

Mastère Avancé

Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo

M A H D E J V



Mastère Avancé Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-entreprises-jeux-video

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 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 52

08

Profil de nos étudiants

page 60

09

Direction de la formation

page 64

10

Impact sur votre carrière

page 84

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 88

12

Diplôme

page 92

01 Présentation

Le rôle de la Haute Direction des Entreprises des Jeux Vidéo consiste à diriger et à façonner la vision stratégique de l'entreprise sur un marché dynamique et en constante évolution. En effet, la prise de décision au niveau de la direction implique la capacité d'influencer l'orientation créative et commerciale de l'entreprise, ainsi que de stimuler l'innovation et l'excellence dans l'industrie des jeux vidéo. Il fournit également un accès direct à des réseaux de contacts clés, permettant l'établissement d'alliances et de collaborations stratégiques qui renforcent la croissance et l'expansion mondiale de l'entreprise. Pour cette raison, TECH a conçu ce programme, 100% en ligne, basé sur le *Relearning*, consistant en la répétition de concepts clés pour une assimilation optimale des contenus.



Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo
TECH Université Technologique



“

Vous participerez à la formulation de politiques et de stratégies à long terme, contribuant à un succès durable et à un positionnement solide sur le marché hautement compétitif des jeux vidéo”

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

Ce programme universitaire fournira aux professionnels une compréhension complète des principes de la gestion d'entreprise appliqués au secteur des jeux vidéo, de la planification stratégique à la gestion financière et au Marketing spécialisé. En outre, le développement de compétences en matière de leadership et de prise de décision sera encouragé, ce qui permettra aux diplômés de diriger avec succès des équipes pluridisciplinaires et de naviguer dans un environnement commercial hautement compétitif et en constante évolution. Les étudiants acquerront également une capacité d'innovation et d'adaptation aux nouvelles technologies et aux tendances du marché, ce qui les préparera à diriger avec vision et créativité.



“

Vous acquerez des connaissances spécialisées en gestion de projet, en prise de décision stratégique, en Marketing et en finance appliquées à l'industrie des jeux vidéo"

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo** vous préparera pour:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Étudier les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

05

Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise



06

Travailler de manière plus efficace, plus agile et s'aligner sur les nouvelles technologies et les nouveaux outils d'aujourd'hui.

08

Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part

09

Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise se développe et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

Design de stratégies et de politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises

10

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

11

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

14

Traiter les mécanismes de partage de la charge de travail des ressources partagées entre plusieurs projets

12

Réaliser la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise



13

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Design, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi

15

Créer des stratégies innovantes en accord avec les différents projets

16

Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société.

18

Exploiter et gérer des projets

19

Élaborer des stratégies commerciales pour l'industrie

17

Développer un plan de création d'entreprises orientées vers le marché des jeux vidéo

20

Avoir une connaissance approfondie du secteur afin de concevoir des projets réalistes basés sur la situation actuelle des entreprises



21

Reconnaître les technologies émergentes et les innovations dans l'industrie comme une opportunité commerciale

22

Maîtriser les domaines fonctionnels des entreprises du secteur des jeux vidéo

23

Mettre en œuvre des stratégies de Marketing et de vente avec des possibilités de productivité élevées





24

Développer une aptitude managériale optimale et adaptée

25

Acquérir une connaissance approfondie de l'impact positif d'une bonne gestion de projet et d'une bonne direction d'équipe

26

Développer des compétences commerciales de haut niveau dans les principaux processus qui leur permettent d'accroître leur capacité de vente et leurs possibilités commerciales

05

Compétences

Ce programme développera des compétences en gestion stratégique, permettant aux professionnels de concevoir et d'exécuter des plans qui stimulent la croissance et la compétitivité des entreprises sur un marché en constante évolution. Les diplômés acquerront également des compétences avancées en gestion d'équipes pluridisciplinaires, facilitant une collaboration efficace entre des professionnels créatifs, techniques et commerciaux. En outre, la maîtrise des outils et des techniques d'analyse des données et des tendances du marché leur permettra de prendre des décisions éclairées et d'anticiper les opportunités et les défis de l'industrie des jeux vidéo.



“

Un programme 100% en ligne qui enrichira votre CV professionnel d'un double diplôme universitaire, si vous remplissez les conditions d'admission officielles"

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

02

Appliquer les méthodologies de gestion *Lean*

03

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

04

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

05

Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final



06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Mettre en œuvre les clés d'une gestion réussie de la R+D+I dans les organisations

09

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Développer et diriger des plans de marketing



11

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

12

Développer des stratégies commerciales pour les entreprises de jeux numériques et vidéo

13

Maîtriser les domaines de gestion des entreprises de jeux numériques et vidéo

14

Apprendre en profondeur à concevoir des projets de jeux vidéo

15

Connaître en détail l'écosystème de l'industrie du jeu vidéo



16

Apprendre en détail les technologies au service des Jeux vidéo, d'un point de vue commercial

18

Comprendre en détail les principaux aspects de la création d'entreprises de jeux vidéo



19

Acquérir des grandes compétences en matière de technologies émergentes et d'innovation dans l'industrie des jeux vidéo

17

Analyser la gestion financière et économique d'une entreprise de jeux vidéo

20

Acquérir les aptitudes et les compétences les plus complexes pour diriger des modèles d'entreprise et des projets dans le domaine des jeux vidéo

21

Connaître la portée stratégique des entreprises de jeux numériques et vidéo

24

Justifier les objectifs et les fonctions de la gestion stratégique dans les entreprises de jeux numériques et vidéo

22

Analyser les aspects tels que le processus stratégique et la nécessité d'analyser les différentes variables nécessaires à la formulation stratégique



23

Connaître les outils d'étude pour l'analyse du secteur des jeux vidéo, la position concurrentielle et l'environnement économique

25

Considérer les éléments qui composent la structure du secteur et la chaîne de valeur particulière

26

Examiner les éléments de la chaîne de valeur des jeux vidéo

28

Travailler sur les profils professionnels du secteur des jeux vidéo et des clubs professionnels dans les *E-Sports*

29

Développer le concevoir un plan de Marketing Numérique

27

Ajouter de la valeur dans des domaines tels que le commerce électronique

30

Insister sur les disciplines d'acquisition de trafic et d'audience pour la distribution de messages commerciaux



06

Structure et contenu

Ce Mastère Avancé abordera un large éventail de contenus, conçus pour fournir aux diplômés une compréhension globale de l'industrie des jeux vidéo et des compétences nécessaires pour y diriger. Ainsi, le programme couvrira des aspects fondamentaux tels que la gestion stratégique dans le contexte spécifique des jeux vidéo, y compris l'analyse de marché, la planification d'entreprise et le développement de stratégies concurrentielles. En outre, vous analyserez les questions liées à la gestion de projet dans le cycle de développement des jeux vidéo, à la gestion des équipes créatives et techniques, ainsi qu'au financement et à la monétisation des projets.



“

Vous aborderez la gestion de l'innovation et l'adaptation aux nouvelles tendances technologiques, grâce à une vaste bibliothèque dotée des ressources multimédias les plus innovantes"

Plan d'études

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, tant au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long du cours, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais d'un travail individuel, réalisant ainsi un apprentissage de haute qualité qu'ils seront en mesure d'appliquer dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principaux fondamentaux de la gestion des entreprises de jeux vidéo et est conçu pour que les managers comprennent la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion des entreprises de jeux vidéo. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 20 modules:

Module 1	Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises
Module 2	Direction stratégique et <i>management</i> exécutif
Module 3	Gestion des personnes et des talents
Module 4	Gestion économique et financière
Module 5	Gestion des opérations et de la logistique
Module 6	Gestion des systèmes d'information
Module 7	Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise
Module 8	Études de marché, publicité et gestion du marketing
Module 9	Innovation et gestion de projet
Module 10	<i>Management</i> Directif

Module 11	Stratégie dans les entreprises numériques et les jeux vidéo
Module 12	Direction des Entreprises de Jeux Vidéo
Module 13	Marketing et Transformation Numérique des Jeux Vidéo
Module 14	Création des Entreprises de Jeux Vidéo
Module 15	Gestion de Projets
Module 16	Innovation
Module 17	Gestion Financière
Module 18	Gestion Commerciale
Module 19	Gestion des <i>E-Sports</i>
Module 20	Leadership et Gestion des Talents

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo entièrement en ligne. Pendant les 24 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. Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés
- 1.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Le Leadership dans l'entreprise
- 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures
- 1.3.3. Gestion de la diversité

1.4. Développement de la gestion et le leadership

- 1.4.1. Concept de développement de la gestion
- 1.4.2. Le concept de leadership
- 1.4.3. Théories du leadership
- 1.4.4. Styles de leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.5. Éthique des affaires

- 1.5.1. Éthique et Moralité
- 1.5.2. Éthique des Affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises

1.6. Durabilité

- 1.6.1. Durabilité et Développement Durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Entreprises durables

1.7. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. Implémentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes du RSC

1.9. Multinationales et Droits de l'homme

- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales face au droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme

1.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 1.10.1. Importation et exportation
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Direction stratégique et *Management* Exécutif**2.1. Analyse et design organisationnelles**

- 2.1.1. Cadre conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés du design organisationnel
- 2.1.3. Modèles de base de l'organisation
- 2.1.4. Design organisationnel: typologies

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie analytique concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologie
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Cadre conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
- 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de Planification Stratégique

2.4. Réflexion stratégique

- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

2.5. Diagnostic Financier

- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier

2.6. Planification et Stratégie

- 2.6.1. Le plan dans une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'Entreprise

2.7. Modèles et Motifs Stratégiques

- 2.7.1. Cadre conceptuel
- 2.7.2. Modèles stratégiques
- 2.7.3. Modèles stratégiques: Les cinq P de la stratégie

2.8. Stratégie concurrentielle

- 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Direction Stratégique

- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la Stratégie

- 2.10.1. Systèmes d'indicateurs et approche par les processus
- 2.10.2. Carte stratégique
- 2.10.3. Alignement stratégique

2.11. Management Exécutif

- 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Exécutif
- 2.11.2. *Management* Exécutif. Le rôle du Conseil d'Administration et outils de gestion d'Entreprise

2.12. Communication Stratégique

- 2.12.1. Communication interpersonnelle
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement Organisationnel

- 3.1.1. Comportement Organisationnel
Cadre conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Les personnes dans les organisations

- 3.2.1. Qualité de la vie professionnelle et bien-être psychologique
- 3.2.2. Travail en équipe et conduite de réunions
- 3.2.3. *Coaching* et gestion des équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. La direction Stratégique des personnes

- 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des Ressources Une vision intégrée

- 3.4.1. La Importance de RH
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des personnes et le leadership
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH

- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances

- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. La gestion des performances: Objectifs et Processus

3.8. Gestion de la formation

- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents

- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation

- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH

3.13. Développer des équipes performantes

- 3.13.1. Le site équipes performantes: Équipes agiles
- 3.13.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

3.14. Développement des compétences managériales

- 3.14.1. Que sont les compétences de Directive?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences en gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps

- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Être clair sur l'objectif
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 3.16.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

<p>3.17. Négociation et gestion des conflits 3.17.1 Négociation 3.17.2 Gestion des Conflits 3.17.3 Gestion de Crise</p>	<p>3.18. La communication managériale 3.18.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises 3.18.2. Département de communication 3.18.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom</p>	<p>3.19. les équipes de gestion des ressources humaines et Équipement de santé et sécurité au travail 3.19.1. Gestion des ressources humaines et Équipement 3.19.2. Prévention des risques professionnels</p>	<p>3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents 3.20.1. Productivité 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents</p>
<p>3.21. Compensation monétaire vs Non-monétaire 3.21.1. Compensation monétaire vs . Non-monétaire 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires 3.21.4. Modèle de travail 3.21.5. Communauté d'entreprises 3.21.6. Image de l'entreprise 3.21.7. Rémunération émotionnelle</p>	<p>3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes 3.22.1. Innovation dans les Organisations 3.22.2. Recrutement et département des Ressources Humaines 3.22.3. Gestion de l'innovation 3.22.4. Outils de Innovation</p>	<p>3.23. Gestion des connaissances et du talent 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent 3.23.2. Mise en œuvre de Gestion des Connaissances</p>	<p>3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique 3.24.1. Le contexte socio-économique 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises 3.24.3. Nouvelles méthodes</p>

Module 4. Gestion économique et financière

<p>4.1. Environnement Économique 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier 4.1.2. Institutions financières 4.1.3. Marchés financiers 4.1.4. Actifs financiers 4.1.5. Autres entités du secteur financier</p>	<p>4.2. Le financement de l'entreprise 4.2.1. Sources de financement 4.2.2. Types de coûts de financement</p>	<p>4.3. Comptabilité de gestion 4.3.1. Concepts de base 4.3.2. Actif de l'entreprise 4.3.3. Passif de l'entreprise 4.3.4. Le Capitaux propres de l'entreprise 4.3.5. Compte de résultat</p>	<p>4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique 4.4.1. Éléments de la comptabilité analytique 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique 4.4.3. Classification des coûts</p>
<p>4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence 4.5.1. Principes fondamentaux et classification 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet</p>	<p>4.6. Budget et Contrôle de Gestion 4.6.1. Le modèle budgétaire 4.6.2. Le budget d'investissement 4.6.3. Le budget de fonctionnement 4.6.5. Le budget de trésorerie 4.6.6. Le suivi budgétaire</p>	<p>4.7. Gestion de la trésorerie 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation 4.7.3. <i>Gestion du crédit</i></p>	<p>4.8. Responsabilité fiscale des entreprises 4.8.1. Concepts Fiscaux de base 4.8.2. Impôt sur les sociétés 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État</p>

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Balance de l'entreprise
- 4.9.3. Le compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Tableau des flux de trésorerie
- 4.9.5. Analyse des ratios

4.10. Direction Financière

- 4.10.1. Les Décision financiers de l'entreprise
- 4.10.2. Département financier
- 4.10.3. Les excédents de trésorerie
- 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement

4.12. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits de financement des entreprises

4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte Macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
- 4.13.3. Mécanismes de suivi des grandeurs macroéconomiques
- 4.13.4. Cycles économiques

4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le marché Monétaire
- 4.15.2. Marché des titres à Revenu fixe
- 4.15.3. Marché des Actions
- 4.15.4. Le marché des Changes
- 4.15.5. Le marché des Produits dérivés

4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1. Analyse du Bilan
- 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de cas/ problèmes

- 4.17.1. Informations financières sur Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et Gestion d'Opérations

- 5.1.1. La Fonction des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la Stratégie des opérations
- 5.1.4. Le sens de la Opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique

- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Systèmes de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement

- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
- 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats

- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations d'entrepôt

- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats

- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)

- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

<p>5.9. Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM) 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne opérationnelle 5.9.3. Modèles de demande 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement 	<p>5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0 	<p>5.11. Coûts logistiques</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Coûts logistiques 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques 	<p>5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Chaîne logistique 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et d'efficacité de la chaîne logistique
<p>5.13. Gestion des processus</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. Gestion du processus 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus 	<p>5.14. Distribution et transport</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement 5.14.2. La logistique du transport 5.14.3. Les systèmes d'information Géographique en tant que soutien à la Logistique 	<p>5.15. Logistique et clients</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Analyse de la demande 5.15.2. Prévion de la demande et ventes 5.15.3. Planification des ventes et des opérations 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR) 	<p>5.16. Logistique internationale</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. processus d'exportation et d'importation 5.16.2. Douanes 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
<p>5.17. Outsourcing des opérations</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing 5.17.2. Mise en œuvre de l'Outsourcing dans les environnements logistiques 	<p>5.18. Compétitivité des opérations</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestion des opérations 5.18.2. Compétitivité opérationnelle 5.18.3. Stratégie des opérations et avantages concurrentiels 	<p>5.19. Gestion de la qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Clients internes et externes 5.19.2. Coûts de la qualité 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de <i>Deming</i> 	

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Environnements technologiques

- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans les entreprises

- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des systèmes d'information

- 6.4.1. Le gouvernement d'entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Gestionnaires experts en systèmes d'information: rôles et fonctions

6.5. Planification stratégique des systèmes d'information

- 6.5.1. Systèmes d'information et Stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases d'une planification Stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

6.7. Explorer l'information

- 6.7.1. SQL: Base de données relationnelles Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communications
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données normalisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *Dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

6.8. *Business Intelligence* dans l'entreprise

- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science

6.9. Nouveau concept commercial

- 6.9.1. Pourquoi BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI

- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion de projets BI

- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise

- 6.12.1. Systèmes d'information et Gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformation Numérique

- 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation Numérique ; éléments clés, avantages et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances

- 6.14.1. Les grandes tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Cadre conceptuel de l'*Outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* informatique et son impact sur les entreprises
- 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*Outsourcing* informatique des entreprises

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise**7.1. Gestion commerciale**

- 7.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale
- 7.1.2. Stratégie et planification Commercial
- 7.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concept de marketing
- 7.2.2. Éléments de base du Marketing
- 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

7.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
- 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

7.4. Marketing Numérique et commerce électronique

- 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 7.4.4. Catégories de commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients du *E-commerce* par rapport au commerce traditionnel

7.5. Managing digital business

- 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 7.5.2. Design et création d'un plan de Marketing Numérique
- 7.5.3. Analyse du retour sur investissement dans un plan de Marketing Numérique

7.6. Marketing Numérique pour renforcer la marque

- 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Stratégie de Marketing Numérique

- 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
- 7.7.2. Outils d'une stratégie de Marketing Numérique

7.8. Marketing Numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hyper-segmentation

7.9. Gestion des campagnes numériques

- 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

7.10. Plan de marketing en ligne

- 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
- 7.10.2. Étapes du créer un plan de marketing en ligne
- 7.10.3. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Différence entre le marketing online et offline
- 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*

7.12. Stratégie de vente

- 7.12.1. Stratégie de vente
- 7.12.2. Méthodes de vente

7.13. Communication d'Entreprise

- 7.13.1. Concept
- 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
- 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 7.13.5. Éléments de Communication
- 7.13.6. Problèmes de la communication
- 7.13.7. Scénario de la communication

7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise

- 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
- 7.14.3. Le plan de communication interne

7.15. Communication et réputation Numérique

- 7.15.1. Réputation en ligne
- 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 7.15.3. Outils de réputation en ligne
- 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 7.15.5. *Branding* online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

8.1. Étude de Marché

- 8.1.1. Études de marché: origine historique
- 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
- 8.1.3. Éléments clés et contribution à la valeur de l'étude de marché

8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de techniques quantitatives

8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 8.3.1. Types de recherche qualitative
- 8.3.2. Techniques de recherche qualitative

8.4. Segmentation du marché

- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

8.5. Gestion de projets de recherche

- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la planification d'une Étude de Marché
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

8.6. L'investigation des marchés internationaux

- 8.6.1. investigation des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'étude de Marché International
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche Marché internationale

8.7. Études de faisabilité

- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'études de faisabilité

8.8. Publicité

- 8.8.1. Historique de la publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

8.9. Développement du plan de Marketing

- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
- 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel

8.10. Stratégies de promotion et Merchandising

- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de Communication

8.11. Planification des médias

- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan média

8.12. Principes fondamentaux de la gestion commerciale

- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

8.13. Négociation commerciale

- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

8.15. Direction et gestion du réseau de vente

- 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail du personnel commercial sur la base de l'information

8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 8.16.1. Recrutement de personnel commercial propre et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie des agents commerciaux
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes de conduite des affaires généralement acceptées

8.17. Gestion des comptes clés

- 8.17.1. Concept de gestion de comptes clés
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégies de la Gestion des Comptes Clés

8.18. Gestion financière et budgétaire

- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques des entreprises
- 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projet**9.1. Innovation**

- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation entrepreneuriale

9.2. Stratégie de l'Innovation

- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour startups

- 9.3.1. Concept *start up*
- 9.3.2. Philosophie *du Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*

9.4. Design et validation du modèle d'entreprise

- 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Design et validation du modèle d'entreprise

9.5. Direction et Gestion des projets

- 9.5.1. Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion des projets d'innovation

9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation

- 9.6.1. Concept de gestion du changement
- 9.6.2. Processus de gestion du changement
- 9.6.3. Mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets

- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptations des équipements
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Suivi des communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes

- 9.8.1. Méthodes d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*

- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
- 9.9.4. Aspects juridiques

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

10.1. General Management

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Manager General*
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

10.2. Le manager et ses fonctions La culture organisationnelle et ses approches

- 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

10.3. Direction des opérations

- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole

- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans l'organisation
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. La communication en situation de crise

- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: contenu et calendrier

10.7. Préparer un plan de crise

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle

- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et Communication émotionnel

10.9. Branding Personnel

- 10.9.1. Stratégies d'image de Branding Personal
- 10.9.2. Loi *branding* personal
- 10.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

10.10. Leadership et gestion d'équipes

- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du Leader
- 10.10.3. Processus de gestion du Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Stratégie dans les entreprises numériques et les jeux vidéo**11.1. Entreprises Numériques et jeux vidéo**

- 11.1.1. Les composantes de la stratégie
- 11.1.2. L'écosystème du numérique et du jeu vidéo
- 11.1.3. Positionnement stratégique

11.2. Le processus stratégique

- 11.2.1. Analyse stratégique
- 11.2.2. Sélection des alternatives stratégiques
- 11.2.3. Mise en œuvre de la stratégie

11.3. Analyse stratégique

- 11.3.1. Interne
- 11.3.2. Externe
- 11.3.3. Matrice SWOT et CAME

11.4. Analyse sectorielle des jeux vidéo

- 11.4.1. Modèle des 5 forces de Porter
- 11.4.2. Analyse PESTEL
- 11.4.3. Segmentation du secteur

11.5. Analyse de la position concurrentielle

- 11.5.1. Créer et monétiser la valeur stratégique
- 11.5.2. Recherche de niche et segmentation du marché
- 11.5.3. La durabilité du positionnement concurrentiel

économie

- 11.6.1. La mondialisation et l'internationalisation
- 11.6.2. Investissement et épargne
- 11.6.3. Indicateurs de production, productivité et d'emploi

11.7. Direction stratégique

- 11.7.1. Un cadre pour l'analyse de la stratégie
- 11.7.2. Analyse de l'environnement, ressources et des capacités du secteur
- 11.7.3. Mise en œuvre de la stratégie

11.8. Formulation de la stratégie

- 11.8.1. Stratégies d'entreprise
- 11.8.2. Stratégies génériques
- 11.8.3. Stratégies pour les clients

11.6. Analyse de l'environnement**11.9. Mise en œuvre de la stratégie**

- 11.9.1. Planification stratégique
- 11.9.2. Communication et schéma de participation organisationnelle
- 11.9.3. Gestion du changement

11.10. Les nouvelles entreprises stratégiques

- 11.10.1. L'Océan bleu
- 11.10.2. L'épuisement de l'amélioration progressive de la courbe de valeur
- 11.10.3. L'entreprise à coût marginal zéro

Module 12. Direction des Entreprises de Jeux Vidéo**12.1. Secteur et chaîne de valeur**

- 12.1.1. Valeur dans le secteur du divertissement
- 12.1.2. Éléments de la chaîne de valeur
- 12.1.3. Relation entre chacun des éléments de la chaîne de valeur

12.2. Développeurs de jeux vidéo

- 12.2.1. La proposition conceptuelle
- 12.2.2. Conception créative et scénario du jeu vidéo
- 12.2.3. Technologies applicables au développement de jeux vidéo

12.3. Fabricants de consoles

- 12.3.1. Composants
- 12.3.2. Typologie et fabricants
- 12.3.3. Génération de consoles

12.4. Publishers

- 12.4.1. Sélection
- 12.4.2. Gestion du développement
- 12.4.3. Création de produits et de services

12.5. Distributeurs

- 12.5.1. Accords avec les distributeurs
- 12.5.2. Modèles de distribution
- 12.5.3. Logistique de distribution

12.6. Détaillants

- 12.6.1. Détaillants
- 12.6.2. Orientation et engagement des consommateurs
- 12.6.3. Services de conseil

12.7. Fabricants d'accessoires

- 12.7.1. Accessoires de *Gaming*
- 12.7.2. Marché
- 12.7.3. Tendances

12.8. Développeurs de *Middleware*

- 12.8.1. *Middleware* dans l'industrie du jeu vidéo
- 12.8.2. Développement de *Middleware*
- 12.8.3. *Middleware*: Typologie

12.9. Profils professionnels dans le secteur des Jeux Vidéo

- 12.9.1. *Game Designers* et programmeurs
- 12.9.2. Modélisateurs et texturistes
- 12.9.3. Animateurs et illustrateurs

12.10. Clubs professionnels de eSports

- 12.10.1. L'espace administratif
- 12.10.2. Le domaine sportif
- 12.10.3. Le domaine de la communication

Module 13. Marketing et Transformation Numérique des Jeux Vidéo

13.1. Stratégie du Marketing Digital

- 13.1.1. *Customer Centric*
- 13.1.2. *Customer Journey* et *Funnel de Marketing*
- 13.1.3. Design et création d'un plan de Marketing Numérique

13.2. Actifs numériques

- 13.2.1. Architecture et conception de sites web
- 13.2.2. Expérience Utilisateur- CX
- 13.2.3. *Mobile Marketing*

13.3. Médias numériques

- 13.3.1. Stratégie et planification des médias
- 13.3.2. *Display* et publicité programmatique
- 13.3.3. Digital TV

13.4. Search

- 13.4.1. Élaboration et mise en œuvre d'une stratégie *Search*
- 13.4.2. SEO
- 13.4.3. SEM

13.5. Social Media

- 13.5.1. Conception, planification et analyse d'une stratégie de *Social Media*
- 13.5.2. Techniques de Marketing horizontal des médias sociaux
- 13.5.3. Techniques de Marketing vertical des médias sociaux

13.6. Inbound Marketing

- 13.6.1. *Funnel du Inbound Marketing*
- 13.6.2. Production de *Content Marketing*
- 13.6.3. Acquisition et gestion de *prospects*

13.7. Account Based Marketing

- 13.7.1. Stratégie du Marketing B2B
- 13.7.2. Décisionnaire Maker et carte de contact
- 13.7.3. Plan de *Account Based Marketing*

13.8. Email Marketing et Landing Pages

- 13.8.1. Caractéristiques du *Email Marketing*
- 13.8.2. Créativité et *Landing Pages*
- 13.8.3. Campagnes et actions de *email Marketing*

13.9. Automatisation du Marketing

- 13.9.1. *Marketing Automation*
- 13.9.2. *Big Data* et AI appliqués au Marketing
- 13.9.3. Principales solutions du Marketing *Automation*

13.10. Mesures, KPI et ROI

- 13.10.1. Principaux indicateurs et KPI en Marketing Numérique
- 13.10.2. Outils et solutions de mesure
- 13.10.3. Calcul et suivi du ROI

Module 14. Création des Entreprises de Jeux Vidéo

14.1. Entrepreneuriat

- 14.1.1. Stratégie entrepreneuriale
- 14.1.2. Le projet entrepreneurial
- 14.1.3. Méthodologies agiles d'entrepreneuriat

14.2. Innovations technologiques dans les jeux vidéo

- 14.2.1. Innovations dans les consoles et les périphériques
- 14.2.2. innovation en *Motion Capture* et *Live Dealer*
- 14.2.3. Innovation dans les graphiques et les logiciels

14.3. Plan d'entreprise

- 14.3.1. Segments et proposition de valeur
- 14.3.2. Processus, ressources et alliances clés
- 14.3.3. Relations avec les clients et canaux d'interaction

14.4. Investissement

- 14.4.1. Investissement dans l'industrie du jeu vidéo
- 14.4.2. Questions critiques pour l'acquisition d'investissements
- 14.4.3. Financement de *startups*

14.5. Finances

- 14.5.1. Recettes et gains d'efficacité
- 14.5.2. Dépenses opérationnelles et d'investissement
- 14.5.3. Le compte de résultat et le bilan

14.6. Production de jeux vidéo

- 14.6.1. Les outils de simulation de la production
- 14.6.2. Gestion de la production programmée
- 14.6.3. Gestion du contrôle de la production

14.7. Gestion des opérations

- 14.7.1. Conception, localisation et maintenance
- 14.7.2. Gestion de la qualité
- 14.7.3. Gestion des stocks et de la chaîne d'approvisionnement

14.8. Nouveaux modèles de distribution en ligne

- 14.8.1. Modèles de logistique en ligne
- 14.8.2. Livraison directe en ligne et SaaS
- 14.8.3. *Dropshipping*

14.9. Durabilité

- 14.9.1. Création de valeur durable
- 14.9.2. ESG (Environnement, Social et Gouvernance)
- 14.9.3. La durabilité dans la stratégie

14.10. Aspects juridiques

- 14.10.1. Propriété intellectuelle
- 14.10.2. Propriété industrielle
- 14.10.3. RGDP

Module 15. Gestion de Projets**15.1. Cycle de vie d'un projet du Jeu Vidéo**

- 15.1.1. Phase de conception et de préproduction
- 15.1.2. Phase de production et phases finales
- 15.1.3. Phase de post-production

15.2. Projets de jeux vidéo

- 15.2.1. Genres
- 15.2.2. *Serious Games*
- 15.2.3. Sous-genres et nouveaux genres

15.3. Architecture d'un projet de jeux vidéo

- 15.3.1. Architecture interne
- 15.3.2. Relations entre les éléments
- 15.3.3. Vision holistique du jeu vidéo

15.4. Jeux vidéo

- 15.4.1. Aspects ludiques des jeux vidéo
- 15.4.2. Conception des jeux vidéo
- 15.4.3. Gamification

15.5. La technique des jeux vidéo

- 15.5.1. Éléments internes
- 15.5.2. Moteurs de jeux vidéo
- 15.5.3. Influence de la technique et du Marketing sur la Conception

15.6. Conception, lancement et exécution de projets

- 15.6.1. Développement préliminaire
- 15.6.2. Phases du développement des jeux vidéo
- 15.6.3. Participation des consommateurs au développement

15.7. Gestion de l'organisation d'un projet de Jeu Vidéo

- 15.7.1. L'équipe de développement et *Publisher*
- 15.7.2. L'équipe d'exploitation
- 15.7.3. Équipe de vente et Marketing

15.8. Manuels pour le développement de jeux vidéo

- 15.8.1. Manuel de conception et de technique des jeux vidéo
- 15.8.2. Manuel du développeur de jeux vidéo
- 15.8.3. Manuel des exigences et des spécifications techniques

15.9. Édition et Marketing des jeux vidéo

- 15.9.1. Préparation du *Kick Off* du jeu vidéo
- 15.9.2. Canaux de communication numérique
- 15.9.3. *Delivery*, progression et suivi du succès

15.10. Méthodologies agiles applicables aux projets de jeux vidéo

- 15.10.1. *Design and Visual Thinking*
- 15.10.2. *Lean Startup*
- 15.10.3. *Scrum Development and Sales*

Module 16. Innovation**16.1. Stratégies et innovation**

- 16.1.1. L'innovation dans les jeux vidéo
- 16.1.2. Gestion de l'innovation dans les jeux vidéo
- 16.1.3. Modèles d'innovation

16.2. Talent innovant

- 16.2.1. La mise en œuvre de la culture de l'innovation dans les organisations
- 16.2.2. Talent
- 16.2.3. Carte de la culture de l'innovation

16.3. Direction et gestion des talents dans l'économie numérique

- 16.3.1. Cycle de vie des talents
- 16.3.2. Recrutement - contraintes générationnelles
- 16.3.3. Rétention: *Engagement*, fidélisation, évangélistes

16.4. Modèles d'entreprise dans l'innovation de jeux vidéo

- 16.4.1. L'innovation dans les modèles d'entreprise
- 16.4.2. Outils d'innovation commerciale
- 16.4.3. *Navigateur de modèle d'entreprise*

16.5. Gestion des projets d'innovation

- 16.5.1. Client et processus d'innovation
- 16.5.2. Conception de la proposition de valeur
- 16.5.3. Organisations exponentielles

16.6. Méthodologies agiles dans l'innovation

- 16.6.1. Méthodologie *Design Thinking* et *Lean Startup*
- 16.6.2. Modèles agiles de gestion de projet: Kanban y Scrum
- 16.6.3. *Lean Canvas*

16.7. Gestion de validation de l'innovation

- 16.7.1. Prototypage (PMV)
- 16.7.2. Validation par le client
- 16.7.3. Pivoter ou préserver

16.8. Innovation en matière de processus

- 16.8.1. Possibilités d'innovation des processus
- 16.8.2. *Time-to-Market*, réduction des tâches sans valeur ajoutée et élimination des défauts
- 16.8.3. Outils méthodologiques pour l'innovation de procédé

16.9. Technologies de rupture

- 16.9.1. Technologies d'hybridation physique - numérique
- 16.9.2. Technologies de communication et traitement des données
- 16.9.3. Technologies des applications de gestion

16.10. Retour sur investissement dans l'innovation

- 16.10.1. Stratégies de monétisation des données et des actifs liés à l'innovation
- 16.10.2. Le RSI de l'innovation Approche générale
- 16.10.3. Les entonnoirs

Module 17. Gestion Financière

17.1. Comptabilité

- 17.1.1. Comptabilité
- 17.1.2. Comptes annuels et autres rapports
- 17.1.3. Immobilisations corporelles, immeubles de placement et immobilisations incorporelles

17.2. La gestion financière

- 17.2.1. Instruments financiers
- 17.2.2. Finance d'entreprise et gestion financière
- 17.2.3. Finance pour les entrepreneurs

17.3 Analyse des états financiers

- 17.3.1. Analyse des états financiers
- 17.3.2. Analyse de la liquidité et la solvabilité
- 17.3.3. Gestion de la trésorerie

17.4. Opérations financières

- 17.4.1. Opérations financières
- 17.4.2. Gestion des investissements
- 17.4.3. Critères de choix des investissements

17.5. Le système financier

- 17.5.1. Le système financier
- 17.5.2. Structure et fonctionnement du système financier
- 17.5.3. Le marché boursier

17.6. Contrôle de gestion

- 17.6.1. Contrôle de gestion
- 17.6.2. Centres de responsabilité
- 17.6.3. Systèmes de coûts

17.7. Contrôle budgétaire

- 17.7.1. Le processus budgétaire
- 17.7.2. Organisation et gestion budgétaire
- 17.7.3. Contrôle budgétaire

17.8. Gestion de la trésorerie

- 17.8.1. Cash Management et budget de trésorerie
- 17.8.2. Recouvrement des transactions commerciales
- 17.8.3. Paiement des transactions commerciales

17.9. Financement des entreprises

- 17.9.1. Avantages, inconvénients et implications de l'endettement
- 17.9.2. Choix de la structure du capital de l'entreprise
- 17.9.3. Modifications de la structure du capital

17.10. Évaluation l'entreprise

- 17.10.1. Méthodes comptables et valeur de l'entreprise
- 17.10.2. Actifs et dettes
- 17.10.3. Diagnostic de l'évaluation de l'entreprise et présentation aux investisseurs

Module 18. Gestion Commerciale

18.1. Modèles d'organisation commerciale

- 18.1.1. Département Commercial
- 18.1.2. Les outils du service commercial
- 18.1.3. La force de vente

18.2. Les objectifs commerciaux

- 18.2.1. La planification des ventes
- 18.2.2. Prévisions et budget
- 18.2.3. Budget commercial

18.3. Prévision commerciale

- 18.3.1. Rentabilité du service commercial
- 18.3.2. Prévisions de ventes
- 18.3.3. Contrôle de l'activité commerciale

18.4. Nouveaux modèles relationnels

- 18.4.1. Le marketing dans les nouveaux modèles d'entreprise
- 18.4.2. La personnalisation comme principal Driver de la relation client
- 18.4.3. Le développement de l'expérience client

18.5. Vente consultative

- 18.5.1. Psychologie de la vente
- 18.5.2. Communication persuasive
- 18.5.3. Introduction et évolution des méthodes de vente

18.6. Les méthodes de vente

- 18.6.1. Vente au *Retail* ou B2C
- 18.6.2. Ventes externes B2B
- 18.6.3. Ventes en ligne

18.7. *Digital Social Selling*

- 18.7.1. *Social Selling*
- 18.7.2. Attitude sociale: Mise en réseau
- 18.7.3. Le processus d'attraction d'un nouveau client à l'aide des *Social Media*

18.8. Méthodologies des *Digital Sales*

- 18.8.1. Principales méthodologies agiles en *Digital Sales*
- 18.8.2. *Scrum Sales, Neat Selling, Snap Selling, Spin Selling, etc*
- 18.8.3. *Inbound Sales B2B et Account Based Marketing*

18.9. Soutien au Marketing dans le domaine commercial

- 18.9.1. Gestion du Marketing
- 18.9.2. La valeur du Marketing digital (B2C/B2B)
- 18.9.3. Gestion du Marketing Mix dans la zone commerciale

18.10. Organisation et planification du travail du commercial

- 18.10.1. Zones de vente
- 18.10.2. Gestion du temps et des réunions
- 18.10.3. Analyse et prise de décision

Module 19. Gestion des E-Sports**19.1. L'industrie des E-Sports**

- 19.1.1. *E-sports*
- 19.1.2. Acteurs de l'industrie des *E-Sports*
- 19.1.3. Le modèle d'entreprise et le marché des *E-Sports*

19.2. La gestion des clubs de E-Sports

- 19.2.1. L'importance des clubs des *E-Sports*
- 19.2.2. Création de clubs
- 19.2.3. Administratifs et gestion des clubs de *E-Sports*

19.3. La relation eGamers

- 19.3.1. Le rôle du joueurs
- 19.3.2. Aptitudes et compétences du joueur
- 19.3.3. Les joueurs en tant qu'ambassadeurs de la marque

19.4. Compétitions et événements

- 19.4.1. Le *Delivery* en *eSports*: Concours et événements
- 19.4.2. Gestion d'événements et championnats
- 19.4.3. Les principaux championnats mondiaux

19.5. Gestion du sponsoring dans les E-Sports

- 19.5.1. Gestion du parrainage dans les *E-Sports*
- 19.5.2. Types de parrainage dans les *E-Sports*
- 19.5.3. L'accord de parrainage des *eSports*

19.6. La gestion de la publicité des E-Sports

- 19.6.1. *Advergaming*: Nouveau format publicitaire
- 19.6.2. Le *Branded Content* en *E-Sports*
- 19.6.3. Les *eSports* en tant que stratégie de communication

19.7. Marketing en Gestion des E-Sports

- 19.7.1. La gestion du *Owned Media*
- 19.7.2. La gestion du *Paid Media*
- 19.7.3. Especial focus in *Social Media*

19.8. Influencer Marketing

- 19.8.1. *Marketing Influencer*
- 19.8.2. La gestion de l'audience et son impact dans les *E-Sports*
- 19.8.3. Modèles d'affaires de l' *Influencer Marketing*

19.9. Merchant

- 19.9.1. La vente de services et de produits associés
- 19.9.2. Le *Merchandising*
- 19.9.3. Commerce électronique et *Market Places*

19.10. Métriques et KPI des E-Sports

- 19.10.1. Métriques
- 19.10.2. KPI de progrès et de réussite
- 19.10.3. Carte stratégique des objectifs et indicateurs

Module 20. Leadership et Gestion des Talents

20.1. Entreprises, organisation et ressources humaines

- 20.1.1. Organisation et structure organisationnelle
- 20.1.2. Direction stratégique
- 20.1.3. Analyse et organisation du travail

20.2. Gestion des ressources humaines dans l'entreprise

- 20.2.1. Organisation des ressources humaines
- 20.2.2. Canaux de recrutement
- 20.2.3. Candidatures dans le secteur des jeux vidéo

20.3. Leadership personnel et professionnel

- 20.3.1. Leaders et processus de leadership
- 20.3.2. L'autorité de communication
- 20.3.3. Négocier avec le succès et l'échec

20.4. Gestion des connaissances et des talents

- 20.4.1. Gestion stratégique des talents
- 20.4.2. Technologies appliquées à la gestion des ressources humaines
- 20.4.3. Modèles d'innovation en matière de Ressources Humaines

20.5. La gestion des connaissances, clé de la croissance des entreprises

- 20.5.1. Objectifs généraux de la gestion des connaissances
- 20.5.2. Structure des systèmes et des flux de gestion des connaissances
- 20.5.3. Processus de gestion des connaissances

20.6. Coaching et Mentoring

- 20.6.1. PNL
- 20.6.2. *Coaching et Mentoring*
- 20.6.3. Processus

20.7. Nouvelles formes de leadership dans les environnements VUCA

- 20.7.1. Gestion individuelle du changement
- 20.7.2. Gestion du changement organisationnel
- 20.7.3. Outils

20.8. Gestion de la diversité

- 20.8.1. L'intégration des nouvelles générations dans le leadership
- 20.8.2. Le leadership féminin
- 20.8.3. Gestion du multiculturalism

20.9. Le Leader Coach

- 20.9.1. Les compétences du Leader Coach
- 20.9.2. *Feedback y Feedforward*
- 20.9.3. Reconnaissance

20.10. Adaptation aux nouvelles technologies

- 20.10.1. Attitude
- 20.10.2. Connaissances
- 20.10.3. Sécurité



“

Ce Mastère Avancé 100% en ligne vous offrira une combinaison équilibrée de connaissances théoriques et pratiques, vous préparant à l'avenir dans cette industrie passionnante et compétitive"

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

La plupart des étudiants de ce programme sont des professionnels passionnés par l'industrie des jeux vidéo, avec une expérience préalable dans des domaines connexes tels que le développement de jeux vidéo, la gestion d'entreprise, le marketing numérique ou la technologie. En outre, ce sont des personnes créatives, innovantes et dotées d'un esprit d'entreprise, prêtes à relever les défis et à saisir les opportunités qu'offre le marché des jeux vidéo. En fait, nombre d'entre eux cherchent à acquérir des compétences spécifiques en matière de gestion et de stratégie afin de gravir les échelons de leur carrière ou de lancer leurs propres projets dans le secteur.





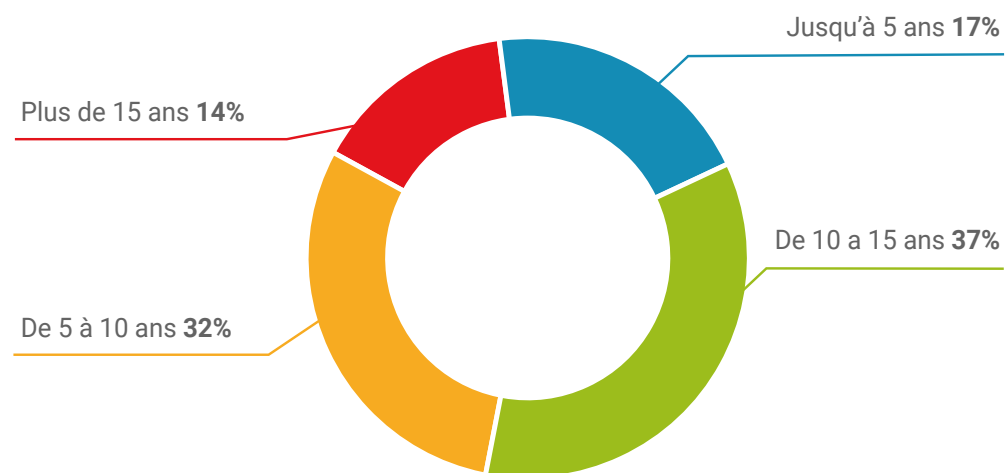
“

Ce programme s'adresse aux personnes motivées et déterminées à réussir dans un secteur dynamique et hautement compétitif tel que l'industrie des jeux vidéo"

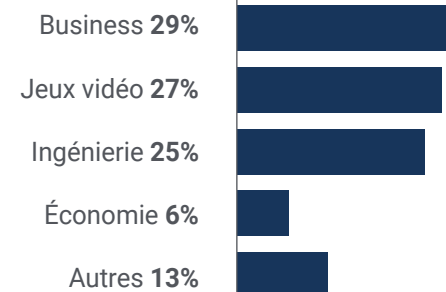
Âge moyen

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

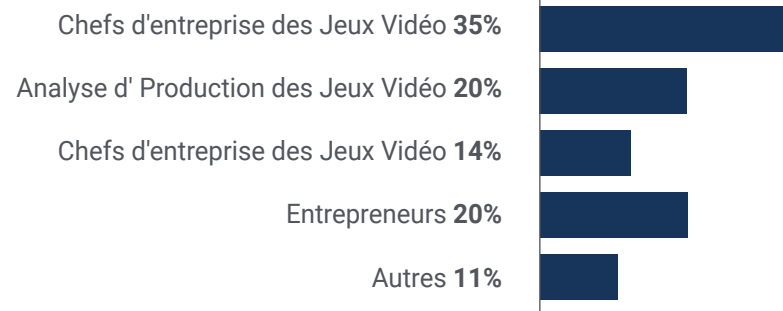
Années d'expérience



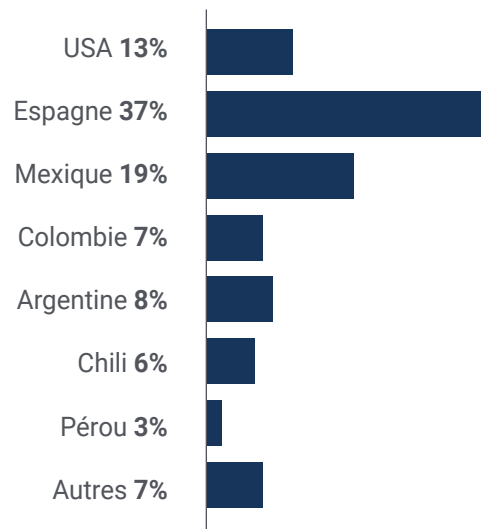
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Marta López

Développeur de Jeux Vidéo

"Le Grand Master en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo a été, sans aucun doute, le bon choix pour le développement de ma carrière. C'était comme si j'étais immergé dans le monde des jeux vidéo 24 heures sur 24. De la conception des jeux à la gestion d'équipe et à la monétisation, j'ai absorbé un grand nombre de connaissances utiles et de stratégies brillantes. Je suis impatient de mettre en pratique tout ce que j'ai appris afin d'amener notre entreprise de jeux vidéo vers de nouveaux sommets"

09

Direction de la formation

Le corps professoral est composé d'experts hautement qualifiés et expérimentés dans divers aspects clés de l'industrie. Ces professionnels possèdent des connaissances théoriques et pratiques approfondies dans des domaines tels que la gestion d'entreprise, la stratégie commerciale et la technologie des jeux vidéo, et ont une grande expérience dans des rôles de direction et de leadership au sein d'entreprises de premier plan dans le secteur. Leur expérience pratique leur permet d'offrir aux diplômés une vision réaliste et concrète des défis et des opportunités auxquels sont confrontées les entreprises de jeux vidéo aujourd'hui.



A black and white photograph showing three people from a high angle, looking down at a screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

Le corps professoral jouera un rôle essentiel pour vous offrir un enseignement de grande qualité, vous préparant à diriger avec succès dans un secteur de plus en plus concurrentiel"

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

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers progrès réalisés 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

“

Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"

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



Optez pour la TECH ! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le 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 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 ! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur invité international

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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



Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant !

Direction



M. Sánchez Mateos, Daniel

- ◆ Directeur des Opérations, du Développement Commercial et de la R+D+I chez Gamera Nest
- ◆ Directeur du Programme PS Talents chez PlayStation Iberia
- ◆ Associé/Directeur de la Production, du Marketing et des Opérations chez ONE CLICK S.A. (DIGITAL ONE GROUP, S.A.)
- ◆ Associé/Directeur de la Production et des Opérations/Concepteur de produits chez DIGITAL JOKERS /MAYHEM PROJECT
- ◆ Gestion en ligne dans le Département Marketing chez AURUM PRODUCCIONES
- ◆ Membre du Département Design et Licences de LA FACTORÍA DE IDEAS
- ◆ Assistante aux Opérations chez DISTRIMAGEN SL, Madrid (Espagne)
- ◆ Diplôme en Sciences de la Communication de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Master Officiel en Gestion, Marketing et Communication à l'Université Camilo José Cela, Madrid (Espagne)
- ◆ Master en Production Télévisuelle par l'IMEFE en collaboration avec l'Union Européenne

Professeurs

M. Ochoa Fernández, Carlos J

- ◆ Spécialiste de l'Innovation Technologique, du Marketing Numérique et de l'Entrepreneuriat
- ◆ Fondateur et CEO de ONE Digital Consulting
- ◆ Manager et Conseiller dans des entreprises telles que SIEMENS, Sagentia, Altran et Eptron
- ◆ Expert Évaluateur pour la Commission européenne
- ◆ Évaluateur Indépendant d'Alberta Innovates (Canada)
- ◆ Mentor de la Swiss National Science Foundation (SNSF)
- ◆ Ingénieur de l'Université Polytechnique de Madrid (Espagne)
- ◆ MBA International en Entrepreneuriat au Babson College
- ◆ Président du chapitre Madrid/Espagne de la VR/AR Association
- ◆ Coprésident du Comité d'Éducation VR/AR
- ◆ Membre de: Immersive Learning, ICICLE X-Reality Group pour l'Amélioration de l'Apprentissage et des Performances, le Forum des Standards du Metaverse

M. Montero García, José Carlos

- ◆ Représentant International pour PlayStation Talents
- ◆ Directeur Créatif et Fondateur de TRT Labs, Berlin
- ◆ Lauréat du prix ITB Berlin, grâce au projet TimeRiftTours
- ◆ Artiste 3D chez Telvent Global Services
- ◆ Artiste 3D chez Matchmind
- ◆ Artiste 3D chez Nectar Estudio
- ◆ Diplôme Supérieur d'Analyse et de Contrôle de l'Institut Polytechnique Monte de Conxo, Santiago de Compostela
- ◆ Master CGMasterAcademy sur le Game Design avec Emilia Schatz de Naughty Dog
- ◆ Master CGMasterAcademy en Character Creation for Games avec Epic Games
- ◆ Master en imagerie 3D, Animation et Technologie Interactive, Trazos
- ◆ Master en Rendu avec Vray pour Infoarchitecture
- ◆ Master en Animation et Montage Non-Linéaire au CICE Ecole des Nouvelles Technologies

M. Espinosa de los Monteros Iglesias, Rafael

- ◆ Directeur Commercial et du Financement des Projets de R+D+I chez Kaudal
- ◆ CEO de Reta al Alzheimer
- ◆ CEO de Pyxel Arts
- ◆ Directeur des Produits et Services chez Arquimea Ingeniería
- ◆ Key Account Manager chez Cota Soluciones
- ◆ Responsable de la Qualité des Logiciels chez Recreativos Franco Gaming
- ◆ National IT Manager chez Credit Agricole Cheuvreux
- ◆ Chef de projet ADSL et Consultant en Déploiement chez Telefónica Spain
- ◆ Technicien Réseaux et Téléphonie à l'Université Carlos III de Madrid
- ◆ Ingénieur Technique Industriel: Électronique Industrielle à l'Université Carlos III Madrid
- ◆ Master en Business Strategy and Corp. Communications à l'Universidad Rey Juan Carlos I
- ◆ Master en Intelligence Artificielle et Innovation de FOUNDERZ
- ◆ International Master in Business Administration par LUIS BUSINESS SCHOOL

M. García Fernández, Juan Carlos

- ◆ Producteur de Jeux Vidéo chez PlayStation Talents
- ◆ AQ Tester de Jeux Electroniques chez PlayStation Talents
- ◆ Diplôme en Conception et Développement de Jeux Vidéo de l'Université UDIT
Expérience Académique

10

Impact sur votre carrière

Ce diplôme universitaire fournira aux professionnels une combinaison unique de connaissances spécialisées et de compétences managériales, qui sont très appréciées dans l'industrie des jeux vidéo. À l'issue de la formation, les diplômés disposeront des outils nécessaires pour diriger avec succès des équipes et des projets et prendre des décisions stratégiques en fonction du contexte de l'industrie. En outre, le prestige et le réseau de contacts que vous aurez acquis vous ouvriront les portes de l'emploi et des possibilités de collaboration, tant dans les entreprises établies que dans les entreprises émergentes du secteur.



“

Non seulement vous renforcerez vos connaissances spécialisées en gestion d'entreprise dans le domaine des jeux vidéo, mais vous vous doterez également de compétences essentielles en matière de gestion"

Ce Mastère Avancé ne stimulera pas seulement votre croissance professionnelle, mais vous permettra également d'exceller dans un domaine passionnant et en constante évolution.

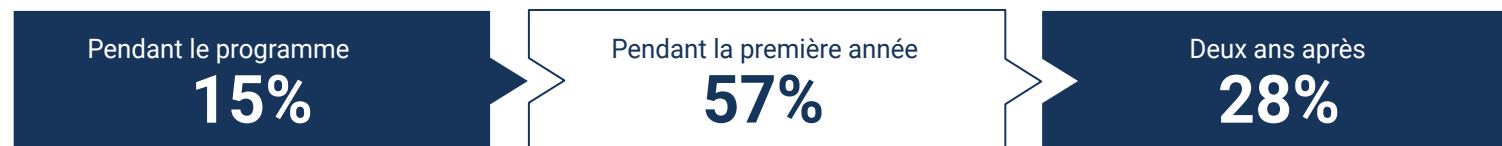
Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre la réussite.

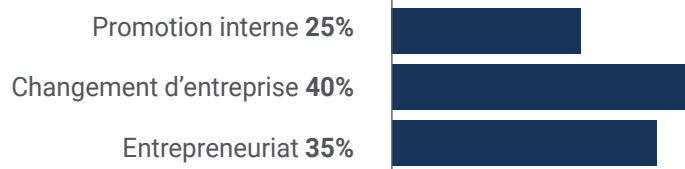
Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

Vous approfondirez les aspects juridiques et éthiques, le Marketing et la communication, en vous spécialisant dans l'industrie des jeux vidéo.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme a été conçu en tenant compte des besoins des professionnels de la Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo, mais aussi de ce que les étudiants seront en mesure d'apporter aux entreprises. Ces diplômés seront dotés d'une combinaison unique de compétences managériales, d'une connaissance spécialisée de l'industrie des jeux vidéo et d'un esprit novateur qui leur permettra d'apporter une valeur immédiate et tangible à l'entreprise. En outre, leur formation leur permettra de diriger stratégiquement dans un environnement compétitif et en constante évolution, en identifiant les opportunités de croissance, en concevant et en exécutant des plans efficaces, et en gérant efficacement des équipes pluridisciplinaires.



“

Vous apporterez aux entreprises dans lesquelles vous travaillerez votre capacité à anticiper et à vous adapter aux tendances du marché, ainsi qu'à stimuler l'innovation"

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.



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée 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 Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



*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 Haute Direction des Entreprises de Jeux Vidéo

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: **TECH** Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Haute Direction des
Entreprises de Jeux Vidéo

