-3 jours/mois**

**Accompagnement individuel sur la note opérationnelle**  
par les tuteurs Charles-Abner Dadi et Julien Muresianu

### MOOC mentoré et tutorat

par Ivonne Poussier, curateur et mentor MOOC,  
Un mois avant le début des journées en présentiel les participants embarquent en douceur pour une séquence digitale, ludique et conviviale, qui va les doter d'un socle de connaissances commun. Ce cours en ligne - sans prérequis - décortique le Big data, ses concepts et ses enjeux, sous l'angle original des films hollywoodiens, de L'Odyssée de l'Espace à Minority Report.  
Accompagnés par leur MOOC Mentor, les participants développent individuellement leur capacité à s'autoformer en ligne (organisation, méthode, outils). Des sessions collectives de live chat, sur la messagerie collaborative Slack, viennent rythmer la progression du groupe, stimuler l'apprentissage entre pairs et ouvrir des pistes de réflexion et d'approfondissement de manière partagée.

### Cours d'anglais à distance

Surtout, pas de cours — pas d'enseignement : juste des interactions, courtes et régulières, durant la journée, pour rester en contact avec l'anglais (continuous learning). Les algorithmes d'intelligence artificielle de l'application HUH? School personnalisent l'expérience immersive : chacun peut apprendre l'anglais sans s'en rendre compte, le pratiquer au quotidien et s'améliorer. L'IA crée et affine au fil du temps un programme adapté au rythme de vie et aux centres d'intérêt de chacun. Plus l'expérience est adaptée, plus le niveau d'engagement s'élève. Pendant 12 mois — durée de l'abonnement —, le teacher I.A conversera avec le learner et partagera une variété de contenus adaptés à chacun. Questions/réponses, exercices cachés, nouveau vocabulaire, le professeur nous immerge. Et l'on nage de mieux en mieux.



### Programme de formation :

**22 jours en présentiel**  
**Paris** (20 jours - 160h)  
du mercredi 6 février 2019  
au jeudi 7 novembre 2019  
**Nice** (2 jours - 14h)  
Mission d'étude

**2 jours à distance**  
MOOCs mentorés 16h

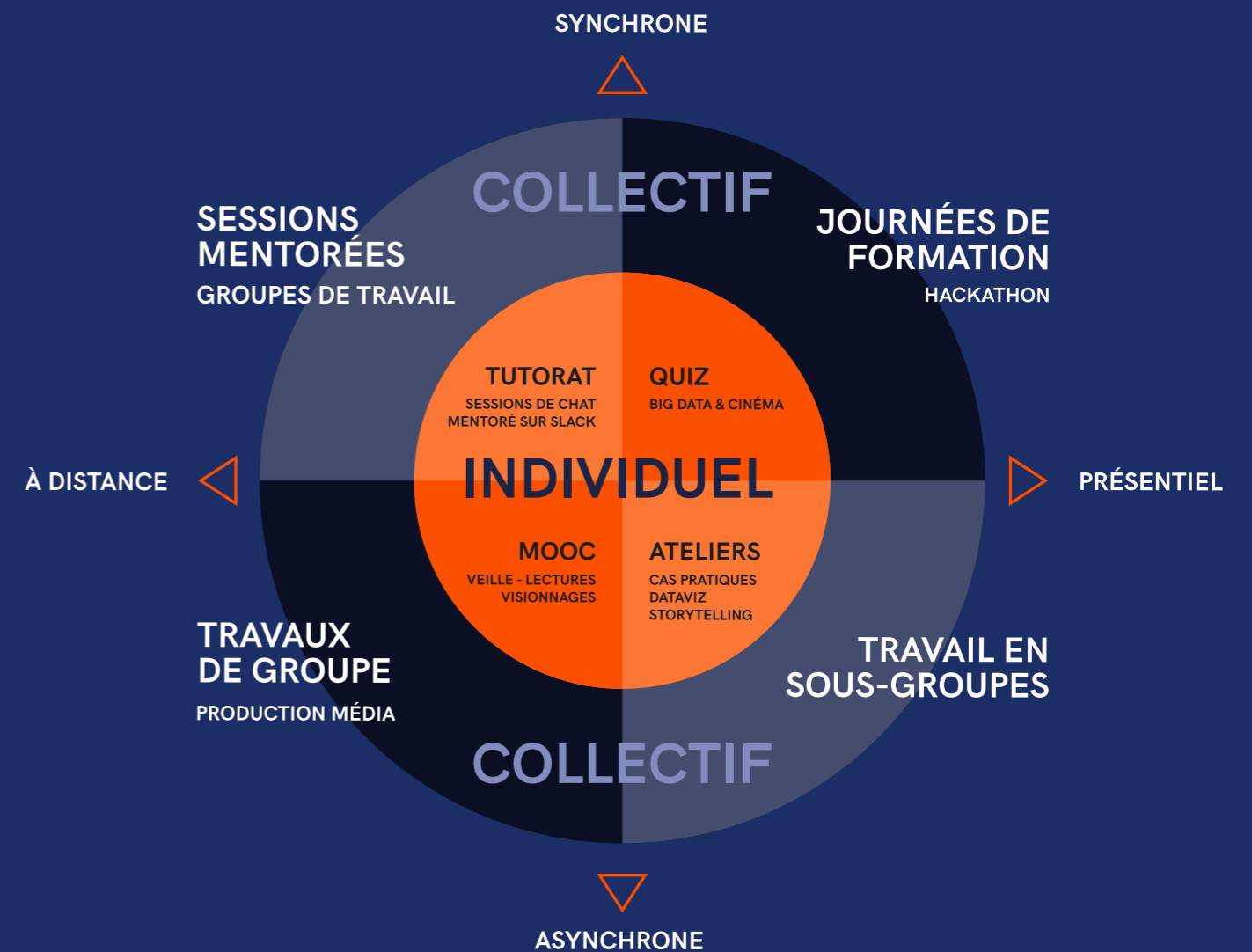
**Durée totale : 190 heures**

### Organisation :

Les sessions de 2 jours en moyenne s'échelonnent de fin novembre à fin juillet (hors vacances scolaires).

**Les journées en présentiel se tiennent le jeudi et le vendredi, sauf exception.**

**Advanced pedagogy:  
blended + learning by doing**



**“Big data skills shortages - and how to work around them?”**

Computer weekly.com - june 2018

# Programme

« Il y a cinq ans, le Cirque du Soleil a vu s'affaïsser la fréquentation de ses spectacles dans plusieurs villes. Pour en saisir les raisons, la société a recruté un Chief Data Officer. L'étude des données récoltées (réseaux sociaux, forums de discussions) a permis de comprendre les attentes des spectateurs. L'analyse des autres événements concurrents qui étaient proposés dans ces villes a aussi permis de mieux comprendre la concurrence locale. Les équipes artistiques du Cirque ont alors imaginé des univers différents selon les marchés visés. Et la fréquentation est repartie à la hausse ... »

## Les +

- Opportunité pour chaque alumni de participer à 2 demi-journées de son choix chaque année à l'issue du programme
- Abonnement d'un an à la newsletter INfluencia, 4 revues trimestrielles + leurs versions digitales

**IN**  
FLUENCIA

# Veille et prospective

Technologies de collecte des données - évolutions technologiques et réglementaires des data - RGPD et protection des données - rôle du DPO - système de management des systèmes d'information

**Les gisements de data, « or noir du XXI<sup>e</sup> siècle », sont disséminés sur l'espace de la toile et des réseaux sociaux**

Une entreprise qui n'exploite pas les data pertinentes pour éclairer ses décisions — logistiques, industrielles, marketing — est une automobile qui roule la nuit tous feux éteints. Mais où trouver ces données massives, et comment les trouver, tout en respectant les règles éthiques ?

## Activités, et compétences associées

### Suivre les évolutions technologiques et réglementaires liées à l'utilisation des données

- organiser une veille sur les innovations technologiques et l'évolution des dispositions législatives en matière d'utilisation des données ;
- évaluer le potentiel et les conditions d'appropriation des solutions technologiques novatrices.
- évaluer l'impact et les conséquences des évolutions réglementaires, au niveau national et international

## Intervenants



**Charles-Abner Dadi**

Machine learner & partner

FACTONICS



**Florent Gastaud**

Data Protection Officer

OVH.com



**Julien Muresianu**

Expert en IA,  
co-fondateur

JALGOS

**« Apple change ses règles pour limiter l'accès des développeurs à votre liste de contacts »** (Numerama — juin 2018)

Évaluer le potentiel des technologies de capture (éthique) des data et identifier les solutions les plus à même de créer des données.

# Diagnostic du potentiel et des besoins de l'entreprise

Régie de données - culture data centric - scalability - stockages de données - proof of Concept - potentiel de valorisation - first party - compétences internes

## Comment maximiser le ROI des données accessibles pertinentes ?

Toute entreprise — même un distributeur qui déplace des cartons (cf. Amazon) — devient entreprise de data. Chacune développe une culture data centric, afin de détecter des gisements de valeur — chez les fournisseurs, chez les clients, dans ses infrastructures.

## Activités, et compétences associées (Deuxième titre)

- Établir le diagnostic du potentiel et des besoins de l'entreprise en matière de data, à partir des enjeux économiques et de la maturité technologique de l'entreprise ;
- identifier les ressources internes mobilisables dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie data coordonnée.

## Intervenants



**Julie Cauret**

Digital expert - consulting digital transformation & marketing



**Issam Ibnouhsein**

Consultant analytics & big data



**Gauthier Schall**

Data scientist



**« Dans le sillage des GAFAs, une nouvelle économie de la Data est apparue, dont le mode de fonctionnement est simple : ces entreprises transforment la Data en valeur »** (Blog Big Data & Digital – mai 2018)

**Devenir capable d'exploiter le potentiel business représenté par les données massives (à la fois côté revenus, et côté coûts de fonctionnement)**

# De la stratégie au plan d'action

Analyse prédictive - modélisation - matching -  
aide à la décision - dimensionner - risques RSE -  
conséquences RH - intelligence artificielle (IA) -  
deep learning

## Construire la stratégie data de l'entreprise

Il n'existe pas une bonne et unique méthode qui serait une sorte de clé universelle ouvrant toutes les portes. Selon les enjeux business de l'entreprise, et selon les différents stades de maturité digitale qu'elle atteint année après année, correspond une palette d'outils.

## Activités, et compétences associées

### Élaborer une stratégie data dimensionnée aux enjeux de l'entreprise

- définir les objectifs assignés à la mise en œuvre d'une stratégie data, en vue d'établir le plan d'action chiffré et planifié résultant de la stratégie élaborée ;
- sélectionner les méthodes et solutions techniques adaptées au contexte et correctement dimensionnées pour identifier, collecter et agréger des données internes et externes fiables ;
- construire un modèle d'analyse prédictive.

## Intervenants



**Gill Morisse**

Senior consultant

**Quantmetry**  
Data Science Consulting



**Emmanuel Stanislas**

Fondateur, cabinet de recrutement  
expert en numérique

**clémentine**  
Certified search & selection



**Thierry Vallaud**

Directeur data science  
et innovations data

**CATALINA**

**« (au lieu de) projeter la vision de votre entreprise sur son environnement, cherchez à adapter son écosystème digital à son environnement complexe et mouvant »** (Bolero — juin 2018)

Une fois identifiés les besoins de l'entreprise, sélectionner les méthodes adaptées, et monter la stratégie data optimale.



# Piloter la mise en œuvre de la stratégie data

Conduite de projets - méthode CRISP - plan d'action  
- outils de contrôle - mesures correctives - itération -  
recommandations stratégiques

## Le pilotage, un art d'exécution

La veille prospective, première étape : comme des fondations. Poser un diagnostic sur la maturité data de l'entreprise : comme le socle du bâtiment. Élaborer la stratégie data : se dessine le plan. Voici le moment de la troisième dimension : le passage à l'acte, le pilotage de la mise en œuvre.

## Activités, et compétences associées

### Piloter la mise en œuvre de la stratégie data de l'entreprise

- Définir la méthodologie de conduite de projet adaptée aux exigences et au contexte ;
- sélectionner les compétences internes et externes à mobiliser, puis coordonner l'action des différentes parties prenantes du projet ;
- ajuster en fonction des résultats, et adapter en mode itératif le modèle d'analyse prédictive ;
- établir des recommandations stratégiques et accompagner la direction dans sa prise de décision.

## Intervenants



**François Dufresne**

Directeur marketing,  
expert média



**Pierre-Yves Gagneret**

Conseil & accompagnement  
stratégique et opérationnel



**Adrian Pellegrini**

Associate, chief data officer



***"A strong focus on collecting and utilizing the right data is key to improve customer experience"***

***"More than ever before, you need a clear plan to use your data."***

(Forbes — octobre 2017)

La mise en œuvre de la stratégie est bien plus qu'un couronnement des trois premières étapes ; elle exige de nouvelles compétences.

# Calendrier 2018-2019

# 22 jours répartis sur 10 mois

Janvier 2019	Février 2019	Mars 2019	Avril 2019	Mai 2019	Jun 2019	Juillet 2019	Septembre 2019	Octobre 2019	Novembre 2019
M 1	V 1	V 1	L 1	M 1	S 1	L 1	D 1	M 1	V 1
M 2	S 2	S 2	M 2	J 2	D 2	M 2	L 2	M 2	S 2
J 3	D 3	D 3	M 3	V 3	L 3	M 3	M 3	J 3	D 3
V 4	L 4	L 4	J 4	S 4	M 4	J 4	M 4	V 4	L 4
S 5	M 5	M 5	V 5	D 5	M 5	V 5	J 5	S 5	M 5
D 6	M 6	M 6	S 6	L 6	J 6	S 6	V 6	D 6	M 6
L 7	J 7	J 7	D 7	M 7	V 7	D 7	S 7	L 7	J 7
M 8	V 8	V 8	L 8	M 8	S 8	L 8	D 8	M 8	V 8
M 9	S 9	S 9	M 9	J 9	D 9	M 9	L 9	M 9	S 9
J 10	D 10	D 10	M 10	V 10	L 10	M 10	M 10	J 10	D 10
V 11	L 11	L 11	J 11	S 11	M 11	J 11	M 11	V 11	L 11
S 12	M 12	M 12	V 12	D 12	M 12	V 12	J 12	S 12	M 12
D 13	M 13	M 13	S 13	L 13	J 13	S 13	V 13	D 13	M 13
L 14	J 14	J 14	D 14	M 14	V 14	D 14	S 14	L 14	J 14
M 15 MOOC MENTORÉ	V 15	V 15	L 15	M 15	S 15	L 15	D 15	M 15	V 15
M 16	S 16	S 16	M 16	J 16	D 16	M 16	L 16	M 16	S 16
J 17	D 17	D 17	M 17	V 17	L 17	M 17	M 17	J 17	D 17
V 18	L 18	L 18	J 18	S 18	M 18	J 18	M 18	V 18	L 18
S 19	M 19	M 19	V 19	D 19	M 19	V 19	J 19	S 19	M 19
D 20	M 20	M 20	S 20	L 20	J 20	S 20	V 20	D 20	M 20 SOUTENANCES
L 21	J 21	J 21	D 21	M 21	V 21	D 21	S 21	L 21	J 21 SOUTENANCES
M 22	V 22	V 22	L 22	M 22	S 22	L 22	D 22	M 22	V 22
M 23	S 23	S 23	M 23	J 23	D 23	M 23	L 23	M 23	S 23
J 24	D 24	D 24	M 24	V 24	L 24	M 24	M 24	J 24	D 24
V 25	L 25	L 25	J 25	S 25	M 25	J 25	M 25	V 25	L 25
S 26	M 26	M 26	V 26	D 26	M 26	V 26	J 26	S 26	M 26
D 27	M 27	M 27	S 27	L 27	J 27	S 27	V 27	D 27	M 27
L 28	J 28	J 28	D 28	M 28	V 28	D 28	S 28	L 28	J 28
M 29		V 29	L 29	M 29	S 29	L 29	D 29	M 29	V 29
M 30		S 30	M 30	J 30	D 30	M 30	L 30	M 30	S 30
J 31		D 31		V 31		M 31		J 31	D 31

## Programme de formation

### 22 jours en présentiel

Paris (20 jours - 160h) du mardi 5 février 2019 au jeudi 7 novembre 2019

Nice (2 jours - 14h) mission d'étude

### 6 jours à distance

MOOCs mentorés (16h)

Application coaching d'anglais (30h)

**Durée totale : 220 heures**

# Objectifs de la formation

## Compétences professionnelles développées par le cycle

### Veille et prospective

#### Compétences associées :

- Organiser une veille sur les innovations technologiques et l'évolution des dispositions législatives en matière d'utilisation des données.
- Évaluer le potentiel et les conditions d'appropriation des solutions technologiques novatrices.
- Évaluer l'impact et les conséquences des évolutions réglementaires, au niveau national et international

### Diagnostic du potentiel et des besoins de l'entreprise

#### Compétences associées :

- Collecter les informations permettant d'analyser les enjeux économiques et la maturité technologique de l'entreprise.
- Identifier les ressources internes mobilisables dans l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie data coordonnée.
- Identifier les objectifs business résultant du plan stratégique de l'entreprise.
- Déterminer l'intérêt et le potentiel de la valorisation des data au regard des objectifs de développement de l'entreprise.
- Définir le besoin de l'entreprise en matière de collecte, de traitement et d'exploitation des données.

### De la stratégie au plan d'action

#### Compétences associées :

- Définir les objectifs assignés à la mise en œuvre d'une stratégie data.
- Identifier les silos de données internes à l'entreprise.
- Identifier les sources de données externes à l'entreprise.
- Cartographier les sources de données pertinentes au regard des objectifs business de l'entreprise.
- Analyser la nature, la fiabilité et la disponibilité des données internes et externes identifiées.
- Construire un modèle d'analyse prédictive.
- Analyser les contraintes juridiques et budgétaires liées à la collecte et l'utilisation des données.
- Identifier les solutions techniques disponibles sur le marché pour assurer la collecte et le traitement des données.
- Sélectionner les méthodes et solutions techniques adaptées au contexte et correctement dimensionnées pour collecter et agréger les données internes et externes.
- Établir le plan d'action chiffré et planifié résultant de la stratégie élaborée.

### Piloter la mise en œuvre de la stratégie data

#### Compétences associées :

- Définir une méthodologie de conduite de projet adaptée aux exigences et au contexte.
- Sélectionner les compétences internes et externes à mobiliser dans le déploiement de la stratégie data.
- Associer les différents métiers de l'entreprise à la mise en œuvre de la stratégie data.
- Coordonner l'action des différentes parties prenantes du projet.
- Ajuster le plan d'action en fonction des résultats obtenus.
- Veiller au respect de la réglementation sur la protection des données et à la sécurisation des entrepôts de données internes.
- Élaborer les modalités de représentation visuelle des données.
- Adapter de façon itérative le modèle d'analyse prédictive pour son amélioration continue.
- Établir des recommandations stratégiques et accompagner la direction dans sa prise de décision.



D School Stanford University  
Mission d'étude IMM USA 2018

### Organisation

Travail écrit systématique, pour chacun des 4 blocs, accompagné d'une soutenance orale (ainsi que travaux intermédiaires individuels et collectifs).  
Pour les travaux écrits faisant l'objet d'une présentation orale, le jury est composé à 50% de professionnels du secteur et à 50% de représentants de l'établissement. Il statue sur la base de l'examen d'une production écrite et soutenue à l'oral.

## Évaluation : travail de restitution

Domaine d'activité n°1 (Veille & prospective) :

### Rédaction d'un rapport d'audit

L'audit mené doit couvrir les innovations de collecte et d'exploitation des data, intégrer les enjeux juridiques, et anticiper les impacts sur son entité en posant des recommandations concrètes.

Domaine d'activité n°2 (Diagnostic) :

### Mise en place d'un POC (Proof of concept) consacré à un projet de relation client

Le Projet Relation Client (PRC) monté pour le compte de l'entreprise (réelle) doit être suffisamment personnalisé et adapté au cas concret justifiant le POC, notamment le guide d'entretien et la grille de compétences internes; et, deuxièmement, le diagnostic data réalisé doit être assez consistant pour servir de socle à la note stratégique sur l'enjeu et la valorisation des data pour l'entreprise réelle.

Domaine d'activité n°3 (Stratégie data) :

### Cartographie des sources externes et internes disponibles et présentation d'une grille d'évaluation de la donnée sur son secteur d'activité

Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie data adaptée et dimensionnée aux enjeux de l'entreprise, la cartographie des sources externes et internes disponibles doit être intégrée dans une grille d'évaluation de données permettant d'identifier les KPI's associées et les acteurs avec lesquels il serait possible d'envisager un partenariat et d'intégrer la notion d'Open et de Smart Data à sa stratégie.

Domaine d'activité n°4 (Pilotage de la stratégie data) :

### Note stratégique opérationnelle

Pour la mise en place d'une stratégie Data à déployer (et à présenter), la note identifie sans se tromper les compétences à mobiliser pour la réalisation du projet, réussit à caractériser le projet (et son environnement), à identifier les utilisateurs finaux concrets, à hiérarchiser les objectifs, à présenter le plan d'actions cohérent avec l'analyse précédente, et prévoit les éventuelles mesures correctives.

## Modalités d'inscription

### Ouverture des inscriptions

Vendredi 1<sup>er</sup> juin 2018

### Clôture des inscriptions

Vendredi 14 décembre 2018

### Montant des inscriptions

Montant total :

· **12 995 € HT** (TVA 20%) soit 15 594 € TTC

### Bloc 1 : Suivre les évolutions technologiques et réglementaires liées à l'utilisation des données

Montant : 2000 € HT (TVA 20%)

### Bloc 2 : Établir le diagnostic du potentiel et des besoins de l'entreprise en matière de data

Montant : 2415 € HT (TVA 20%)

### Bloc 3 : Élaborer une stratégie data adaptée et dimensionnée aux enjeux de l'entreprise

Montant : 4400 € HT (TVA 20%)

### Bloc 4 : Piloter la mise en œuvre de la stratégie data de l'entreprise

Montant : 4180 € HT (TVA 20%)

### Modalités de paiement

Conditions de paiement : 50% à l'inscription, 50% au 1<sup>er</sup> janvier 2019.

La facture est établie conformément aux dispositions du livre IX du Code du Travail portant sur l'organisation de la formation professionnelle continue dans le cadre de l'éducation permanente et des articles R 950-1 et suivants de ce livre.

· Par chèque à l'ordre de MEE ou par bon de commande à l'adresse :

Mediaschool Executive Education,

22, rue Duban - 75016 Paris

· Par virement bancaire

Titulaire du compte : MEDIASCHOOL EXECUTIVE EDUCATION

Code Banque : 30056 – Code Guichet : 00936

N° de Compte : 09360007304 – Clé RIB : 12

IBAN : FR 76 30056 00936 09360007304 12 – BIC : CCFRFRPP

Domiciliation : HSBC France CAE TROCADERO

112 avenue Kléber 75116 PARIS

L'inscription ne sera définitive qu'à réception du dossier d'inscription accompagné du 1<sup>er</sup> règlement.

Les bons de commande sont exclusivement réservés aux organismes publics. Le programme MEE est soumis aux conditions générales de vente conformément à l'article 33 de l'ordonnance de 1986 et aux dispositions de la loi du 31 décembre 1992.

Toutes les commandes quelle que soit leur origine sont payables en euros. Nos prix sont applicables du 01/07/2018 au 30/06/2019.

### Annulation

En cas d'annulation après la date de clôture des inscriptions (14/12/18), la totalité du montant de la formation est due à MEE, et tout programme ou bloc de compétences commencé également.

### Offre

- Inscription aux 4 blocs de compétences
- Documentation technique
- Restauration durant les sessions (petits-déjeuners et pauses)

### Prestation

La formation est constituée de 4 blocs de compétences. Chacun fait l'objet d'une évaluation et d'une certification. Le diplôme sera acquis à l'issue de la validation de chacun des blocs.

### Certification inscrite à l'Inventaire de la CNCP

Stratégie et pilotage des projets data

### Formation professionnelle

Le programme MEE s'insère dans le cadre des formations professionnelles continues.

À ce titre, toute inscription à notre programme peut faire l'objet d'une convention de formation.

Cette formation appartient à la catégorie des stages d'entretien ou de perfectionnement des connaissances.

MEE est un organisme dispensateur de formation déclaré auprès du Préfet de la Région Île-de-France sous le N° 117 551424 75.

### Financement

Adoptée en mars 2014 et effective en totalité depuis le 01/01/2015, la nouvelle réforme fait de la formation professionnelle un levier de compétitivité pour les entreprises. Les organismes privés et publics peuvent financer des actions de formation dans le cadre d'un plan de formation dont le contenu est laissé à leur initiative.

La formation est reconnue dans les branches professionnelles suivantes :

**audiovisuel** : code CPF 17 524 — **bureaux d'études techniques, sociétés de conseil, cabinets d'ingénieurs conseil** : code CPF 145 999 — **commerce** : code CPF 100 865 — **publicité** : code CPF 159 290 — **industrie pétrolière** : code CPF 185 325 — **médico-technique** : code CPF 200 677 — **télécommunications** : code CPF 152 783 — **sans convention collective AGEFOS-PME** : code CPF 167 009.

Pour savoir si votre projet peut être financé dans le cadre de ce plan, adressez-vous au service des ressources humaines de votre entreprise ou administration afin de présenter la formation envisagée (contenu, organisme, durée, programme).

Pour plus d'informations sur le financement : [www.moncompteformation.fr](http://www.moncompteformation.fr)

\*Créée par la loi de modernisation sociale du 17 janvier 2002, la Commission nationale de la certification professionnelle est placée sous l'autorité du ministre en charge de la formation professionnelle.

## Le groupe MediaSchool



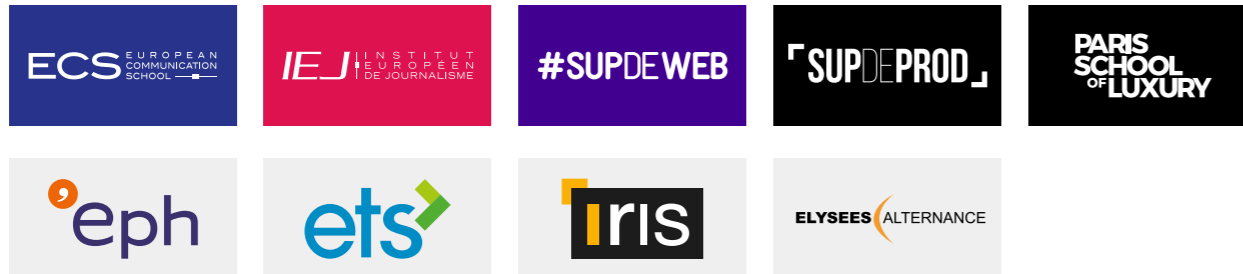
**Franck Papazian**, président de MediaSchool

En 15 ans, Franck Papazian, bâtisseur par caractère et stratège par métier, a constitué le groupe MediaSchool.

En 2002, Franck rachète deux écoles, les développe, les rebaptise et en fait son modèle d'essai international. À partir de 2017, il élargit le groupe pour en faire un leader de l'information professionnelle et de la création d'événements dans la communication et le digital.

Aujourd'hui, il pilote un groupe sur 5 pays : event, média, enseignement — 5 000 étudiants, 30 écoles et 2 centres de formation continue, dont MediaSchool Executive Education.

### Pôle formation initiale



### Pôle formation continue



### Pôle médias & événements



## Le pôle formation continue



### Leadership

Programmes internationaux



### Stratégie

Programmes expertise

