

Mastère Avancé

Direction Générale des
Industries Créatives



tech université
technologique



Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 12

04

Direction de la formation

page 16

05

Structure et contenu

page 20

06

Méthodologie

page 34

07

Diplôme

page 42

01 Présentation

Les industries créatives acquièrent un poids important dans l'économie actuelle, non seulement en raison du chiffre d'affaires qu'elles génèrent, mais aussi en raison de la création de nouveaux emplois. Cela a bouleversé l'idée traditionnelle selon laquelle la créativité et la gestion d'entreprise étaient des aspects antagonistes, car aujourd'hui, l'innovation a acquis un grand poids dans le progrès économique au niveau international. Le design est l'un de ces secteurs où l'innovation est à la base de tout processus. C'est pourquoi TECH a lancé ce programme sur la gestion supérieure dans les industries créatives, qui vise à fournir aux professionnels du secteur les concepts les plus récents pour se démarquer dans une industrie qui exige des gestionnaires hautement qualifiés, capables de mener les entreprises au succès.

“

Les professionnels du design possédant une qualification large en matière d'Direction Générale des Industries Créatives seront en mesure de diversifier leur champ d'action, en devenant de véritables gestionnaires et managers de secteurs innovants"

Les entreprises créatives se développent principalement dans le domaine culturel. Cependant, les nouvelles technologies ont favorisé l'émergence de nouveaux profils professionnels, qui fondent leur travail sur la créativité pour innover dans des secteurs jusqu'alors traditionnels. Le design, par exemple, est l'un des secteurs où la créativité est un élément indispensable du travail, mais les professionnels qui souhaitent accéder à des postes de haut niveau doivent non seulement avoir une formation approfondie dans leur domaine d'activité, mais aussi au niveau de l'entreprise, car, en fin de compte, il s'agit d'entreprises qui poursuivent un objectif commun: générer les plus grands profits possibles. Il est donc important d'avoir une connaissance directe de la manière dont les entreprises doivent être gérées, que ce soit sous l'angle économique, financier, des ressources humaines, de la communication ou autre.

En ce sens, TECH a conçu ce Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives, qui rassemble, dans un seul cursus, les aspects les plus pertinents que doivent connaître les designers qui veulent accéder à des postes à haute responsabilité. Ainsi, le programme ne se concentre pas uniquement sur la gestion des activités artistiques, mais vise à fournir les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui. Mais, avec une valeur ajoutée, puisqu'il apporte également les connaissances spécifiques d'un MBA. Ainsi, le Mastère Avancé a été créé pour que les designers atteignent leurs objectifs académiques et professionnels par l'acquisition de compétences en matière d'études de marché, de vision stratégique, de méthodologies numériques et de co-création.

Un programme unique qui se concentre sur les aspects les plus pratiques de l'enseignement, de sorte que les étudiants auront accès à une multitude de ressources avec lesquelles ils pourront étudier comme s'ils étaient confrontés à des situations réelles. De cette manière, ils pourront consolider aisément les concepts théoriques. Et surtout, ils seront plus qualifiés pour pouvoir appliquer tout ce qu'ils ont appris dans leur pratique quotidienne, en parvenant à réaliser une gestion intégrale des entreprises créatives qui sera d'une grande utilité pour atteindre leurs objectifs et les positionner comme une référence dans le secteur.

En outre, l'un des principaux avantages de ce programme est qu'il sera étudié 100% en ligne, sans besoin de transferts ou d'horaires spécifiques, de sorte que ce seront les étudiants eux-mêmes qui pourront autogérer leurs études, en planifiant leurs horaires et leur rythme d'apprentissage, ce qui sera très utile pour pouvoir le combiner avec le reste de leurs obligations quotidiennes.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives** offre le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Les caractéristiques les plus importantes sont les suivantes:

- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en design
- ◆ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique est destiné à fournir des informations scientifiques et sanitaires sur les disciplines médicales indispensables à la pratique professionnelle
- ◆ Des exercices pratiques d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ◆ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes dans la gestion des industries créatives
- ◆ Des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet

“ *Les industries créatives étant de plus en plus compétitives, la qualification supérieure du capital humain fera la différence entre le succès et l'échec*”

“ *TECH est une université du 21ème siècle et, pour cette raison, elle s'engage à utiliser les nouvelles technologies éducatives pour enseigner ses cours*”

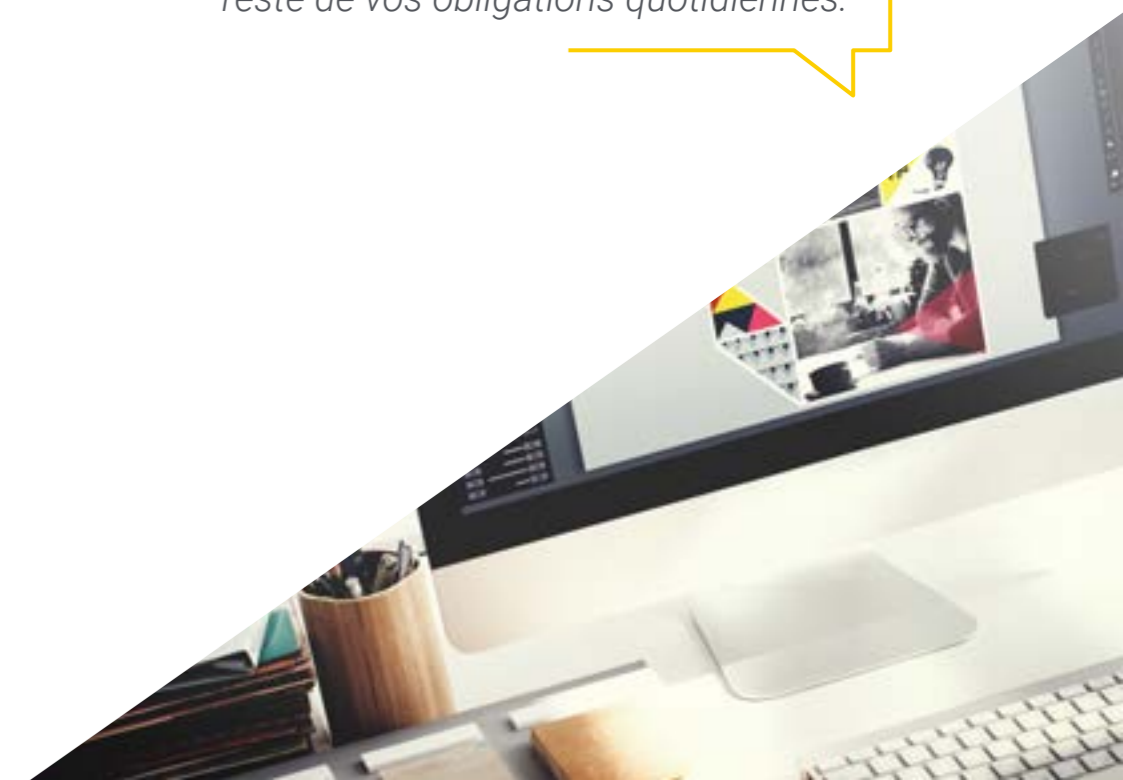
Son corps enseignant comprend des professionnels du design, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent. Pour ce faire, le professionnel sera assisté par un système innovant de vidéos interactives produites par des experts reconnus.

La multitude de ressources pratiques que TECH vous propose vous permettra de consolider confortablement vos connaissances dans ce domaine.

Un programme 100% en ligne qui vous permettra de combiner vos études avec le reste de vos obligations quotidiennes.



02 Objectifs

TECH Université Technologique a conçu ce Mastère Avancé avec pour principal objectif d'offrir aux professionnels du design les qualifications nécessaires pour gérer avec succès des entreprises innovantes et créatives. Ainsi, le programme réunit un riche programme d'études qui couvre tout, de la gestion des affaires à la gestion de ce type d'entreprise. Et tout cela, avec la méthodologie d'enseignement la plus innovante du marché. Sans aucun doute, un programme unique permettant aux étudiants d'atteindre leurs objectifs académiques et professionnels.



Ce Mastère Avancé sera indispensable pour améliorer votre qualification dans la gestion des entreprises créatives"



Objectifs généraux

- ◆ Développer des compétences de leadership adaptées à la gestion d'entreprise
- ◆ Connaître et savoir gérer les domaines économique-financiers de l'entreprise
- ◆ Acquérir des connaissances sur les nouvelles industries créatives
- ◆ Connaître les réglementations applicables aux produits créatifs et immatériels, telles que la propriété intellectuelle et industrielle et le droit de la publicité
- ◆ Comprendre le processus de création et d'évolution d'une marque
- ◆ Utiliser les techniques de marketing et de publicité appropriées pour amener les produits au public cible



Un programme unique qui ajoutera de la valeur à votre qualification



Objectifs spécifiques

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires
- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises
- ◆ Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise
- ◆ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise évolue et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin d'en développer une gestion adéquate
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi, etc.
- ◆ Comprendre comment la créativité et l'innovation sont devenues les moteurs de l'économie
- ◆ Résoudre des problèmes dans de nouveaux environnements et dans des contextes interdisciplinaires dans le domaine de la gestion de la créativité
- ◆ Intégrer ses propres connaissances à celles des autres, en portant des jugements éclairés et en raisonnant sur la base des informations disponibles dans chaque cas
- ◆ Savoir gérer le processus de création et de mise en œuvre d'idées nouvelles sur un sujet donné
- ◆ Acquérir des connaissances spécifiques pour la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives
- ◆ Posséder les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui
- ◆ Aider les étudiants à acquérir les compétences nécessaires pour développer et faire évoluer leur profil professionnel dans des environnements commerciaux et entrepreneuriaux
- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour gérer des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives
- ◆ Utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme outils de formation et d'échange d'expériences dans le domaine d'étude

03

Compétences

Après avoir complété ce Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives de TECH, les professionnels du design auront acquis les compétences nécessaires pour gérer avec succès un secteur de plus en plus compétitif, qui ouvre une brèche au niveau international. Par conséquent, de plus en plus de personnes décident d'évoluer dans ce domaine. Une spécialisation plus poussée sera donc la meilleure option pour accroître l'employabilité et atteindre le niveau professionnel souhaité.

“

Les entreprises créatives exigent des professionnels hautement qualifiés. Vous ne pouvez donc pas manquer l'occasion de vous spécialiser à TECH”



Compétences générales

- ◆ Contrôler tous les secteurs de l'entreprise de manière appropriée
- ◆ Utiliser les techniques et les outils les plus appropriés pour atteindre les objectifs de l'entreprise
- ◆ Effectuer un suivi adéquat de tous les départements de l'entreprise
- ◆ Travailler dans des entreprises du secteur de la création, en sachant comment les gérer avec succès
- ◆ Avoir une connaissance approfondie du fonctionnement et du contexte mondial des nouvelles industries créatives



Développer les compétences nécessaires pour gérer avec aisance des entreprises créatives”



Compétences spécifiques

- ◆ Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints
- ◆ Faire partie de la stratégie d'entreprise et de la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger
- ◆ Effectuer une gestion correcte des équipes pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise
- ◆ Contrôler les processus de logistique, d'achat et d'approvisionnement de l'entreprise
- ◆ Étudier en profondeur les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information
- ◆ Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise
- ◆ S'engager à innover dans tous les processus et domaines de l'entreprise
- ◆ Avoir une connaissance approfondie de tous les aspects de la protection des produits créatifs, de la protection de la propriété intellectuelle au droit de la publicité
- ◆ Être capable de gérer correctement la gestion économique et financière des entreprises de l'industrie créative
- ◆ Savoir calculer le profit, la rentabilité et les coûts dans le cadre de projets de l'industrie créative
- ◆ Posséder des compétences complètes dans la méthodologie de la *Future Thinking* afin d'être en mesure d'en appliquer les avantages dans le travail quotidien
- ◆ Effectuer une gestion correcte du changement et une prédiction de l'avenir des entreprises du secteur de la création
- ◆ Effectuer une gestion correcte du changement et une prédiction de l'avenir des entreprises du secteur de la création
- ◆ Gérer la communication à un niveau intégral pour les entreprises du secteur de la création
- ◆ Participer activement au processus de valorisation de la marque dans les entreprises créatives
- ◆ Avoir des connaissances approfondies qui permettent au professionnel de gérer le processus de numérisation dans les industries créatives
- ◆ Appliquer des stratégies innovantes de marketing numérique pour les entreprises créatives
- ◆ L'esprit d'entreprise dans le secteur de la création, en tirant le meilleur parti de leur idée première

04

Direction de la formation

TECH a réuni les meilleurs professionnels de la gestion du marketing et de l'intelligence économique pour ce Mastère Avancé. Une équipe composée de spécialistes du secteur ayant une grande expérience de l'enseignement et de la recherche, qui comprennent la nécessité de disposer de professionnels hautement qualifiés pour mener les entreprises vers l'excellence dans ce domaine, et qui comprennent l'importance des nouvelles technologies appliquées à l'éducation.



Les enseignants de ce Mastère Avancé ont compilé les informations les plus pertinentes pour vous permettre de réussir dans ce domaine"



Chef d'orchestre invité international

S. Mark Young est un expert de renommée internationale qui a concentré ses recherches sur l'Industrie du Divertissement. Ses conclusions ont été récompensées à de nombreuses reprises, notamment par le Prix 2020 pour l'Ensemble de sa carrière en Comptabilité et Gestion, décerné par la Société Américaine de Comptabilité (American Accounting Association). Il a également reçu trois prix pour sa contribution à la littérature académique dans ces domaines.

L'une des étapes les plus importantes de sa carrière a été la publication de l'étude "Narcissism and Celebrities", en collaboration avec le Dr Drew Pinsky. Ce texte rassemble des données directes sur des personnalités célèbres du Cinéma et de la Télévision. En outre, dans cet article, qui deviendra plus tard un livre à succès, l'expert analyse les comportements narcissiques des stars du cinéma et la façon dont ils sont devenus normalisés dans les médias modernes. Dans le même temps, l'impact de ces comportements sur la jeunesse contemporaine a été abordé.

Tout au long de sa vie professionnelle, Young s'est également intéressé à l'organisation et à l'orientation de l'industrie cinématographique. Il a notamment étudié des modèles permettant de prédire le succès des grands films au box-office. Il a également contribué à la comptabilité par activités et à la conception de systèmes de contrôle. En particulier, son influence sur la mise en œuvre d'une gestion efficace basée sur la Balanced Scorecard est bien connue.

Le travail universitaire a également marqué sa vie professionnelle, et il a été élu à la Chaire de Recherche George Bozanic et Holman G. Hurt en Affaires Sportives et Divertissantes. Il a également enseigné et participé à des programmes d'études liés à la Comptabilité, au Journalisme et à la Communication. Parallèlement, ses études de premier et de deuxième cycle l'ont mené dans de prestigieuses universités américaines telles que Pittsburgh et l'Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- Directeur de la Chaire George Bozanic et Holman G. Hurt sur les Affaires du Sport et du Divertissement
- Historien Officiel de l'Équipe Masculine de Tennis de l'Université de Californie du Sud
- Chercheur académique spécialisé dans le Développement de Modèles Prédicatifs pour l'Industrie Cinématographique
- Co-auteur du livre "Narcissism and Celebrities"
- Doctorat en Sciences Comptables de l'Université de Pittsburgh
- Master en Comptabilité de l'Ohio State University
- Licence en Sciences Économiques de l'Oberlin College
- Membre du Centre pour l'Excellence dans l'Enseignement

“

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

Direction



Dr. Velar, Marga

- Directrice du Marketing d'entreprise chez SGN Group (New York)
- Directrice de Forefashion Lab
- Chargé de cours au Centre Universitaire Villanueva, à l'ISEM Fashion Business School et à la Faculté de Communication de l'Université de Navarre
- Doctorat en Communication de l'Université Carlos III de Madrid
- Diplôme de Communication Audiovisuelle avec un diplôme en Communication et Gestion de la Mode du Centre Universitaire Villanueva, Université Complutense
- MBA en Gestion des Affaires de la Mode de l'ISEM Fashion Business School

Professeurs

Mme Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- Conseiller juridique du PDG de l'entreprise Eley Hawk
- Conférencière au Barreau de Madrid pour le Master en Droit Numérique, Innovation et Technologies Emergentes
- Conseiller juridique dans le domaine du droit de la publicité pour Autocontrol (Association pour l'Autorégulation de la Communication Commerciale)
- Dessinateur dans de multiples projets pour des entreprises telles que Estudio Mariscal, RBA Ediciones (magazines National Geographic et El Mueble) et Laboratoires Echevarne
- Diplôme de Droit et de Design de l'Université Pompeu Fabra de Barcelone
- Spécialisé en Propriété Intellectuelle avec un Master officiel de l'Université Pontificia Comillas (ICADE) à Madrid

Mme Bravo, Sandra

- Conférencier dans diverses universités et écoles de commerce du secteur de la mode et du luxe
- Experte en *Trend Forecasting y Customer Insights*
- Sociologue et économiste par l'Université de Salamanque
- Master Exécutif en Gestion des Affaires de la Mode de l'ISEM Fashion Business School
- Programme sur l'Innovation Sociale, la Durabilité et la Réputation des Entreprises de Mode à l'ISEM
- Candidat au Doctorat en Créativité Appliquée par l'Université de Navarre

Dr. San Miguel, Patricia

- Directrice et Créatrice de l'observatoire Digital Fashion Brands pour l'analyse de l'impact Numérique des Marques de Mode
- Professeur de Marketing numérique à l'ISEM Fashion Business School et à l'Université de Navarre
- Doctorat de l'Université de Navarre
- Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- Executive Fashion MBA de l'ISEM
- Auteur du livre *Influenceur Marketing*

M. Sanjosé, Carlos

- Chef du Service Numérique chez MURPH
- Diplôme en Publicité et Relations Publiques
- Créateur de contenu pendant plus de 8 ans chez Liceo25, société mère de médias en ligne tels que 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine ou Libra, entre autres
- Spécialiste du marketing et de la stratégie numériques, *Social Media & Social Ads*, plateformes de e-commerce et *Email Marketing*

M. Justo, Rumén

- Conseiller auprès des entreprises et des entrepreneurs de l'Université de La Laguna (EmprendeULL)
- Fondateur de la société de production JR Productions
- Cofondateur des start-ups E-MOVE, E-CARS et SENDA ECOWAY
- PDG de SENDA ECOWAY
- Mentor accrédité du Réseau de Mentorat d'Espagne à la CEOE
- Coach Lean chez Olympo Boxes, de la Chambre de commerce de Santa Cruz de Tenerife
- Diplôme en Administration des affaires
- Master en PRL par SGS
- Diplôme d'études supérieures en Surveillance technologique
- Diplôme de troisième cycle en Roadmapping par l'UPC
- Expert en Gestion des Ressources Humaines par l'Université de Vigo

Structure et contenu

La structure de ce Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives a été conçue avec pour principal objectif de fournir aux étudiants un aperçu exhaustif des aspects les plus pertinents de ce domaine. Ainsi, les professionnels du design trouveront dans ce programme une multitude de ressources théoriques et pratiques qu'ils pourront étudier à leur propre rythme, en gérant eux-mêmes leur temps. Un programme unique qui unifie les concepts et les stratégies de la gestion des affaires et de la gestion des entreprises créatives.



LOGO

“

Une visite académique de première classe à travers les aspects les plus pertinents de la gestion des industries créatives”

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- 1.1. Mondialisation et gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et tendances: internationalisation des marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance des Entreprises
 - 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement interculturel
 - 1.2.2. Leadership et Gestion
 - 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction
- 1.3. Éthique des affaires
 - 1.3.1. Éthique et intégrité
 - 1.3.2. Le comportement éthique dans les affaires
 - 1.3.3. Éthique, codes d'éthique et codes de conduite
 - 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption
- 1.4. Durabilité
 - 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
 - 1.4.3. Agenda 2030 et ODD
- 1.5. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.2. Rôles et responsabilités
 - 1.5.3. Mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises



Module 2. Direction stratégique et *management* exécutive

- 2.1. Analyse et conception organisationnelles
 - 2.1.1. Culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse des organisations
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements.
 - 2.4.2. Stratégie d'entreprise: méthodologies
 - 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.5. Gestion stratégique
 - 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
 - 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.5.4. Gestion et rapports stratégiques ou *reporting*
- 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques
 - 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.6.3. Approche d'amélioration continue
- 2.7. *Management* Générale
 - 2.7.1. Intégration fonctionnelle de la stratégie d'entreprise
 - 2.7.2. Gestion exécutive et développement de processus
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des Cas
 - 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des Personnes et des Talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Théorie des organisations
 - 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 3.2. La direction stratégique des personnes
 - 3.2.1. Gestion du personnel et alignement stratégique
 - 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
 - 3.2.4. Formation et développement professionnel
- 3.3. Développement de direction et leadership
 - 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21e siècle
 - 3.3.2. Aptitudes non-directives
 - 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
 - 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines
- 3.4. Gestion du changement
 - 3.4.1. Analyse organisationnelle
 - 3.4.2. Plan stratégique
 - 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés. conception et gestion du processus
 - 3.4.4. Approche d'amélioration continue
- 3.5. Négociation et gestion des conflits
 - 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
 - 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
 - 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.
- 3.6. La communication managériale
 - 3.6.1. Stratégie d'entreprise et communication de gestion
 - 3.6.2. Communication interne: influence et impact
 - 3.6.3. Communication interpersonnelle: gestion et compétences de l'équipe
- 3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
 - 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
 - 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
 - 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps

- 3.8. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
 - 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
 - 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Direction Économique et Financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie des organisations
 - 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 4.2. Comptabilité de gestion
 - 4.2.1. Cadre Comptable International
 - 4.2.2. Introduction au cycle comptable
 - 4.2.3. États comptables des entreprises
 - 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions
- 4.3. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.3.1. Planification budgétaire
 - 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.3.3. Supervision et *reporting*
- 4.4. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays
- 4.5. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.5.1. Typologie du Contrôle
 - 4.5.2. Conformité Réglementaire/*Compliance*
 - 4.5.3. Audit interne
 - 4.5.4. Audit externe
- 4.6. Gestion financière
 - 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): compétences en gestion

- 4.7. Planification financière
 - 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
 - 4.7.2. Outils d'analyse financière
 - 4.7.3. Planification financière à court terme
 - 4.7.4. Planification financière à long terme
- 4.8. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.8.1. Investissements Financiers des entreprises
 - 4.8.2. Croissance stratégique: typologies
- 4.9. Contexte Macroéconomique
 - 4.9.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.9.2. Indicateurs à court terme
 - 4.9.3. Cycle économique
- 4.10. Financement Stratégique
 - 4.10.1. Activités Bancaires: environnement actuel
 - 4.10.2. Analyse et gestion des risques
- 4.11. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.11.2. Marché des actions
 - 4.11.3. Évaluation l'entreprise
- 4.12. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.12.2. Méthode des Cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction des opérations
 - 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
 - 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.1.3. Systèmes d'indicateurs
- 5.2. Direction des achats
 - 5.2.1. Gestion des *Stocks*
 - 5.2.2. Gestion des entrepôts
 - 5.2.3. Gestion des achats et de l'approvisionnement

- 5.3. *Supply chain management* (1)
 - 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne des opérations
 - 5.3.2. Évolution de la demande
 - 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 5.4. *Supply chain management* (2). Exécution
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Gestion Logistique
 - 5.4.3. Achats
- 5.5. Processus logistiques
 - 5.5.1. Organisation et gestion par processus
 - 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 5.5.3. Qualité, coûts de la qualité et outils
 - 5.5.4. Service après-vente
- 5.6. Logistique et clients
 - 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.6.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logistique internationale
 - 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.7.3. Plateformes logistiques internationales
- 5.8. Concurrence des opérations
 - 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel dans les entreprises
 - 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
 - 5.8.3. Les systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestions des systèmes d'information

- 6.1. Gestion des systèmes d'information
 - 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 6.1.2. Décisions stratégiques
 - 6.1.3. Rôle du DSI
- 6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise
 - 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
 - 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 6.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise
- 6.3. Plan Stratégique du Système d'Information
 - 6.3.1. Le processus de planification stratégique
 - 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
 - 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie
- 6.4. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 6.4.1. GRC et *Business Intelligence*
 - 6.4.2. La Gestion de Projets de *Business Intelligence*
 - 6.4.3. L'architecture de *Business Intelligence*
- 6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC
 - 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
 - 6.5.2. Capacités pour innover
 - 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur
- 6.6. Commerce électronique
 - 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
 - 6.6.3. *E-Commerce* une opportunité pour l'internationalisation
- 6.7. Stratégies de E-Business
 - 6.7.1. Stratégies dans les Social Media
 - 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
 - 6.7.3. Régulation digitale
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. *Mobile* e-Commerce
 - 6.8.2. Conception et Utilisabilité
 - 6.8.3. Opérations de Commerce Électronique

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Gestion des ventes
 - 7.1.2. Stratégie de vente
 - 7.1.3. Techniques de vente de négociation
 - 7.1.4. Gestion des équipes de ventes
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
 - 7.2.2. Les variables de base du Marketing
 - 7.2.3. Plan de Marketing
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Tendances actuelles du Marketing
 - 7.3.2. Outils du Marketing
 - 7.3.3. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie de vente et de communication
 - 7.4.1. Localisation et promotion
 - 7.4.2. Relations Publiques
 - 7.4.3. Stratégie de vente et de communication
- 7.5. Communication d'Entreprise
 - 7.5.1. Communication interne et externe
 - 7.5.2. Département de communication
 - 7.5.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités
- 7.6. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.6.1. Stratégie de communication de l'entreprise
 - 7.6.2. Plan de Communication
 - 7.6.3. Rédaction de Communiqués de Presse/*Clipping/Publicity*

Module 8. Innovation et gestion de projet

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
 - 8.1.2. Typologies de l'innovation
 - 8.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 8.1.4. Formation et Innovation
- 8.2. Stratégie de l'Innovation
 - 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 8.2.3. Ateliers d'innovation
- 8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 8.3.3. Modalités de financement
 - 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
 - 8.3.5. Croissance et fidélité
- 8.4. Direction et gestion du projet
 - 8.4.1. Les opportunités d'innovation
 - 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 8.4.3. La définition et la conception des projets
 - 8.4.4. L'exécution des projets
 - 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Nouvelles industries créatives

- 9.1. Nouvelles industries créatives
 - 9.1.1. De l'industrie culturelle à l'industrie créative
 - 9.1.2. Les industries créatives d'aujourd'hui
 - 9.1.3. Activités et secteurs qui composent les industries créatives
- 9.2. Le poids économique des industries créatives aujourd'hui
 - 9.2.1. Contribution
 - 9.2.2. Les moteurs de la croissance et du changement
 - 9.2.3. Perspectives d'emploi dans les industries créatives
- 9.3. Nouveau contexte mondial des industries créatives
 - 9.3.1. Radiographie des industries créatives dans le monde
 - 9.3.2. Sources de financement des industries créatives dans chaque pays
 - 9.3.3. Études de cas : modèles de gestion et politiques publiques

- 9.4. Patrimoine naturel et culturel
 - 9.4.1. Patrimoine historique et culturel
 - 9.4.2. Sous-produits et services des musées, sites archéologiques et historiques et paysages culturels
 - 9.4.3. Patrimoine culturel immatériel
- 9.5. Arts visuels
 - 9.5.1. Arts visuels
 - 9.5.2. Photographie
 - 9.5.3. Artisanat
- 9.6. Arts de la scène
 - 9.6.1. Théâtre et danse
 - 9.6.2. Musique et festivals
 - 9.6.3. Fêtes et cirque
- 9.7. Médias audiovisuels
 - 9.7.1. Film, télévision et contenu audiovisuel
 - 9.7.2. Radio, podcasts et contenu audio
 - 9.7.3. Jeux vidéo
- 9.8. Publications actuelles
 - 9.8.1. Littérature, essais et poésie
 - 9.8.2. Éditeurs
 - 9.8.3. Presse
- 9.9. Services de création
 - 9.9.1. Design et Mode
 - 9.9.2. Architecture et Paysage
 - 9.9.3. Publicité
- 9.10. Connexions de l'Économie Créative ou de l'Économie Orange
 - 9.10.1. Modèle en cascade - cercles concentriques
 - 9.10.2. *Spillovers* en matière de créativité, de production et de connaissances
 - 9.10.3. La culture au service de l'Économie Créative

Module 10. Protection des produits créatifs et immatériels

- 10.1. Protection juridique des actifs incorporels
- 10.2. Propriété Intellectuelle I
- 10.3. Propriété Intellectuelle II
- 10.4. Propriété Intellectuelle III
- 10.5. Propriété Industrielle I: Marques
- 10.6. Propriété Industrielle II: Design industriel
- 10.7. Propriété Industrielle III: Brevets et Modèles d'Utilité
- 10.8. Propriété Intellectuelle et Industrielle: Pratique
- 10.9. Droit de la Publicité I
- 10.10. Droit de la Publicité II

Module 11. Gestion économique et financière des entreprises de création

- 11.1. La nécessaire durabilité économique
 - 11.1.1. La structure financière d'une entreprise créative
 - 11.1.2. La comptabilité dans une entreprise créative
 - 11.1.3. Triple bilan
- 11.2. Revenus et dépenses de l'entreprise créative d'aujourd'hui
 - 11.2.1. Comptabilité
 - 11.2.2. Type de coûts
 - 11.2.3. Répartition des coûts
- 11.3. Taux de profit dans l'entreprise
 - 11.3.1. Marge de contribution
 - 11.3.2. Seuil de rentabilité
 - 11.3.3. Évaluation des alternatives
- 11.4. Investissement dans le secteur de la création
 - 11.4.1. Investissement dans l'industrie créative
 - 11.4.2. Valorisation d'un investissement
 - 11.4.3. La méthode NPV: Valeur actuelle nette
- 11.5. La rentabilité dans l'industrie créative
 - 11.5.1. Rentabilité économique
 - 11.5.2. Coût-efficacité du temps
 - 11.5.3. Rentabilité financière

- 11.6. Flux de trésorerie: liquidité et solvabilité
 - 11.6.1. Flux de trésorerie
 - 11.6.2. Bilan et compte de résultat
 - 11.6.3. Liquidation et effet de levier
- 11.7. Formules de financement actuellement sur le marché de la création
 - 11.7.1. Fonds de capital-risque
 - 11.7.2. *Business Angels*
 - 11.7.3. Appels à propositions et subventions
- 11.8. La tarification des produits dans l'industrie créative
 - 11.8.1. Fixation des prix
 - 11.8.2. Profit vs. Concurrence
 - 11.8.3. Stratégie de fixation des prix
- 11.9. Stratégie de fixation des prix dans le secteur de la création
 - 11.9.1. Types de stratégies de tarification
 - 11.9.2. Avantages
 - 11.9.3. Inconvénients
- 11.10. Budgets opérationnels
 - 11.10.1. Outils de planification stratégique
 - 11.10.2. Éléments inclus dans le budget opérationnel
 - 11.10.3. Élaboration et mise en œuvre du budget opérationnel

Module 12. *Futures Thinking*: comment transformer aujourd'hui en demain

- 12.1. Méthodologie de la *Futures Thinking*
 - 12.1.1. *Le Futures Thinking*
 - 12.1.2. Avantages de l'utilisation de cette méthodologie
 - 12.1.3. Le rôle du "futuriste" dans l'entreprise créative
- 12.2. Signes de changement
 - 12.2.1. Signes de changement
 - 12.2.2. Identification des signaux de changement
 - 12.2.3. L'interprétation des signaux
- 12.3. Types de contrats à terme
 - 12.3.1. Voyage dans le passé
 - 12.3.2. Les quatre types de contrats à terme
 - 12.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* au travail

- 12.4. *Future Forecasting*
 - 12.4.1. À la recherche de conducteurs
 - 12.4.2. Comment créer une prévision d'avenir?
 - 12.4.3. Comment écrire un scénario futur?
- 12.5. Techniques de stimulation mentale
 - 12.5.1. Passé, futur et empathie
 - 12.5.2. Les faits vs. Expérience
 - 12.5.3. Itinéraires alternatifs
- 12.6. Prospective collaborative
 - 12.6.1. L'avenir comme un jeu
 - 12.6.2. *Future Wheel*
 - 12.6.3. L'avenir selon différentes approches
- 12.7. Des victoires épiques
 - 12.7.1. De la découverte à la proposition d'innovation
 - 12.7.2. La victoire épique
 - 12.7.3. L'équité dans le jeu de l'avenir
- 12.8. Futures préférées
 - 12.8.1. L'avenir préféré
 - 12.8.2. Techniques
 - 12.8.3. Travailler à rebours à partir de l'avenir
- 12.9. De la prédiction à l'action
 - 12.9.1. Images de l'avenir
 - 12.9.2. Les artefacts du futur
 - 12.9.3. Feuille de route
- 12.10. Une vision globale et pluridisciplinaire de l'avenir
 - 12.10.1. Le développement durable comme objectif mondial
 - 12.10.2. La gestion de la nature par l'homme
 - 12.10.3. Durabilité sociale

Module 13. Gestion des consommateurs ou des utilisateurs dans les entreprises créatives

- 13.1. L'utilisateur dans le contexte actuel
 - 13.1.1. L'évolution du consommateur dans la période récente
 - 13.1.2. L'importance de la recherche
 - 13.1.3. Analyse des tendances
- 13.2. Stratégie avec la personne au centre
 - 13.2.1. Stratégie *Human centric*
 - 13.2.2. Clés et avantages d'être *Human centric*
 - 13.2.3. Les Success Stories
- 13.3. Les données dans la stratégie *Human centric*
 - 13.3.1. Les données dans la stratégie *Human centric*
 - 13.3.2. La valeur des données
 - 13.3.3. Vue à 360° du client
- 13.4. Mise en œuvre de la stratégie *Human Centric* dans l'industrie de la création
 - 13.4.1. Transformation d'informations dispersées en connaissance du client
 - 13.4.2. Analyse des opportunités
 - 13.4.3. Stratégies et initiatives de maximisation
- 13.5. Méthodologie *Human Centric*
 - 13.5.1. De la recherche au prototypage
 - 13.5.2. Modèle du double diamant: processus et phases
 - 13.5.3. Outils
- 13.6. *Design Thinking*
 - 13.6.1. Le *Design Thinking*
 - 13.6.2. Méthodologie
 - 13.6.3. Techniques et outils de *Design Thinking*
- 13.7. Le positionnement de la marque dans l'esprit de l'utilisateur
 - 13.7.1. Analyse du positionnement
 - 13.7.2. Typologie
 - 13.7.3. Méthodologie et outils

- 13.8. *User Insights* dans les entreprises créatives
 - 13.8.1. Les *insights* dans les entreprises créatives
 - 13.8.2. *Customer journey* et la pertinence de la *journey map*
 - 13.8.3. Techniques d'enquête
- 13.9. Profilage des utilisateurs (archétypes et *buyer* personne)
 - 13.9.1. Archétypes
 - 13.9.2. *Buyer* personne
 - 13.9.3. Méthodologie d'analyse
- 13.10. Ressources et techniques de recherche
 - 13.10.1. Techniques en contexte
 - 13.10.2. Techniques de visualisation et de création
 - 13.10.3. Techniques de contrastes vocaux

Module 14. *Creative Branding*: communication et gestion des marques créatives

- 14.1. *Brands and branding*
 - 14.1.1. Les marques
 - 14.1.2. Évolution du *branding*
 - 14.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 14.2. Développement de la marque
 - 14.2.1. Marketing mix
 - 14.2.2. Architecture de la marque
 - 14.2.3. Identité de la marque
- 14.3. Expression de la marque
 - 14.3.1. Identité graphique
 - 14.3.2. Expression visuelle
 - 14.3.3. Autres éléments reflétant la marque
- 14.4. Communication
 - 14.4.1. Approche
 - 14.4.2. *Brand touchpoints*
 - 14.4.3. Techniques et outils de communication

- 14.5. *Brand content*
 - 14.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
 - 14.5.2. L'essor du contenu de marque
 - 14.5.3. Créer un lien avec le public grâce à des histoires uniques
- 14.6. Visuel *Storytelling*
 - 14.6.1. Analyse de la marque
 - 14.6.2. Concepts publicitaires créatifs
 - 14.6.3. Vente créative
- 14.7. *Expérience client Storytelling*
 - 14.7.1. *Customer Experience* (CX)
 - 14.7.2. *Customer journey*
 - 14.7.3. Alignement de la marque et CX
- 14.8. Planification stratégique
 - 14.8.1. Objectifs
 - 14.8.2. Identification des audiences et *insights*
 - 14.8.3. Conception de la stratégie
- 14.9. *Performance*
 - 14.9.1. Le *briefing*
 - 14.9.2. Tactiques
 - 14.9.3. Plan de production
- 14.10. Évaluation
 - 14.10.1. Que faut-il évaluer?
 - 14.10.2. Comment évaluer? (outils de mesure)
 - 14.10.3. Communication des résultats

Module 15. Leadership et innovation dans les industries créatives

- 15.1. La créativité appliquée à l'industrie
 - 15.1.1. Expression créative
 - 15.1.2. Ressources créatives
 - 15.1.3. Techniques de création
- 15.2. La nouvelle culture de l'innovation
 - 15.2.1. Le contexte de l'innovation
 - 15.2.2. Pourquoi l'innovation échoue-t-elle?
 - 15.2.3. Théories académiques

- 15.3. Dimensions et leviers de l'innovation
 - 15.3.1. Les plans ou dimensions de l'innovation
 - 15.3.2. Attitudes à l'égard de l'innovation
 - 15.3.3. Intrapreneuriat et technologie
- 15.4. Contraintes et obstacles à l'innovation dans l'industrie créative
 - 15.4.1. Contraintes personnelles et de groupe
 - 15.4.2. Contraintes sociales et organisationnelles
 - 15.4.3. Contraintes industrielles et technologiques
- 15.5. Innovation fermée et innovation ouverte
 - 15.5.1. De l'innovation fermée à l'innovation ouverte
 - 15.5.2. Pratiques pour la mise en œuvre de l'innovation ouverte
 - 15.5.3. Expériences d'innovation ouverte dans les entreprises
- 15.6. Modèles d'entreprise innovants dans les IICC
 - 15.6.1. Tendances commerciales dans l'économie créative
 - 15.6.2. Étude de cas
 - 15.6.3. La révolution du secteur
- 15.7. Diriger et gérer une stratégie d'innovation
 - 15.7.1. Favoriser l'adoption
 - 15.7.2. Diriger le processus
 - 15.7.3. *Portfolio Maps*
- 15.8. Financer l'innovation
 - 15.8.1. Directeur financier: investisseur en capital-risque
 - 15.8.2. Financement dynamique
 - 15.8.3. Relever les défis
- 15.9. Hybridation: innover dans l'économie créative
 - 15.9.1. Intersection de secteurs
 - 15.9.2. Générer des solutions disruptives
 - 15.9.3. L'effet Médiçi
- 15.10. Nouveaux écosystèmes créatifs et innovants
 - 15.10.1. Créer des environnements innovants
 - 15.10.2. La créativité comme mode de vie
 - 15.10.3. Icosystèmes

Module 16. La transformation numérique dans l'industrie créative

- 16.1. *Digital Future* de l'industrie créative
 - 16.1.1. Transformation numérique
 - 16.1.2. L'état du secteur et la comparaison avec d'autres secteurs
 - 16.1.3. Les défis futurs
- 16.2. Quatrième révolution industrielle
 - 16.2.1. La révolution industrielle
 - 16.2.2. Application
 - 16.2.3. Impacts
- 16.3. Les catalyseurs numériques de la croissance
 - 16.3.1. Efficacité, accélération et amélioration des opérations
 - 16.3.2. Transformation numérique continue
 - 16.3.3. Solutions et services pour les industries créatives
- 16.4. L'application du Big Data à l'entreprise
 - 16.4.1. Valeur des données
 - 16.4.2. Les données dans la prise de décision
 - 16.4.3. *Data driven company*
- 16.5. Technologie cognitive
 - 16.5.1. IA et *Digital Interaction*
 - 16.5.2. IoT et robotique
 - 16.5.3. Autres pratiques numériques
- 16.6. Utilisations et applications de la technologie *blockchain*
 - 16.6.1. *blockchain*
 - 16.6.2. Valeur pour le secteur IICC
 - 16.6.3. Polyvalence des transactions
- 16.7. L'omni-canal et le développement du transmédia
 - 16.7.1. Impact sur le secteur
 - 16.7.2. Analyse du défi
 - 16.7.3. Évolution
- 16.8. Écosystèmes entrepreneuriaux
 - 16.8.1. Le rôle de l'innovation et du capital-risque
 - 16.8.2. L'écosystème des *start-up* et les acteurs qui le composent
 - 16.8.3. Comment optimiser la relation entre l'agent créatif et la *start-up*?

- 16.9. Nouveaux modèles commerciaux perturbateurs
 - 16.9.1. Basé sur la commercialisation (plateformes et places de marché)
 - 16.9.2. Basé sur la fourniture de services (modèles freemium, premium ou abonnement)
 - 16.9.3. Communauté *crowdfunding*, Médias Sociaux ou blogs)
- 16.10. Méthodologies pour promouvoir la culture de l'innovation dans l'industrie créative
 - 16.10.1. Stratégie d'innovation Océan Bleu
 - 16.10.2. Stratégie d'innovation de *Lean Star-up*
 - 16.10.3. Stratégie d'innovation Agile

Module 17. Nouvelles stratégies de Marketing Digital

- 17.1. Technologie et publics
 - 17.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
 - 17.1.2. Publics cibles, facteurs d'exclusion et Générations
 - 17.1.3. Le profil *Costumer Profile* (ICP) y la *buyer* personne
- 17.2. Analyse numérique pour le diagnostic
 - 17.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
 - 17.2.2. Moment 0
 - 17.2.3. KPI et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
- 17.3. *E-entertainment*: l'impact du *e-commerce* dans le secteur du divertissement
 - 17.3.1. *E-commerce*, typologies et plateformes
 - 17.3.2. L'importance de la conception de sites web: UX et UI
 - 17.3.3. Optimisation de l'espace en ligne: besoins minimaux
- 17.4. Social media et *influencer marketing*
 - 17.4.1. Impact et évolution du marketing de réseau
 - 17.4.2. Persuasion, contenu clé et actions virales
 - 17.4.3. Planification de campagnes de *social marketing* et *influencer marketing*
- 17.5. *Mobile marketing*
 - 17.5.1. Utilisateur *Mobile*
 - 17.5.2. Web *Mobile* y Apps
 - 17.5.3. Actions *Mobile marketing*

- 17.6. La publicité dans les environnements en ligne
 - 17.6.1. Publicité dans les RRSS et objectifs des Social Ads
 - 17.6.2. L'entonnoir de conversion ou *purchase funnel*: catégories
 - 17.6.3. Plateformes d'annonces sociales
- 17.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
 - 17.7.1. *Social Selling*, piliers fondamentaux et stratégie
 - 17.7.2. La plateforme CRM dans une stratégie numérique
 - 17.7.3. Le *Inbound Marketing* ou marketing d'attraction: actions et SEO
- 17.8. Automatisation du marketing
 - 17.8.1. Email Marketing et typologie des emails
 - 17.8.2. Automatisation du marketing par courriel, applications, plateformes et avantages
 - 17.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing*: typologie et plateformes
- 17.9. Outils de gestion des données
 - 17.9.1. CRM dans la stratégie numérique, les typologies et les applications, les plateformes et les tendances
 - 17.9.2. *Big Data: Business Analytics* et *Business Intelligence*
 - 17.9.3. *Big Data*, Intelligence Artificielle et le *Data Science*
- 17.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
 - 17.10.1. ROI: la définition du ROI et ROI vs. ROAS
 - 17.10.2. Optimiser le retour sur investissement
 - 17.10.3. Chiffres clés

Module 18. L'esprit d'entreprise dans les industries créatives

- 18.1. Le projet entrepreneurial
 - 18.1.1. Entrepreneuriat, types et cycle de vie
 - 18.1.2. Profil de l'entrepreneur
 - 18.1.3. Sujets d'intérêt pour l'esprit d'entreprise
- 18.2. Leadership personnel
 - 18.2.1. Conscience de soi
 - 18.2.2. Compétences entrepreneuriales

- 18.2.3. Développement des compétences et des capacités de leadership entrepreneurial
- 18.3. Identification des possibilités d'innovation et d'entrepreneuriat
 - 18.3.1. Analyse des mégatendances et des forces concurrentielles
 - 18.3.2. Comportement des consommateurs et estimation de la demande
 - 18.3.3. Évaluation de l'opportunité commerciale
- 18.4. Génération d'idées commerciales dans l'industrie créative
 - 18.4.1. Outils pour la génération d'idées: *brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc.
 - 18.4.2. Conception de la proposition de valeur: Toile, 5W
 - 18.4.3. Développement de la proposition de valeur
- 18.5. Prototypage et validation
 - 18.5.1. Développement de prototypes
 - 18.5.2. Validation
 - 18.5.3. Ajustements du prototypage
- 18.6. Conception du modèle commercial
 - 18.6.1. Le modèle d'entreprise
 - 18.6.2. Méthodologies pour la création de modèles d'entreprise
 - 18.6.3. Design du modèle commercial pour l'idée proposée
- 18.7. Direction de l'équipe
 - 18.7.1. Profils d'équipe en fonction des tempéraments et de la personnalité
 - 18.7.2. Compétences de chef d'équipe
 - 18.7.3. Méthodes de travail en équipe
- 18.8. Marchés culturels
 - 18.8.1. Nature des marchés culturels
 - 18.8.2. Types de marchés culturels
 - 18.8.3. Identification des marchés culturels locaux
- 18.9. Plan marketing et image de marque
 - 18.9.1. Projection du projet personnel et entrepreneurial
 - 18.9.2. Plan stratégique à moyen et court terme
 - 18.9.3. Variables pour mesurer le succès
- 18.10. Argumentaire de vente
 - 18.10.1. Présentation du projet aux investisseurs
 - 18.10.2. Préparation de présentations attrayantes
 - 18.10.3. Développer des compétences de communication efficaces



Une expérience académique unique et indispensable pour votre carrière professionnelle”

06 Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le **New England Journal of Medicine**.

“

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

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

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif en Design à la TECH Université Technologique vous préparera à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de la Harvard Business School, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet d'apporter à nos étudiants les supports de la meilleure université du monde.

“

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

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus largement utilisé dans les meilleures facultés du monde. Développée en 1912 à Harvard pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas uniquement sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consistait à leur présenter des situations réelles complexes pour que les apprenants s'entraînent à les résoudre et à prendre des décisions. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

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

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

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

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

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode efficace. Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone, en 2019 nous avons réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études chez nous (qualité du corps professoral, qualité des supports didactiques, structure des cours, objectif etc.).



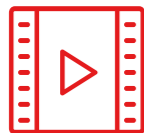
Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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 plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières données 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 façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation 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, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



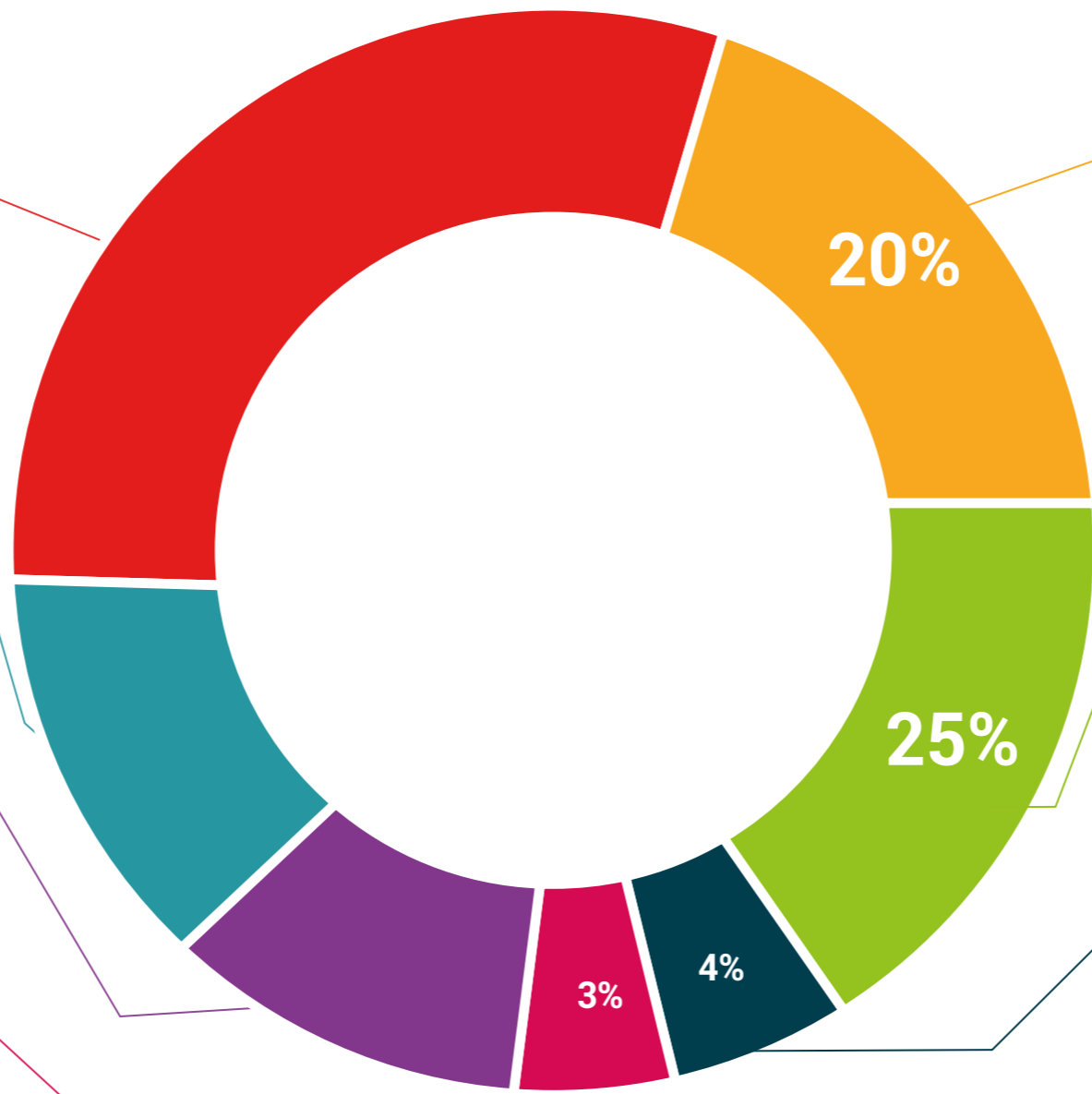
Pratique des aptitudes et des compétences

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



Bibliographie complémentaire

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

Vous réaliserez une sélection des meilleurs études de cas de l'université d'Harvard. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives vous garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.

“

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

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur le marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives**

ECTS: **120**

N.º d'heures officielles: **3.000 h.**



Mastère Avancé Direction Générale des Industries Créatives

Modalité: **En ligne**

Durée: **2 ans**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

120 ECTS

Heures de cours: **3.000 h.**

* L'Apostille de la Haye 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.

Mastère Avancé

Direction Générale des Industries Créatives