

Mastère Spécialisé

MBA en Direction d'Entreprises Créatives





Mastère Spécialisé MBA en Direction d'Entreprises Créatives

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/jeux-video/master/master-mba-direction-dentreprises-creatives

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Objectifs

Page 8

03

Compétences

Page 14

04

Direction de la formation

Page 18

05

Structure et contenu

Page 42

06

Méthodologie

Page 54

07

Diplôme

Page 62

01 Présentation

Diriger une entreprise créative dans le domaine des jeux vidéo n'est pas une tâche facile. Il y a une multitude de facteurs à prendre en compte, y compris les aspects plus techniques de la programmation, le côté artistique de la musique et du design, le traitement en tant que produit final, la propriété intellectuelle... Cette complexité est telle que TECH a mis au point un diplôme complet pour tous les professionnels de l'industrie du jeu vidéo qui souhaitent faire un pas en avant et se lancer à la tête d'entreprises. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants seront en mesure d'assumer la gestion de tous les domaines importants d'une entreprise dans le secteur des jeux vidéo.





“

Votre leadership vous permettra d'amener les entreprises de jeux vidéo pour lesquelles vous travaillez au sommet”

L'industrie des jeux vidéo est complexe, car bien qu'il s'agisse d'un secteur en plein essor avec des millions d'acheteurs dans le monde, la compétitivité est incroyablement élevée. À cela s'ajoutent les caractéristiques techniques du secteur, comme les différentes plateformes sur lesquelles lancer les titres (consoles, mobiles ou ordinateurs) ainsi que les outils de travail qui sont constamment mis à jour.

À cela s'ajoute la difficulté du processus créatif de développement d'un jeu vidéo, qui implique plusieurs départements de conception, d'animation, de modélisation et d'art qui doivent être bien coordonnés et disposer d'un bon flux de travail pour garantir le respect des délais et des objectifs.

Ainsi, TECH a développé ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprises Créatives pour guider tous les professionnels du secteur des jeux vidéo qui veulent orienter leur carrière vers la gestion et la coordination des industries de ce secteur. Les étudiants apprendront pendant le programme toutes les vicissitudes des entreprises de jeux vidéo, ainsi qu'une méthodologie de gestion avancée pour être en mesure de diriger avec succès n'importe quel type de projet.

Le programme comprend la participation d'un Directeur Invité International et peut également être suivi 100% en ligne, ce qui donne à l'étudiant la flexibilité nécessaire pour étudier le matériel didactique à son propre rythme et l'adapter à ses propres obligations personnelles.

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

- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction d'Entreprises
- ◆ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du cours fournit des informations concrètes sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Des exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ◆ Il met l'accent sur les méthodes innovantes en la gestion des entreprises créatives
- ◆ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Saisissez l'opportunité de diriger des entreprises dans le secteur des jeux vidéo grâce aux 10 Masterclasses d'un expert international prestigieux"

“

Misez sur un secteur en croissance continue et dirigez les entreprises les plus puissantes”

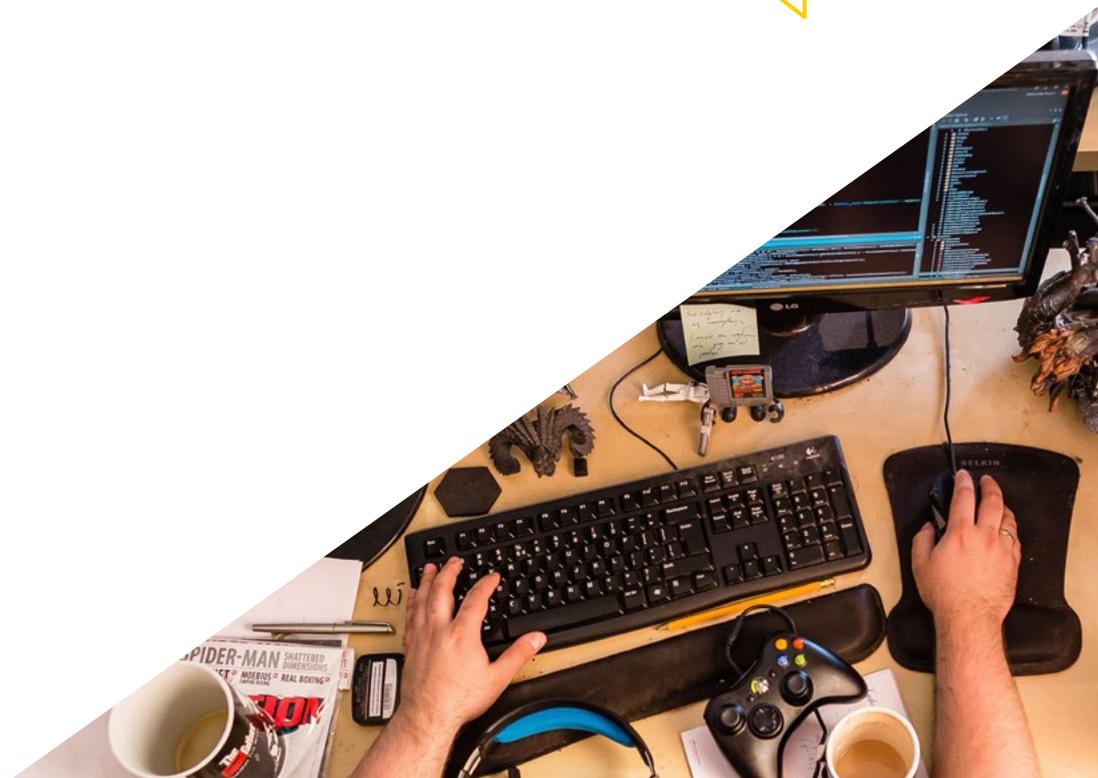
Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du secteur qui apportent à cette formation leur expérience professionnelle, ainsi que des spécialistes reconnus de sociétés de référence et d'universités prestigieuses.

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

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

Vous serez en mesure de coordonner efficacement une multitude d'équipes de travail liées aux jeux vidéo.

TECH vous offre toutes les facilités nécessaires pour étudier le diplôme à votre rythme.



02 Objectifs

L'objectif de ce MBA en Direction d'Entreprises Créatives de TECH est de former les étudiants aux méthodologies de travail et à la gestion d'équipes pluridisciplinaires, adaptées au secteur des jeux vidéo. Comme il s'agit d'entreprises éminemment créatives, les étudiants apprendront des techniques spécifiques de gestion de la créativité. Une qualification indispensable pour tous les professionnels qui souhaitent se spécialiser dans la direction d'entreprises du secteur des jeux vidéo.



“

Spécialisez-vous dans la Direction d'Entreprises Créatives et prenez la direction des entreprises de jeux vidéo les plus pointues”



Objectifs généraux

- ◆ Offrir des connaissances utiles pour la spécialisation des étudiants, en leur fournissant des compétences pour le développement et l'application d'idées originales dans leur travail personnel et professionnel
- ◆ Comprendre comment la créativité et l'innovation sont devenues les moteurs de l'économie et de l'industrie des jeux vidéo
- ◆ Résoudre des problèmes dans des environnements nouveaux et dans des contextes interdisciplinaires dans le domaine de la gestion de la créativité
- ◆ Intégrer les connaissances acquises avec celles d'autres personnes, en formulant des jugements et des raisonnements fondés sur les informations disponibles dans chaque cas
- ◆ Savoir gérer le processus de création et de mise en œuvre d'idées nouvelles sur un sujet ou un jeu vidéo donné
- ◆ Acquérir des connaissances spécifiques pour la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte de l'industrie du jeu vidéo
- ◆ Posséder les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui
- ◆ Acquérir les compétences nécessaires pour développer et faire évoluer leur profil professionnel dans des environnements commerciaux et entrepreneuriaux
- ◆ Acquérir des connaissances pour mener à bien une gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives
- ◆ Organiser et planifier les tâches en utilisant les ressources disponibles pour les traiter dans des créneaux horaires précis
- ◆ Utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme outils de formation et d'échange d'expériences dans le domaine d'étude
- ◆ Développer des compétences en communication, tant écrite qu'orale, ainsi que la capacité à faire des présentations professionnelles efficaces dans la pratique quotidienne
- ◆ Acquérir des compétences en matière d'études de marché, de vision stratégique, de méthodologies numériques et de co-création



Objectifs spécifiques

Module 1. Nouvelles industries créatives

- ◆ Se familiariser avec les nouvelles industries créatives
- ◆ Connaissance approfondie du poids des industries créatives sur le plan économique
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des arts visuels et du spectacle
- ◆ Obtenir une connaissance approfondie du patrimoine historique, naturel et culturel

Module 2. Protection des produits créatifs et immatériels sur le marché actuel

- ◆ Connaître les réglementations qui affectent les produits créatifs et immatériels, tels que la propriété intellectuelle, industrielle ou le droit publicitaire
- ◆ Appliquer les normes étudiées au travail quotidien en tant que directeur d'entreprises créatives

Module 3. Gestion économique et financière des entreprises créatives

- ◆ Connaître la structure financière d'une entreprise de création
- ◆ Disposer de connaissances suffisantes pour assurer la gestion comptable et financière d'une entreprise de création
- ◆ Comprendre comment les investissements doivent être réalisés dans ce secteur
- ◆ Savoir comment fixer le prix des produits dans le secteur de la création

Module 4. *Futures Thinking*: comment transformer aujourd'hui en demain

- ◆ Approfondir la méthodologie *Futures Thinking*
- ◆ Comprendre les signaux qui indiquent qu'un changement dans notre façon de travailler est nécessaire
- ◆ Comprendre comment l'avenir peut être pour anticiper et créer des stratégies innovantes qui favorisent la croissance de l'entreprise
- ◆ Penser la durabilité comme un objectif à atteindre à travers toutes les actions proposées

Module 5. Gestion des consommateurs ou des utilisateurs dans les entreprises créatives

- ◆ Connaître les nouvelles tendances dans les méthodes d'achat des consommateurs
- ◆ Comprendre que le client doit être au centre de toutes les stratégies de l'entreprise
- ◆ Appliquer les techniques et les outils du *desing thinking*
- ◆ Appliquer différentes ressources et techniques de recherche

Module 6. *Creative branding*: communication et gestion des marques créatives

- ◆ Comprendre le processus de création et d'évolution d'une marque
- ◆ Savoir créer l'identité graphique de la marque
- ◆ Connaître les principales techniques et outils de communication
- ◆ Être capable de réaliser le *briefing* de l'entreprise

Module 7. Leadership et innovation dans les industries créatives

- ◆ Appliquer les ressources créatives au développement de l'entreprise
- ◆ Comprendre l'innovation comme un élément essentiel de toute entreprise créative
- ◆ Comprendre les obstacles à l'innovation dans l'industrie créative
- ◆ Être capable de conduire une stratégie d'innovation dans l'entreprise

Module 8. Transformation numérique dans l'industrie créative

- ◆ Savoir comment mener à bien la transformation numérique dans les entreprises créatives
- ◆ Connaître les impacts de la quatrième révolution industrielle
- ◆ Appliquer les concepts et stratégies du Big Data à l'entreprise créative
- ◆ Appliquer la technologie *blockchain*

Module 9. Nouvelles stratégies de marketing numérique

- ◆ Appliquer les outils de marketing numérique, en tenant compte du public auquel les messages s'adresseront
- ◆ Réaliser des analyses web qui fournissent à l'entreprise des informations lui permettant de savoir comment orienter sa stratégie publicitaire
- ◆ Utilisez les réseaux sociaux comme outils de Marketing et de publicité
- ◆ Appliquer les outils de *inbound Marketing*

Module 10. L'entrepreneuriat dans les industries créatives

- ◆ Être capable de réaliser des projets entrepreneuriaux dans les industries créatives
- ◆ Développer les compétences appropriées en leadership
- ◆ Savoir identifier les opportunités sur le marché
- ◆ Appliquer des outils de création d'idées, tels que le *brainstorming*

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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



Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

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

Module 13. Gestion Économique et Financière

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

Module 14. Management Exécutif

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

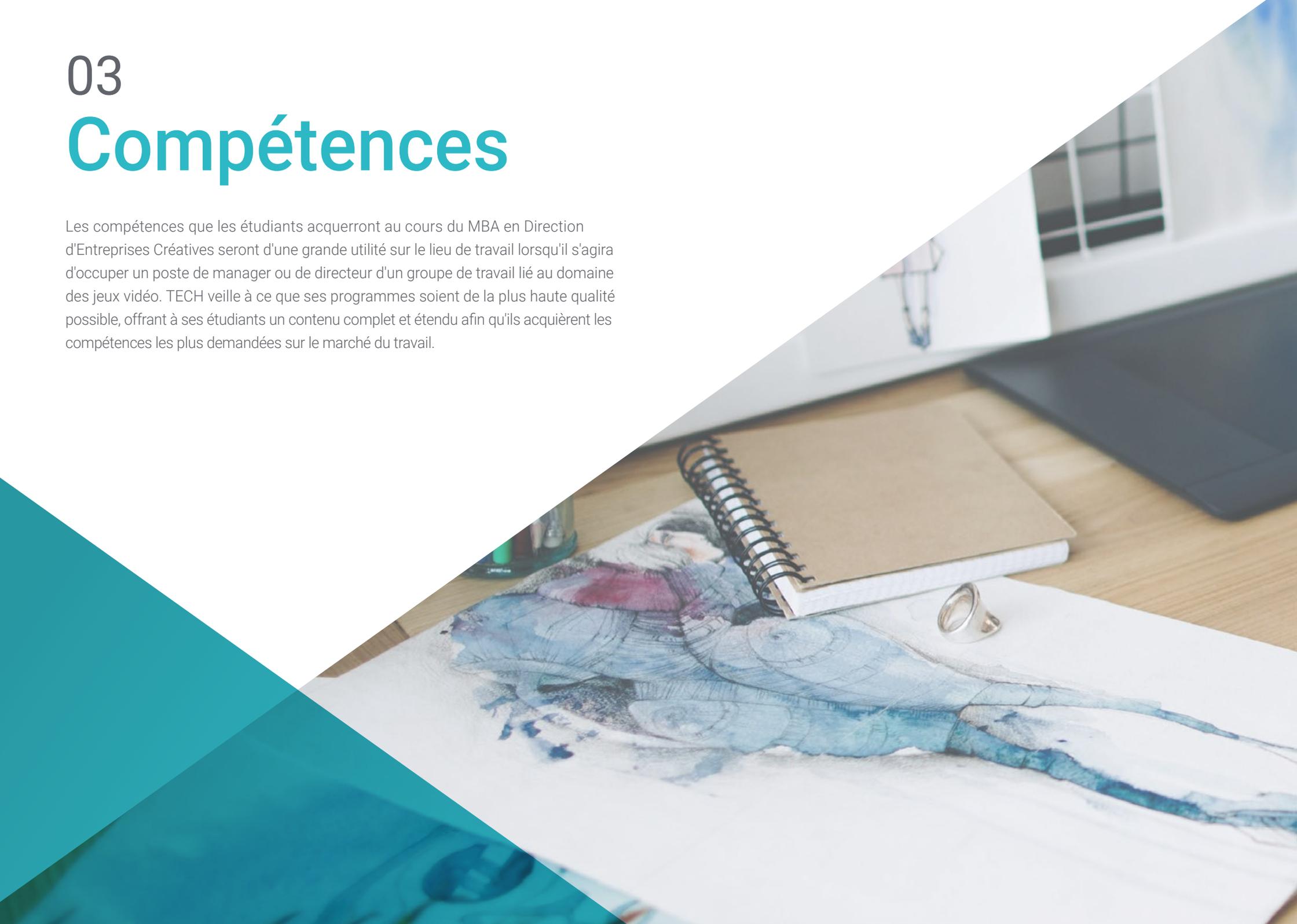


Le meilleur diplôme disponible pour diriger des entreprises créatives dans le secteur des jeux vidéo

03

Compétences

Les compétences que les étudiants acquerront au cours du MBA en Direction d'Entreprises Créatives seront d'une grande utilité sur le lieu de travail lorsqu'il s'agira d'occuper un poste de manager ou de directeur d'un groupe de travail lié au domaine des jeux vidéo. TECH veille à ce que ses programmes soient de la plus haute qualité possible, offrant à ses étudiants un contenu complet et étendu afin qu'ils acquièrent les compétences les plus demandées sur le marché du travail.





“

Une qualification qui élèvera le niveau de travail de toutes les équipes de jeux vidéo dont vous êtes responsable”



Compétences générales

- ◆ Exercer dans des entreprises du secteur de la créativité en sachant les gérer avec succès
- ◆ Connaître en profondeur le fonctionnement et le contexte global des nouvelles industries créatives

“

Avec ce MBA en Direction d'Entreprises Créatives, vous aurez tout ce qu'il faut pour réussir en tant que leader dans l'industrie du jeu vidéo”





Compétences spécifiques

- ◆ Avoir une connaissance approfondie de tout ce qui concerne la protection des produits créatifs, de la protection intellectuelle au droit publicitaire
- ◆ Savoir gérer correctement l'économie et la gestion financière des entreprises dans l'industrie de la création
- ◆ Savoir calculer les bénéfices, la rentabilité et les coûts au sein des projets pour l'industrie créative
- ◆ Posséder des compétences complètes en matière de méthodologie en *future thinking* afin de pouvoir en appliquer les avantages dans le travail quotidien
- ◆ Gérer correctement les changements et prévoir l'avenir des entreprises du secteur de la création
- ◆ Être capable de gérer efficacement les consommateurs des entreprises créatives
- ◆ Savoir gérer la communication au niveau global pour les entreprises du secteur de la création
- ◆ Pouvoir participer activement au processus de *branding* dans les entreprises créatives
- ◆ Avoir des connaissances approfondies qui permettent au professionnel de gérer le processus de numérisation dans les industries créatives
- ◆ Apprendre à mettre en œuvre de nouvelles stratégies de Marketing numérique pour les entreprises créatives
- ◆ Donner à l'élève des connaissances complètes qui lui permettent d'entreprendre dans l'industrie créative, en tirant le meilleur parti de son idée primaire
- ◆ Aider le professionnel à acquérir des outils pour gérer le leadership au sein de ces industries

04

Direction de la formation

TECH a réuni une équipe d'enseignants issus de différents domaines de l'industrie créative pour élaborer ce MBA en Direction d'Entreprises Créatives. Ces professionnels, chargés de l'élaboration et de la rédaction du matériel didactique, ont accumulé une grande expérience en gérant avec succès des entreprises créatives dans différents domaines. L'étudiant a donc la garantie de la qualité professionnelle des enseignants pour étudier une qualification précieuse et appropriée pour les temps nouveaux.



“

Les meilleurs professeurs vous donneront le type d'enseignement que vous recherchez pour diriger des entreprises de jeux vidéo”

Directeur invité international

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

L'une des étapes les plus marquantes de sa carrière a été la publication de l'étude **Narcissisme et Célébrités**, en collaboration avec le Docteur Drew Pinsky. Ce texte a compilé des **données directes** sur des **personnalités célèbres** du Cinéma et de la Télévision. En outre, dans cet article, qui deviendra plus tard un livre à succès, l'expert analyse les **comportements narcissiques** des stars du cinéma et la façon dont ils sont devenus normalisés dans les médias modernes. Dans le même temps, il s'est penché sur l'**impact de ces comportements sur les jeunes d'aujourd'hui**.

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

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



Dr Young, S. Mark

- Titulaire de la Chaire George Bozanic et Holman G. Hurt à l'USC Marshall, Los Angeles, États-Unis
- Historien Officiel de l'Équipe Masculine de Tennis de l'Université de Californie du Sud
- Chercheur académique spécialisé dans le développement de modèles prédictifs pour l'industrie cinématographique
- Co-auteur du livre Narcissisme et Célébrités
- Doctorat en Sciences Comptables de l'Université de Pittsburgh
- Master en Comptabilité de la Ohio State University
- Licence en Sciences Économiques de l'Oberlin College
- Membre de: Centre pour l'Excellence de l'Enseignement

“

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

Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'**acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte 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



TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial"

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 développements dans ce domaine pour les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur invité international

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et dirigé **des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, soutenir une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l' **IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”

Directeur invité international

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'**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 TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur invité international

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce manage de haut niveau international sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et sa capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une forte conscience commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de Marketing pour l'habillement et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

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

Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations.

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



M. La Sala, Andrea

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

“

Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international 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! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage”

Directeur invité international

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

En effet, il a occupé des postes à responsabilité tels que celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la **NASCAR**, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de **premier Vice-président Senior 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 marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, 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 **Ligue Nationale de Football (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération Américaine de Football**.



Dr Nyquist, Eric

- ♦ Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- ♦ Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- ♦ Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- ♦ Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- ♦ Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- ♦ Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- ♦ Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- ♦ Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- ♦ Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- ♦ Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- ♦ 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



Dr Velar Lera, Margarita

- ◆ Consultante en Communication Experte en Mode
- ◆ CEO de Forefashion Lab
- ◆ Directrice du Marketing d'Entreprise chez SGN Group
- ◆ Consultante en Communication d'Entreprise chez LLYC
- ◆ Consultante en Communication et en stratégie de Marque Freelance
- ◆ Responsable de la Communication à l'Université Villanueva
- ◆ Enseignante dans des études universitaires liées au Marketing
- ◆ Docteur en Communication de l'Université Carlos III de Madrid
- ◆ Licence en Communication Audiovisuelle de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Gestion des Affaires de la Mode par l'ISEM Fashion Business School

Professeurs

M. Sanjosé, Carlos

- ◆ Spécialiste du Marketing Numérique
- ◆ Responsable du Marketing Numérique chez Designable
- ◆ Responsable du Marketing Numérique chez MURPH
- ◆ Responsable du Marketing Numérique chez 25 Gramos
- ◆ Responsable du Contenu chez Unánime Creativos
- ◆ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université CEU Cardenal Herrera

Mme Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Conseillère Juridique et Designer Spécialisée dans l'Industrie Créative
- ◆ Conseillère Juridique de l'Association pour l'Autorégulation de la Communication Commerciale
- ◆ Conseillère Juridique de la Direction de l'entreprise Eley Hawk
- ◆ Designer du National Geographic et El Mueble
- ◆ Enseignante en études universitaires de troisième cycle
- ◆ Licence en Droit de l'Université Pompeu Fabra
- ◆ Licence en Design de l'Université Pompeu Fabra
- ◆ Master Officiel en Propriété Intellectuelle de l'Université Pontificale Comillas
- ◆ Cours sur le Droit de la Publicité par l'Association pour l'Autorégulation de la Communication Commerciale

Dr San Miguel Arregui, Patricia

- ◆ Chercheuse Experte en Marketing Numérique
- ◆ Fondatrice et Directrice de Digital Fashion Brands
- ◆ Chercheuse et collaboratrice dans les études de marketing
- ◆ Auteure du livre *Influencer Marketing*
- ◆ Auteure de publications universitaires dans des revues prestigieuses
- ◆ Intervenante régulièrement dans des conférences et séminaires nationaux et internationaux sur la Communication et le Marketing
- ◆ Chargée de cours dans le cadre des études universitaires de premier et de troisième cycle
- ◆ Doctorat en Marketing Numérique pour les Entreprises de Mode de l'Université de Navarre
- ◆ Licence en Publicité et de Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Executive Fashion de l'ISEM

Mme Gallego Martínez, Ana Belén

- ◆ Consultante en Stratégie Commerciale
- ◆ Consultante Indépendante chez Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ◆ Licence en Droit de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Master en Gestion et Administration des Entreprises avec Spécialité en Gestion Financière de l'Université Camilo José Cela
- ◆ Programme Exécutif de Transformation Numérique par la École d'Organisation Industrielle

Dr Bravo Durán, Sandra

- ◆ Directrice Générale de l'UX chez Myme
- ◆ Directrice Générale et Fondatrice de Ch2 Abroad & Events
- ◆ Sociologue à l'Observatoire du Tourisme de Salamanque
- ◆ Consultante Numérique chez Everis
- ◆ Chercheuse à Runroom
- ◆ Chargée de cours pour le Master en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe et le Master en Gestion des Marques du Secteur du Luxe à la MSMK - Madrid School of Marketing
- ◆ Doctorat en Créativité Appliquée de l'Université de Navarre
- ◆ Diplôme de Sociologie de l'Université de Salamanque
- ◆ Licence d'Économie de l'Université de Salamanque
- ◆ Master Exécutif en Gestion des Affaires de la Mode de l'Université de Navarre

M. Justo Reyes, Rumen

- ◆ Producteur Audiovisuel et Expert en *Mentorat* pour les *Startups*.
- ◆ Producteur de documentaires et de films
- ◆ Conseiller Financier et Juridique dans les Films
- ◆ Investisseur dans des *Startups* créatives
- ◆ Fondateur et directeur du Festival international du film indépendant et d'auteur des îles Canaries
- ◆ Conseiller en Entrepreneuriat à la CEOE Tenerife
- ◆ *Startup Mentor* à l'association Afedes
- ◆ *Startup Mentor* à *Bridge for Billions*
- ◆ Licence en Administration et Gestion d'Entreprise de l'Université de La Laguna
- ◆ Master en PRL par SGS
- ◆ Diplôme d'Études Supérieures en Surveillance Technologique
- ◆ Expert en Gestion des Ressources Humaines par l'Université de Vigo





Mme Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Consultante Technique et Coordinatrice de Projets de Formation
- ◆ Associée et Directrice des Projets et de l'Entrepreneuriat de la Fabrique d'Industries Créatives
- ◆ Coordinatrice de Acerca Cultura Madrid
- ◆ Rédactrice Indépendante de Contenu e-Learning pour LIDlearning à LID Editorial
- ◆ Coordinatrice de Formation à Factoría Cultural Madrid
- ◆ Licence en Sciences du Travail de l'Université de Valladolid
- ◆ Master en Direction et Gestion de Ressources Humaines de l'École de Commerce de San Pablo CEU
- ◆ Master en e-Learning et Technologie É>ducative, Formation e-Learning
- ◆ Technicienne Supérieure en Prévention des Risques, Spécialité en Hygiène du Travail à l'Institut pour la Formation Globale
- ◆ Technicienne Supérieure en Prévention des Risques Professionnels, Spécialité en Ergonomie et Psychosociologie du Travail à l'Institut pour la Formation Globale

Dr Paule Vianez, Jessica

- ◆ Spécialiste du Groupe de Recherche en Gestion et Économie des Entreprises de l'Université Rey Juan Carlos
- ◆ Conseillère Commerciale chez DKV Seguros y Reaseguros
- ◆ Assistante Administrative de la Fondation pour le Développement de la Gestion de Cáceres
- ◆ Doctorat en Sciences Sociales et Juridiques de l'Université Rey Juan Carlos
- ◆ Master en Traitement Statistique Informatique de l'Information de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Diplôme en Finances et Comptabilité de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Diplôme d'Administration et de Gestion des Entreprises de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Membre de Académie Européenne de Management et d'Économie d'Entreprise

05

Structure et contenu

Le contenu de ce Mastère Spécialisé MBA en Direction d'Entreprises Créatives de TECH est structuré en une série de modules au contenu clair et concis, ce qui permet à l'étudiant d'acquérir facilement toutes les connaissances disponibles. L'étudiant pourra se familiariser avec un domaine totalement innovant tel que la direction d'entreprises créatives, avec des méthodologies et des techniques de gestion avancées applicables au domaine des jeux vidéo.



“

Vous atteindrez les postes de direction que vous proposez dans l'industrie grâce aux enseignements de ce diplôme"

Module 1. Nouvelles industries créatives

- 1.1. Nouvelles industries créatives
 - 1.1.1. De l'industrie culturelle à l'industrie créative
 - 1.1.2. Les industries créatives d'aujourd'hui
 - 1.1.3. Activités et secteurs composant les industries créatives
- 1.2. Le poids économique des industries créatives aujourd'hui
 - 1.2.1. Contribution
 - 1.2.2. Les moteurs de la croissance et du changement
 - 1.2.3. Perspectives d'emploi dans les industries créatives
- 1.3. Nouveau contexte mondial des industries créatives
 - 1.3.1. Radiographie des industries créatives dans le monde
 - 1.3.2. Sources de financement des industries créatives dans chaque pays
 - 1.3.3. Études de cas: modèles de gestion et politiques publiques
- 1.4. Patrimoine naturel et culturel
 - 1.4.1. Patrimoine historique et culturel
 - 1.4.2. Sous-produits et services des musées, sites archéologiques et historiques et paysages culturels
 - 1.4.3. Patrimoine culturel immatériel
- 1.5. Arts visuels
 - 1.5.1. Arts visuels
 - 1.5.2. Photographie
 - 1.5.3. Artisanat
- 1.6. Arts de la scène
 - 1.6.1. Théâtre et danse
 - 1.6.2. Musique et festivals
 - 1.6.3. Fêtes et cirque
- 1.7. Médias audiovisuels
 - 1.7.1. Film, télévision et contenu audiovisuel
 - 1.7.2. Radio, podcasts et contenu audio
 - 1.7.3. Jeux vidéo
- 1.8. La publicité aujourd'hui
 - 1.8.1. Littérature, essais et poésie
 - 1.8.2. Maisons d'édition
 - 1.8.3. Presse

- 1.9. Services créatifs
 - 1.9.1. Design et mode
 - 1.9.2. Architecture et aménagement paysager
 - 1.9.3. Publicité
- 1.10. Connexions de l'économie créative ou de l'économie orange
 - 1.10.1. Modèle en cascade - cercles concentriques
 - 1.10.2. *Spillovers* de créativité, de production et de connaissances
 - 1.10.3. La culture au service de l'économie créative

Module 2. Protection des produits créatifs et intangibles

- 2.1. Protection juridique des actifs incorporels
 - 2.1.1. Propriété intellectuelle
 - 2.1.2. Propriété industrielle
 - 2.1.3. Droit publicitaire II
- 2.2. Propriété intellectuelle I
 - 2.2.1. Réglementation applicable
 - 2.2.2. Aspects et questions pertinents
 - 2.2.3. Cas pratiques
- 2.3. Propriété intellectuelle II
 - 2.3.1. Enregistrement de la propriété intellectuelle
 - 2.3.2. Symboles de réserve de droits et autres moyens de protection
 - 2.3.3. Licences pour la diffusion de contenus
- 2.4. Propriété intellectuelle III
 - 2.4.1. Entités de gestion
 - 2.4.2. La commission de la propriété intellectuelle
 - 2.4.3. Organismes compétents
- 2.5. Propriété industrielle I: marques
 - 2.5.1. Réglementation applicable
 - 2.5.2. Aspects et questions pertinents
 - 2.5.3. Application réelle
- 2.6. Propriété industrielle II: dessins et modèles industriels
 - 2.6.1. Réglementation applicable
 - 2.6.2. Aspects et questions pertinents
 - 2.6.3. Pratique juridique



- 2.7. Propriété industrielle III: brevets et modèles d'utilité
 - 2.7.1. Réglementation applicable
 - 2.7.2. Aspects et questions pertinents
 - 2.7.3. Étude de cas
- 2.8. Propriété intellectuelle et industrielle: pratique
 - 2.8.1. Propriété intellectuelle vs. propriété industrielle (droit comparé)
 - 2.8.2. Questions pratiques pour la résolution des conflits
 - 2.8.3. Étude de cas: les étapes à suivre
- 2.9. Droit publicitaire I
 - 2.9.1. Réglementation applicable
 - 2.9.2. Aspects et questions pertinents
 - 2.9.3. Jurisprudence en matière de droit de la publicité
- 2.10. Droit publicitaire II
 - 2.10.1. Autorégulation de la publicité
 - 2.10.2. Auto surveillance
 - 2.10.3. Jury de publicité

Module 3. Gestion économique et financière des entreprises créatives

- 3.1. La nécessité d'une durabilité économique
 - 3.1.1. La structure financière d'une entreprise créative
 - 3.1.2. La comptabilité dans une entreprise créative
 - 3.1.3. Triple bilan
- 3.2. Revenus et dépenses d'une entreprise créative moderne
 - 3.2.1. Comptabilité
 - 3.2.2. Types de coûts
 - 3.2.3. Répartition des coûts
- 3.3. Les types de bénéfices dans l'entreprise
 - 3.3.1. Marge de contribution
 - 3.3.2. Seuil de rentabilité
 - 3.3.3. Évaluations alternatives
- 3.4. Investissement dans le secteur de la création
 - 3.4.1. Investissement dans l'industrie créative
 - 3.4.2. Valorisation d'un investissement
 - 3.4.3. La méthode Van: Valeur Actuelle Nette

- 3.5. La rentabilité dans l'industrie créative
 - 3.5.1. Rentabilité économique
 - 3.5.2. Rentabilité du temps
 - 3.5.3. Comptabilité financière
 - 3.6. La trésorerie: Liquidité et solvabilité
 - 3.6.1. Flux de trésorerie
 - 3.6.2. Bilan et compte de résultat
 - 3.6.3. Liquidation et effet de levier
 - 3.7. Formules de financement actuellement sur le marché de la création
 - 3.7.1. Fonds de capital-risque
 - 3.7.2. *Business angels*
 - 3.7.3. Appels à propositions et subventions
 - 3.8. La tarification des produits dans l'industrie créative
 - 3.8.1. Fixation des prix
 - 3.8.2. Profit vs Compétences
 - 3.8.3. Stratégie de fixation des prix
 - 3.9. Stratégie de fixation des prix dans le secteur de la création
 - 3.9.1. Types de stratégies de tarification
 - 3.9.2. Avantages
 - 3.9.3. Inconvénients
 - 3.10. Budgets opérationnels
 - 3.10.1. Outil de planification stratégique
 - 3.10.2. Éléments inclus dans le budget opérationnel
 - 3.10.3. Élaboration et mise en œuvre du budget opérationnel
- Module 4. *Futures Thinking*: Comment transformer aujourd'hui dès demain?**
- 4.1. Methodologie *futures thinking*
 - 4.1.1. Le *futures thinking*
 - 4.1.2. Avantages de l'utilisation de cette méthodologie
 - 4.1.3. Le rôle du "futuriste" dans l'entreprise créative
 - 4.2. Signes de changement
 - 4.2.1. Le signal du changement
 - 4.2.2. Identification des signaux de changement
 - 4.2.3. Interprétation des signaux
 - 4.3. Types de contrats à terme
 - 4.3.1. Voyage dans le passé
 - 4.3.2. Les quatre types de contrats à terme
 - 4.3.3. Application de la méthodologie *futures thinking* au travail
 - 4.4. *Future forecasting*
 - 4.4.1. Recherche de *drivers*
 - 4.4.2. Comment créer une prévision prospective?
 - 4.4.3. Comment écrire un scénario futur?
 - 4.5. Techniques de stimulation mentale
 - 4.5.1. Passé, avenir et empathie
 - 4.5.2. Faits vs expérience
 - 4.5.3. Voies alternatives
 - 4.6. Prospective collaborative
 - 4.6.1. L'avenir comme un jeu
 - 4.6.2. *Roue du futur*
 - 4.6.3. L'avenir selon différentes approches
 - 4.7. Des victoires épiques
 - 4.7.1. De la découverte à la proposition d'innovation
 - 4.7.2. La victoire épique
 - 4.7.3. L'équité dans le jeu de l'avenir
 - 4.8. Futures préférées
 - 4.8.1. Futures préférées
 - 4.8.2. Techniques
 - 4.8.3. Travailler à rebours à partir de l'avenir
 - 4.9. De la prédiction à l'action
 - 4.9.1. Images de l'avenir
 - 4.9.2. Les artefacts du futur
 - 4.9.3. Feuille de route

- 4.10. ODD. Une vision globale et multidisciplinaire de l'avenir
 - 4.10.1. Le développement durable comme objectif mondial
 - 4.10.2. La gestion de la nature par l'homme
 - 4.10.3. Durabilité sociale

Module 5. Gestion des consommateurs ou des utilisateurs dans les entreprises créatives

- 5.1. L'utilisateur dans le contexte actuel
 - 5.1.1. L'évolution récente du consommateur
 - 5.1.2. L'importance de la recherche
 - 5.1.3. Analyse des tendances
- 5.2. Stratégie avec la personne au centre
 - 5.2.1. La stratégie *human centric*
 - 5.2.2. Clés et bénéfices d'être *human centric*
 - 5.2.3. Les Success Stories
- 5.3. Les données dans la stratégie *human centric*
 - 5.3.1. Les données dans la stratégie *human centric*
 - 5.3.2. La valeur de la donnée
 - 5.3.3. Vue à 360° du client
- 5.4. Implantation de la stratégie *human centric* dans l'industrie créative
 - 5.4.1. Transformer des informations dispersées en connaissance du client
 - 5.4.2. Analyse des opportunités
 - 5.4.3. Stratégies et initiatives de maximisation
- 5.5. Méthodologie *human centric*
 - 5.5.1. De la recherche au prototypage
 - 5.5.2. Modèle du double diamant: processus et phases
 - 5.5.3. Outils
- 5.6. *Design thinking*
 - 5.6.1. Le *design thinking*
 - 5.6.2. Méthodologie
 - 5.6.3. Techniques et outils du *design thinking*

- 5.7. Le positionnement de la marque dans l'esprit de l'utilisateur
 - 5.7.1. Analyse du positionnement
 - 5.7.2. Typologie
 - 5.7.3. Méthodologie et outils
- 5.8. *User insights* dans les entreprises créatives
 - 5.8.1. Les Insights et leur importance
 - 5.8.2. *Customer journey* et la pertinence du *journey map*
 - 5.8.3. Techniques d'enquête
- 5.9. Profilage des utilisateurs (archétypes *buyer persona*)
 - 5.9.1. Archétypes
 - 5.9.2. *Buyer persona*
 - 5.9.3. Méthodologie d'analyse
- 5.10. Ressources et techniques de recherche
 - 5.10.1. Techniques en contexte
 - 5.10.2. Techniques de visualisation et de création
 - 5.10.3. Techniques de contraste vocal

Module 6. *Creative branding*: communication et gestion créative de la marque

- 6.1. *Brands and branding*
 - 6.1.1. Les marques
 - 6.1.2. Évolution du *branding*
 - 6.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 6.2. Développement de la marque
 - 6.2.1. Marketing mix
 - 6.2.2. Architecture de la marque
 - 6.2.3. Identité de la marque
- 6.3. Expression de la marque
 - 6.3.1. Identité graphique
 - 6.3.2. Expression visuelle
 - 6.3.3. Autres éléments reflétant la marque

- 6.4. Communication
 - 6.4.1. Approche
 - 6.4.2. *Points de contact de la marque*
 - 6.4.3. Techniques et outils de communication
 - 6.5. *Contenu de la marque*
 - 6.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
 - 6.5.2. L'essor du contenu de marque
 - 6.5.3. Communiquer avec le public grâce à une narration unique
 - 6.6. *Récit visuel*
 - 6.6.1. Analyse de la marque
 - 6.6.2. Concepts publicitaires créatifs
 - 6.6.3. Vente créative
 - 6.7. *Expérience client*
 - 6.7.1. *Customer experience (cx)*
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alignement de la marque et cx
 - 6.8. Planification stratégique
 - 6.8.1. Objectifs
 - 6.8.2. Identification des audiences et *insights*
 - 6.8.3. Conception de la stratégie
 - 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. *Le briefing*
 - 6.9.2. Tactiques
 - 6.9.3. Plan de production
 - 6.10. Évaluation
 - 6.10.1. Ce qu'il faut évaluer
 - 6.10.2. Comment évaluer (outils de mesure)
 - 6.10.3. Communication des résultats
- 7.2. La nouvelle culture de l'innovation
 - 7.2.1. Le contexte de l'innovation
 - 7.2.2. Pourquoi l'innovation échoue
 - 7.2.3. Théories académiques
 - 7.3. Dimensions et leviers de l'innovation
 - 7.3.1. Les plans ou dimensions de l'innovation
 - 7.3.2. Attitudes à l'égard de l'innovation
 - 7.3.3. Intrapreneuriat et technologie
 - 7.4. Contraintes et obstacles à l'innovation dans l'industrie créative
 - 7.4.1. Contraintes personnelles et de groupe
 - 7.4.2. Contraintes sociales et organisationnelles
 - 7.4.3. Contraintes industrielles et technologiques
 - 7.5. Innovation fermée et innovation ouverte
 - 7.5.1. De l'innovation fermée à l'innovation ouverte
 - 7.5.2. Pratiques pour la mise en œuvre de l'innovation ouverte
 - 7.5.3. Expériences d'innovation ouverte dans les entreprises
 - 7.6. Modèles d'entreprise innovants dans les IICC
 - 7.6.1. Tendances commerciales dans l'économie créative
 - 7.6.2. Étude de cas
 - 7.6.3. La révolution du secteur
 - 7.7. Diriger et gérer une stratégie d'innovation
 - 7.7.1. Favoriser l'adoption
 - 7.7.2. Diriger le processus
 - 7.7.3. *Portfolio maps*
 - 7.8. Financer l'innovation
 - 7.8.1. Directeur financier: investisseur en capital-risque
 - 7.8.2. Financement dynamique
 - 7.8.3. Relever les défis
 - 7.9. Hybridation: innover dans l'économie créative
 - 7.9.1. Intersection de secteurs
 - 7.9.2. Générer des solutions disruptives
 - 7.9.3. L'effet Médicis
- 7.1. La créativité appliquée à l'industrie
 - 7.1.1. Expression créative
 - 7.1.2. Ressources créatives
 - 7.1.3. Techniques créatives

Module 7. Leadership et innovation dans les industries créatives

- 7.10. Nouveaux écosystèmes créatifs et innovants
 - 7.10.1. Créer des environnements innovants
 - 7.10.2. La créativité comme mode de vie
 - 7.10.3. Icosystèmes

Module 8. Transformation numérique dans l'industrie créative

- 8.1. *Digital future* de l'industrie créative
 - 8.1.1. La transformation digitale
 - 8.1.2. L'état du secteur et la comparaison avec d'autres secteurs
 - 8.1.3. Défis futurs
- 8.2. Quatrième révolution industrielle
 - 8.2.1. La révolution industrielle
 - 8.2.2. Application
 - 8.2.3. Impacts
- 8.3. Les catalyseurs numériques de la croissance
 - 8.3.1. Efficacité, accélération et amélioration des opérations
 - 8.3.2. Transformation numérique continue
 - 8.3.3. Solutions et services pour les industries créatives
- 8.4. L'application du big data à l'entreprise
 - 8.4.1. Valeur des données
 - 8.4.2. Les données dans la prise de décision
 - 8.4.3. *Une entreprise axée sur les données*
- 8.5. Technologie cognitive
 - 8.5.1. IA et interaction numérique
 - 8.5.2. IoT et robotique
 - 8.5.3. Autres pratiques numériques
- 8.6. Utilisations et applications de la technologie *blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valeur pour le secteur ICC
 - 8.6.3. Polyvalence des transactions
- 8.7. Développement omnicanal et transmédia
 - 8.7.1. Impact du secteur
 - 8.7.2. Analyse du défi
 - 8.7.3. Évolution

- 8.8. Écosystèmes entrepreneuriaux
 - 8.8.1. Le rôle de l'innovation et le *venture capital*
 - 8.8.2. L'éco-système *start-up* les acteurs qui le composent
 - 8.8.3. Comment maximiser la relation entre l'agent créatif et les *start-up*?
- 8.9. Nouveaux modèles commerciaux perturbateurs
 - 8.9.1. Basé sur le marketing (plateformes et *marketplaces*)
 - 8.9.2. Basé sur la prestation de service (modèles *freemium*, *premium* ou souscription)
 - 8.9.3. Basé sur la communauté (à travers le *crowdfunding*, redes sociales o blogs)
- 8.10. Méthodologies pour promouvoir la culture de l'innovation dans l'industrie créative
 - 8.10.1. Stratégie d'innovation de l'océan bleu
 - 8.10.2. Stratégie de l'Innovation de *lean star-up*
 - 8.10.3. Stratégie d'innovation agile

Module 9. Nouvelles stratégie du Marketing numérique

- 9.1. Technologie et publics
 - 9.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
 - 9.1.2. Publics cibles, facteurs d'exclusion et générations
 - 9.1.3. Le *Ideal Customer Profile* (ICP) et le *buyer persona*
- 9.2. Analyse numérique pour le diagnostic
 - 9.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
 - 9.2.2. Moment 0
 - 9.2.3. KPIs et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
- 9.3. *E-entertainment*: l'impact du commerce électronique sur l'industrie du divertissement
 - 9.3.1. Commerce électronique, typologies et plateformes
 - 9.3.2. L'importance de la conception de sites web: UX et UI
 - 9.3.3. Optimisation de l'espace en ligne: besoins minimaux
- 9.4. *Médias sociaux et marketing d'influence*
 - 9.4.1. Impact et évolution du marketing de réseau
 - 9.4.2. Persuasion, clés du contenu et actions virales
 - 9.4.3. Planification de campagnes de marketing social et d' influencer marketing
- 9.5. *Mobile marketing*
 - 9.5.1. *Utilisateur mobile*
 - 9.5.2. Web mobile et Apps
 - 9.5.3. *Actions mobile Marketing*

- 9.6. La publicité dans les environnements en ligne
 - 9.6.1. Publicité dans les RRSS et objectifs des *Social Ads*
 - 9.6.2. L'entonnoir de conversion ou *entonnoir d'achat*: catégories
 - 9.6.3. Plateformes de *Social Ads*
- 9.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, piliers fondamentaux et stratégie
 - 9.7.2. La plateforme CRM dans une stratégie numérique
 - 9.7.3. L'*Inbound Marketing* ou marketing d'attraction: action et SEO
- 9.8. Automatisation du Marketing
 - 9.8.1. Email Marketing et typologie d'emails
 - 9.8.2. Automatisation du de l'Email Marketing, applications, plateformes et avantages
 - 9.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing*: typologie et plateformes
- 9.9. Outils de gestion des données
 - 9.9.1. CRM en stratégie numérique, typologies et applications, plateformes et tendances-
 - 9.9.2. *Big Data*: *Big data*, *business Analytics* et *business intelligence*
 - 9.9.3. *Big data*, l'intelligence artificielle et la *Data Science*
- 9.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
 - 9.10.1. ROI: la définition du ROI et ROI vs ROAS
 - 9.10.2. Optimiser le retour sur investissement
 - 9.10.3. Chiffres clés

Module 10. L'entrepreneuriat dans les industries créatives

- 10.1. Le projet entrepreneurial
 - 10.1.1. Entrepreneuriat, types et cycle de vie
 - 10.1.2. Profil de l'entrepreneur
 - 10.1.3. Sujets d'intérêt pour l'esprit d'entreprise
- 10.2. Leadership personnel
 - 10.2.1. Connaissance de soi
 - 10.2.2. Compétences entrepreneuriales
 - 10.2.2. Développement des compétences et des capacités de leadership entrepreneurial

- 10.3. Identification des possibilités d'innovation et d'entrepreneuriat
 - 10.3.1. Analyse des mégatendances et des forces concurrentielles
 - 10.3.2. Comportement des consommateurs et estimation de la demande
 - 10.3.3. Évaluation des opportunités commerciales
- 10.4. Génération d'idées commerciales dans l'industrie créative
 - 10.4.1. Outils de génération d'idées: *brainstorming*, cartographie mentale, *drawstorming*, etc.
 - 10.4.2. Conception de la proposition de valeur: canvas, 5 w
 - 10.4.3. Développement de proposition de valeur
- 10.5. Prototypage et validation
 - 10.5.1. Développement de prototypes
 - 10.5.2. Validation
 - 10.5.3. Ajustements du prototypage
- 10.6. Conception du modèle commercial
 - 10.6.1. Modèle d'entreprise
 - 10.6.2. Méthodologies pour la création de modèles d'entreprise
 - 10.6.3. Conception du modèle commercial de l'idée proposée
- 10.7. Direction de l'équipe
 - 10.7.1. Profils d'équipe en fonction des tempéraments et de la personnalité
 - 10.7.2. Compétences de chef d'équipe
 - 10.7.3. Méthodes de travail en équipe
- 10.8. Marchés culturels
 - 10.8.1. Nature des marchés culturels
 - 10.8.2. Types de marchés culturels
 - 10.8.3. Identification des marchés culturels locaux
- 10.9. Plan de Marketing et *branding* personnel
 - 10.9.1. Projection du projet personnel et entrepreneurial
 - 10.9.2. Plan stratégique à moyen et court terme
 - 10.9.3. Variables pour mesurer le succès
- 10.10. Argumentaire de vente
 - 10.10.1. Présentation du projet aux investisseurs
 - 10.10.2. Préparation de présentations attrayantes
 - 10.10.3. Développer des compétences de communication efficaces

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du Leadership
 - 11.4.4. Styles de Leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Moralité
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Les entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. Gestion Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation

- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion des Conflits
 - 12.8.3. Gestion des Crises
- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 12.9.2. Département de Communication
 - 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Actif de l'entreprise
 - 13.2.3. Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 13.3. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Le budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le suivi Budgétaire
- 13.5. Gestion Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Le service financier
 - 13.5.3. Excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement
- 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise

- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. *Management Exécutif*

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concept General Management
 - 14.1.2. L'action du Manager Général
 - 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 14.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 14.3. Direction des opérations
 - 14.3.1. Importance de la gestion
 - 14.3.2. La chaîne de valeur
 - 14.3.3. Gestion de qualité
- 14.4. Discours et formation de porte-parole
 - 14.4.1. Communication interpersonnelle
 - 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 14.4.3. Obstacles à la communication
- 14.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 14.5.1. Communication interpersonnelle
 - 14.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 14.5.3. La communication dans les organisations
 - 14.5.4. Outils dans l'organisation
- 14.6. La communication en situation de crise
 - 14.6.1. Crise
 - 14.6.2. Phases de la crise
 - 14.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 14.7. Préparer un plan de crise
 - 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 14.7.2. Plan
 - 14.7.3. Adéquation du personnel
- 14.8. Intelligence émotionnelle
 - 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 14.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 14.9. *Branding* Personnel
 - 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 14.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 14.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 14.10.2. Capacités et défis du Leader
 - 14.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 14.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



Une expérience académique qui sera fondamentale pour améliorer votre formation dans ce domaine professionnel”

06

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **el 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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

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

“

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



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“

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

La méthode du cas a été 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Pendant 4 ans, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

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

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

Notre université est actuellement université hispanophone à posséder la licence l'autorisant à utiliser la méthode d'apprentissage Relearning. 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.





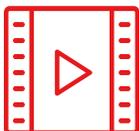
Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique. Grâce à cette méthodologie, nous avons formé plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent et ce dans toutes les spécialités aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en matière de gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.

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

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

Dans ce programme, vous aurez accès aux meilleurs supports pédagogiques élaborés spécialement pour vous:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et génère de la confiance pour les futures décisions difficiles.



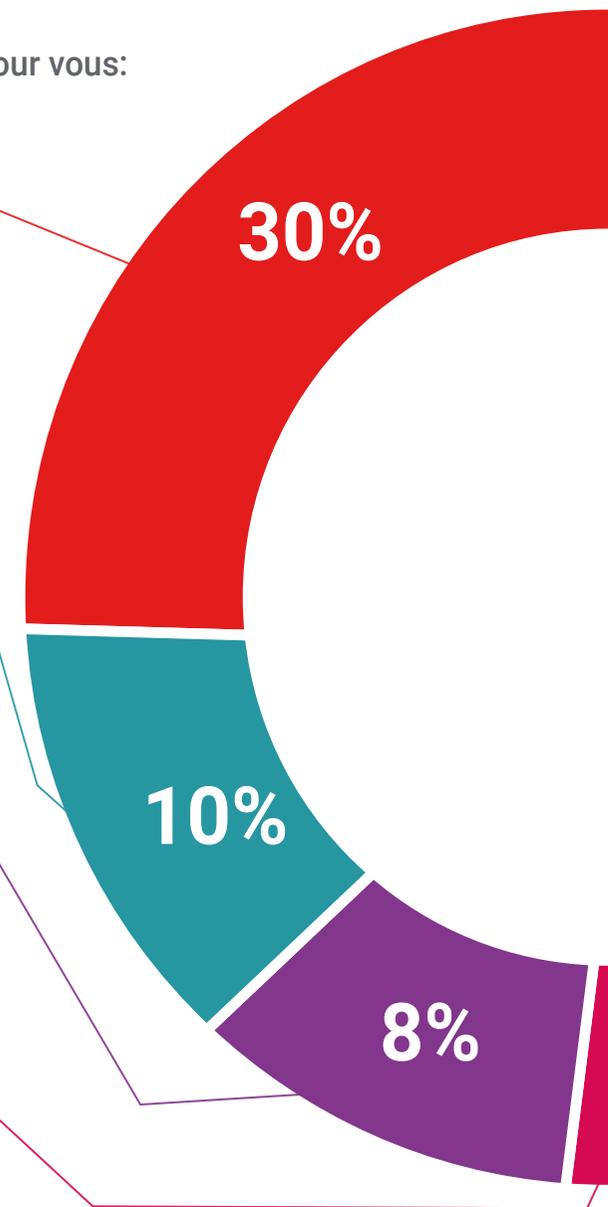
Pratique des aptitudes et des compétences

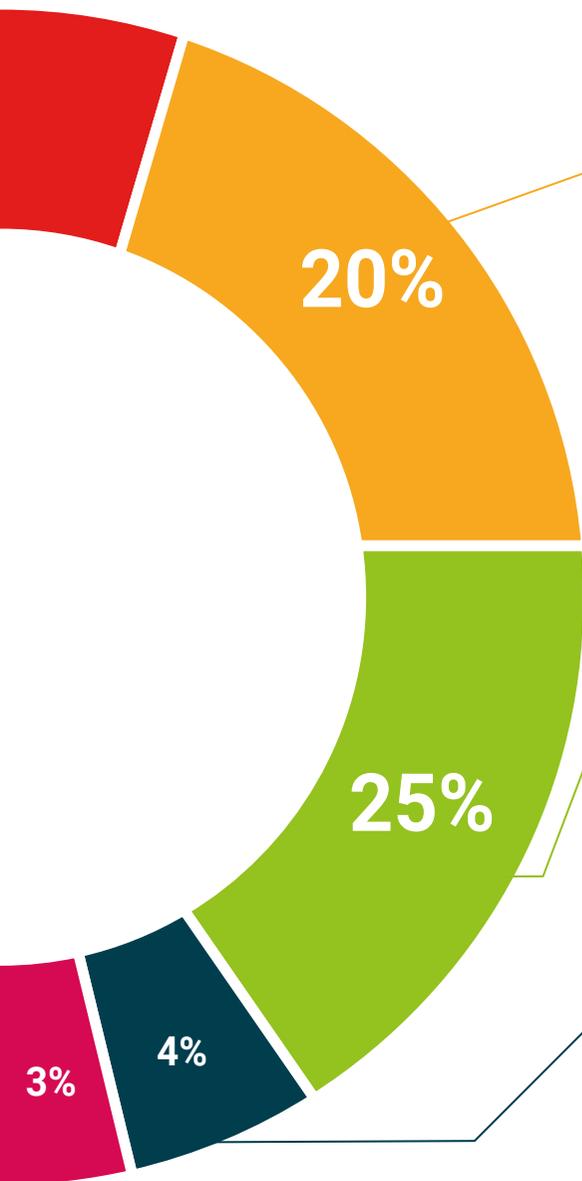
Vous réaliserez des activités de développement des compétences et des compétences spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux et autres supports. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case Studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système unique de formation à la présentation de contenus multimédias a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation: vous pouvez ainsi constater vos avancées et savoir si vous avez atteint vos objectifs.



07 Diplôme

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



“

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

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

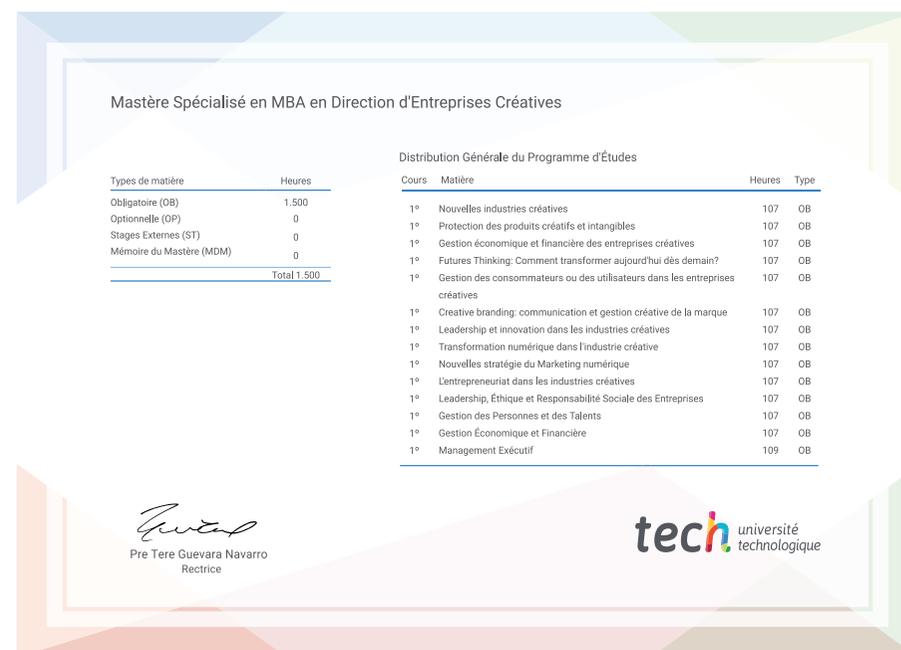
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprises Créatives**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé
MBA en Direction
d'Entreprises Créatives

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

Mastère Spécialisé

MBA en Direction d'Entreprises Créatives

