

Mastère Avancé

Direction Générale des Industries Créatives

Approbation/Adhésion



tech Euromed
University



Mastère Avancé Direction Générale des Industries Créatives

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web : www.techtute.com/fr/design/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-industries-creatives

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 32

05

Opportunités de carrière

page 38

06

Méthodologie d'étude

page 42

07

Corps enseignant

page 52

08

Diplôme

page 74

01

Présentation du programme

La mondialisation et les récentes avancées technologiques ont entraîné une transformation sans précédent dans les Industries Créatives, générant de nouvelles opportunités commerciales et de nouveaux défis pour les professionnels qui cherchent à devenir leaders dans ce secteur. Par ailleurs, la numérisation a permis aux entreprises créatives d'accéder aux marchés internationaux grâce aux plateformes de *streaming*, aux réseaux sociaux et au commerce électronique. Face à ce contexte, TECH Euromed University a élaboré un programme universitaire complet qui offrira les outils et les connaissances nécessaires pour se démarquer dans ce secteur, permettant ainsi aux professionnels du design de s'imposer avec succès dans un environnement dynamique et hautement concurrentiel. Tout cela grâce à un parcours académique 100 % en ligne, dispensé par des experts de renommée internationale.





“

*Un programme complet et 100 % en ligne, unique à
TECH Euromed University et avec une perspective
internationale soutenue par notre affiliation à The
Design Society”*

tech 6 | Présentation du programme

Les Industries Créatives représentent un secteur clé de l'économie mondiale, caractérisé par sa capacité à combiner créativité, technologie et innovation pour générer des produits et des services à forte valeur ajoutée. Ce secteur englobe des activités telles que le design, la publicité, le cinéma, la télévision, la musique, les jeux vidéo, les arts visuels et scéniques, entre autres. Selon les données de l'UNESCO, les industries créatives contribuent à hauteur de 3 % au Produit Intérieur Brut Mondial et génèrent des emplois pour plus de 30 millions de personnes dans le monde entier.

C'est pourquoi TECH Euromed University présente ce Mastère Avancé très complet en Direction Générale des Industries Créatives. Tout au long de ce parcours académique, les designers développeront des compétences avancées en gestion stratégique, innovation technologique, leadership transformationnel et protection des actifs. Grâce à cette approche globale, les diplômés seront prêts à relever les défis du marché mondial, à diriger des équipes multidisciplinaires et à contribuer au développement durable du secteur.

De plus, l'un des principaux avantages de cette formation universitaire est qu'elle est entièrement en ligne, ce qui permet aux professionnels de gérer leur formation de manière autonome, sans avoir à se déplacer ni à s'adapter à des horaires rigides. Cette flexibilité leur permettra d'organiser leur temps d'apprentissage en fonction de leurs propres besoins et responsabilités. De même, le système innovant *Relearning* sera intégré, une méthodologie innovante qui garantit une spécialisation efficace, axée sur l'assimilation continue des connaissances. En outre, les experts bénéficieront de 10 *Masterclasses* exclusives, dispensées par des Directeurs Invités Internationaux de haut niveau.

Grâce à la collaboration de TECH Euromed University avec **The Design Society (DS)**, l'étudiant fera partie d'une communauté mondiale dédiée à la conception et à son étude. Il pourra accéder à des publications en libre accès et participer à des événements collaboratifs. En outre, l'adhésion contribue à la maintenance de la société et de ses plateformes, facilitant l'interaction et l'accès à des ressources spécialisées pour le développement professionnel dans le domaine du design.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives** contient le programme universitaire 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 Design
- ◆ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ◆ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en la gestion des Industries 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



Les Masterclasses spécialisées, dirigées par des Directeurs Invités Internationaux de renom, vous apporteront les compétences clés pour mettre en œuvre des innovations qui transformeront les Industries Créatives”

“

Vous approfondirez l'étude des nouvelles stratégies de marketing numérique, en développant des campagnes innovantes et personnalisées”

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

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

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

Vous vous spécialiserez dans la protection des droits d'auteur et la gestion des actifs incorporels, garantissant ainsi la valeur de vos projets créatifs.

Vous aurez accès à un programme universitaire de premier ordre, qui vous permettra de gérer votre formation en toute flexibilité, en l'adaptant à votre rythme et à vos obligations quotidiennes.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence à TECH Euromed University”

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH Euromed University comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Forbes

Meilleure université en ligne du monde

Plan

d'études le plus complet

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH Euromed University offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômés de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH Euromed University se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Personnel enseignant
TOP
International

Une méthode d'apprentissage unique

TECH Euromed University est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.



La méthodologie la plus efficace

La plus grande université numérique du monde

TECH Euromed University est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

N°1
Mondial

La plus grande université en ligne du monde

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euromed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH Euromed University a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH Euromed University le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH Euromed University, mais positionne également TECH Euromed University comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Tout au long du programme, des thèmes clés tels que la gestion stratégique, le leadership éthique, la direction financière et la transformation numérique seront abordés, le tout avec une approche appliquée et adaptée aux particularités des Industries Créatives. Ce programme universitaire intégrera également des connaissances avancées en marketing, innovation et protection des actifs incorporels, offrant ainsi une formation complète qui permettra aux professionnels d'anticiper les tendances du marché et de mener à bien des projets créatifs et durables.

LOGO





“

Vous maîtriserez les outils nécessaires pour identifier les opportunités commerciales et diriger des stratégies qui stimulent la croissance des entreprises créatives”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et tendances : Internationalisation des marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
 - 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement interculturel.
 - 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
 - 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction
- 1.3. *Cross-cultural management*
 - 1.3.1. Dimension culturelle du management international
 - 1.3.2. La mondialisation dans la gestion des entreprises
 - 1.3.3. Leadership interculturel
- 1.4. *Management* et leadership
 - 1.4.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 1.4.2. Politique de Gestion et Processus
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et intégrité
 - 1.5.2. La conduite éthique des affaires
 - 1.5.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
 - 1.5.4. Prévention de la fraude et de la corruption
 - 1.5.5. Finance et investissement responsables
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.6.2. Impact social, environnemental et économique
 - 1.6.3. Agenda 2030 et ODD
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.2. Rôles et responsabilités
 - 1.7.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
 - 1.8.2. Intégration des systèmes
 - 1.8.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
 - 1.8.4. Audits
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
 - 1.9.2. Les multinationales face au Droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques spécifiques
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normes Internationales d'Importation et d'Exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse organisationnelle.
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque
- 2.3. Planification et Formulation Stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et Planification stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Mise en œuvre des Stratégies d'Entreprise
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 2.5. Développement de Nouvelles Activités et Consolidation de l'Entreprise
 - 2.5.1. Développement de nouvelles affaires
 - 2.5.2. Croissance et consolidation de l'entreprise
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
 - 2.6.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
 - 2.7.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologie
 - 2.7.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Analyse du marché
 - 2.8.2. Avantage concurrentiel durable
 - 2.8.3. Retour sur investissement
- 2.9. Direction Stratégique
 - 2.9.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard* /Tableau de Bord
 - 2.9.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.9.4. Direction stratégiques et *reporting*
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Mise en œuvre stratégique: Objectifs, actions et impacts
 - 2.10.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.10.3. Approche d'amélioration continue
- 2.11. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.11.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.11.2. Carte stratégique
 - 2.11.3. Différenciation et alignement
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne et des plans de communication complets
 - 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. Théorie des organisations
 - 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
 - 3.1.4. Culture organisationnelle
 - 3.1.5. Comportement organisationnel et changement
 - 3.1.6. Les personnes dans les organisations
 - 3.1.7. Réflexion stratégique et système
 - 3.1.8. Planification et gestion de projets dans le département des Ressources Humaines
 - 3.1.9. Conception stratégique de l'organisation
 - 3.1.10. Bases financières et comptables de la gestion des Ressources Humaines
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des 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. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 3.3.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.3.3. Analyse de l'emploi ; design et sélection des travailleurs
 - 3.3.4. Formation et développement professionnel
- 3.4. Analyse du poste de travail
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement de Ressources Humaines
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
- 3.8. Gestion de la formation
- 3.9. Gestion des talents
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
- 3.11. Motivation
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Développer des équipes performantes
- 3.14. Développement de la gestion et le leadership
 - 3.14.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21e siècle
 - 3.14.2. Aptitudes non-directives
 - 3.14.3. Carte des aptitudes et compétences
 - 3.14.4. Leadership et gestion des ressources humaines
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Planification, organisation et contrôle
 - 3.15.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 3.15.3. Plans d'action
 - 3.15.4. Outils pour une gestion efficace du temps
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Analyse des performances
 - 3.16.2. Plan stratégique.
 - 3.16.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
 - 3.16.4. Approche d'amélioration continue
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
 - 3.17.2. Techniques de négociation efficaces
 - 3.17.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.17.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.
 - 3.17.5. Communication interpersonnelle
 - 3.17.6. Techniques de négociation efficaces
 - 3.17.7. Conflits interpersonnels
 - 3.17.8. Négociation interculturelle
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Analyse des performances
 - 3.18.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 3.18.3. Gestion des processus de changement
 - 3.18.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Gestion des Ressources Humaines
 - 3.19.2. Gestion des équipes
 - 3.19.3. Plan de Prévention des Risques Professionnels

- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Les leviers de la productivité
 - 3.20.3. Leviers d'attraction, de rétention et d'attraction des talents
 - 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.2. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.3. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.22. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.22.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
 - 3.22.2. Gestion d'équipe et de personnes
 - 3.22.3. *Coaching* et gestion de personnes
 - 3.22.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et gestion du temps
 - 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
 - 3.23.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
 - 3.23.3. Créativité et innovation
 - 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Nouvelles formes d'organisation et nouvelles méthodologies de travail
 - 3.24.2. Compétences numériques et Professional Brand
 - 3.24.3. RH et *Data Analysis*
 - 3.24.4. La gestion des personnes à l'ère numérique
-
- Module 4. Gestion économique et financière**
- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie des organisations
 - 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
 - 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
 - 4.2.2.1. Le coût des fonds propres
 - 4.2.2.2. Le coût de la dette
 - 4.2.2.3. Le coût moyen pondéré du capital (WACC) dans l'évaluation des projets d'investissement
 - 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Cadre comptable international
 - 4.3.2. Introduction au cycle comptable
 - 4.3.3. États Comptables des entreprises
 - 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Le *stock* en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.4. Classification des coûts
 - 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
 - 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Planification budgétaire
 - 4.6.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.6.3. Suivi et *rapports*
 - 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. *Credit Management*
 - 4.7.4. Gestion de fonds, de patrimoine et de *family office*
 - 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. La responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Typologie du Contrôle
 - 4.9.2. Conformité Réglementaire/ *Compliance*
 - 4.9.3. Audit Interne
 - 4.9.4. Audit Externe
 - 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.10.2. La Direction Financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.10.3. Directeur Financier (CFO) : compétences en gestion directive

- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
 - 4.11.2. Outils d'analyse financière
 - 4.11.3. Planification financière à court terme
 - 4.11.4. Planification financière à long terme
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Investissements financiers des entreprises
 - 4.12.2. Croissance stratégique : typologies
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs à court terme
 - 4.13.3. Cycle économique
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Affaire Bancaire: Environnement actuel
 - 4.14.2. Analyse et gestion des risques
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.2. Marché à revenu variable
 - 4.15.3. Évaluation l'entreprise
- 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 problèmes
 - 4.17.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.17.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département de la Logistique Interne
 - 5.2.3. Département de la Logistique Externe
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Système et stratégies de production
 - 5.3.2. Système de gestion des stocks
 - 5.3.3. 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. Processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Conception avancée des entrepôts
 - 5.5.2. *Picking* et *Sorting*
 - 5.5.3. Contrôle des flux de matériel
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Opérations de stockage
 - 5.6.2. Contrôle des stocks et systèmes de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.7. Direction des achats
 - 5.7.1. Gestion des Stocks
 - 5.7.2. Gestion des Entrepôts
 - 5.7.3. Gestion des Achats et de l'Approvisionnement
- 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 d'approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.2. Changement de la structure de la demande
 - 5.9.3. Changement de la stratégie d'exploitation

- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Secteurs à prendre en compte dans l'interaction
 - 5.10.2. Interrelations dans la SCM
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration dans la SCM
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts à considérer en fonction du secteur
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Rentabilité et efficacité des médiations
 - 5.12.2. Indicateurs généraux des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs spécifiques
- 5.13. Processus logistiques
 - 5.13.1. Organisation et gestion par les processus
 - 5.13.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 5.13.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 5.13.4. Service après-vente
- 5.14. Logistique de Transport et distribution clients
 - 5.14.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.14.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.15.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.15.3. *Collaborative planning forecasting and replacement*
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.3. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. Outsourcing des opérations
 - 5.17.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.17.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.17.3. Plateformes logistiques internationales
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
 - 5.18.2. Technologies et sciences émergentes
 - 5.18.3. Les Systèmes d'information dans les opérations
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Qualité totale
 - 5.19.2. Système de gestion de la qualité ISO 9001:15
 - 5.19.3. Systèmes intégrer de gestion
 - 5.19.4. Excellence en matière de gestion : modèle EFQM
 - 5.19.5. Outils de qualité

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 6.1.2. Décisions stratégiques
 - 6.1.3. Rôle du DSI
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 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. Technologie et stratégie numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Analyse des entreprises et des secteurs industriels
 - 6.4.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 6.4.3. La valeur de l'informatique dans l'entreprise
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Le processus de la planification stratégique
 - 6.5.2. Formulation de la stratégie SI
 - 6.5.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie

- 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. Systèmes d'Information et *Business Intelligence*
 - 6.7.1. GRC et *Business Intelligence*
 - 6.7.2. La gestion de projets de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. L'architecture de *Business Intelligence*
- 6.8. *L'intelligence économique 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 la BI
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Les raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. 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. Modèles commerciaux de base technologique
 - 6.12.2. Capacités pour innover
 - 6.12.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur

- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.13.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
 - 6.13.3. *e-Commerce* comme opportunité d'internationalisation
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Stratégies des Médias Sociaux
 - 6.14.2. Optimisation des canaux de service et du support client
 - 6.14.3. Réglementation numérique
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. *Mobile commerce*
 - 6.15.2. Conception et utilisation
 - 6.15.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
 - 7.1.2. Typologies de l'innovation
 - 7.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 7.1.4. Formation et Innovation
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 7.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 7.2.3. Ateliers d'innovation
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 7.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 7.3.3. Modalités de financement
 - 7.3.4. Outils de modélisation : carte de l'empathie, modèle et métriques Canva
 - 7.3.5. Croissance et fidélité
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque



- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Les opportunités d'innovation
 - 7.7.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 7.7.3. La définition et la conception des projets
 - 7.7.4. L'exécution des projets
 - 7.7.5. La clôture des projets
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
- 7.10. Plan de marketing en ligne
- 7.11. *Blended* marketing
- 7.12. Stratégie de vente et de communication
- 7.13. Communication d'Entreprise RH
- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 7.15.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 7.15.4. *Branding* et *networking* 2.0

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

- 8.1. Étude de Marché (Direction commerciale)
 - 8.1.1. Gestion des ventes
 - 8.1.2. Stratégie de vente
 - 8.1.3. Techniques de vente de négociation
 - 8.1.4. Gestion des équipes de ventes
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Variables et échelles de mesure
 - 8.2.2. Sources d'information
 - 8.2.3. Techniques d'échantillonnage
 - 8.2.4. Traitement et analyse des données
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Techniques directes : *Focus Group*
 - 8.3.2. Techniques anthropologiques
 - 8.3.3. Techniques indirectes
 - 8.3.4. *Two face mirror* et méthode Delphi

- 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. Types de marché
 - 8.4.4. Concept et analyse de la demande
 - 8.4.5. Segmentation et critères
 - 8.4.6. Définition du public cible
- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Outils d'analyse de l'information
 - 8.5.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 8.5.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 8.6. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Introduction aux études de marché internationales
 - 8.6.2. Processus d'étude de marché international
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche internationale
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Collecte d'informations sur les comportements et les motivations d'achat
 - 8.7.2. Analyse et évaluation de l'offre concurrentielle
 - 8.7.3. Structure et potentiel du marché
 - 8.7.4. Intention d'achat
 - 8.7.5. Résultats de Faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
 - 8.8.2. Les variables de base du Marketing
 - 8.8.3. Le plan du Marketing
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Analyse et diagnostic
 - 8.9.2. Décisions stratégiques
 - 8.9.3. Décisions opérationnelles
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Gestion de la publicité
 - 8.10.2. Plan de communication et moyens
 - 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de marketing
 - 8.10.4. *Visuel merchandising*

- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Les sources d'innovation
 - 8.11.2. Tendances actuelles du Marketing
 - 8.11.3. Outils du Marketing
 - 8.11.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Analyse interne et externe. SWOT.
 - 8.12.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
 - 8.12.3. Modèle Canvas
- 8.13. Négociation commerciale
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestion financière et budgétaire

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
 - 9.1.2. Typologies de l'innovation
 - 9.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 9.1.4. Formation et Innovation
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 9.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 9.2.3. Ateliers d'innovation
- 9.3. Création d'une *start-up*
 - 9.3.1. De l'idée au modèle d'entreprise
 - 9.3.2. Les partenaires
 - 9.3.3. Considérations juridiques
 - 9.3.4. Organisation et culture
 - 9.3.5. Capital Risque et Gestion Entrepreneuriale

- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 9.4.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 9.4.3. Modalités de financement
 - 9.4.4. Outils de modélisation : carte de l'empathie, modèle et métriques Canva
 - 9.4.5. Croissance et fidélité
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Les opportunités d'innovation
 - 9.5.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 9.5.3. La définition et la conception des projets
 - 9.5.4. L'exécution des projets
 - 9.5.5. La clôture des projets
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : gestion de la formation
- 9.7. Gestion de la communication de projets
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
- 9.9. *Project Management* pou Startups
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

Module 10. *Management Exécutif*

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept général *Management*
 - 10.1.2. L'action du directeur général
 - 10.1.3. Le directeur général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 10.2. *Management Exécutif*
 - 10.2.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 10.2.2. *Management* exécutif et développement de processus
 - 10.2.3. Politique de Gestion et Processus
 - 10.2.4. *Society and Enterprise*
 - 10.2.5. *Knowledge Management*

- 10.3. Les personnes dans les organisations
 - 10.3.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 10.3.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 10.3.3. *Coaching* et gestion des équipes
 - 10.3.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 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. Communication Personnelle et Organisationnelle
 - 10.5.1. Communication et objectifs
 - 10.5.2. Appliquer les compétences en communication
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.5. Élaboration d'un plan de communication d'entreprise
 - 10.5.6. Département communication au sein de l'organisation
 - 10.5.7. Avantages de la communication interne
 - 10.5.8. Stratégies de communication externe
 - 10.5.9. Communication d'Entreprise 2.0
 - 10.5.10. Gestion de crise dans la communication
- 10.6. Développement de la gestion et le leadership
 - 10.6.1. Concept de développement direction
 - 10.6.2. Le concept de leadership
 - 10.6.3. Théories du leadership
 - 10.6.4. Styles de leadership
 - 10.6.5. L'intelligence dans le leadership
 - 10.6.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 10.7. Leadership 2.0
 - 10.7.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.7.2. Motivation
 - 10.7.3. Intelligence émotionnelle
 - 10.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 10.7.5. Réunions efficaces

- 10.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 10.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 10.8.2. Méthode des cas
 - 10.8.3. Positionnement et prise de décision
- 10.9. Négociation et résolution des conflits
 - 10.9.1. Techniques de négociation efficaces
 - 10.9.2. Conflits interpersonnels
 - 10.9.3. Négociation interculturelle
- 10.10. Gestion du temps
 - 10.10.1. Planification, organisation et contrôle
 - 10.10.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 10.10.3. Plans d'action
 - 10.10.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 11. Nouvelles industries créatives

- 11.1. Nouvelles industries créatives
 - 11.1.1. De l'industrie culturelle à l'Industrie Créative
 - 11.1.2. Les industries créatives d'aujourd'hui
 - 11.1.3. Activités et secteurs qui composent les industries créatives
- 11.2. Poids économique des industries créatives dans l'actualité
 - 11.2.1. Contribution
 - 11.2.2. Les moteurs de la croissance et du changement
 - 11.2.3. Perspectives d'emploi dans les industries créatives
- 11.3. Nouveau contexte mondial des industries créatives
 - 11.3.1. Radiographie des industries créatives dans le monde
 - 11.3.2. Sources de financement des industries créatives dans chaque pays
 - 11.3.3. Études de cas : modèles de gestion et politiques publiques
- 11.4. Patrimoine naturel et culturel
 - 11.4.1. Patrimoine historique et culturel
 - 11.4.2. Sous-produits et services des musées, sites archéologiques, historiques et paysages culturels
 - 11.4.3. Patrimoine culturel immatériel

- 11.5. Arts visuels
 - 11.5.1. Arts visuels
 - 11.5.2. Photographie
 - 11.5.3. Artisanat
- 11.6. Arts de la scène
 - 11.6.1. Théâtre et danse
 - 11.6.2. Musique et festivals
 - 11.6.3. Fêtes et cirque
- 11.7. Médias audiovisuels
 - 11.7.1. Film, télévision et contenu audiovisuel
 - 11.7.2. Radio, podcasts et contenu audio
 - 11.7.3. Jeux vidéo
- 11.8. La publicité aujourd'hui
 - 11.8.1. Littérature, essais et poésie
 - 11.8.2. Maisons d'édition
 - 11.8.3. Presse
- 11.9. Services créatifs
 - 11.9.1. Design et mode
 - 11.9.2. Architecture et aménagement paysager
 - 11.9.3. Publicité
- 11.10. Connexions de l'économie créative ou de l'économie orange
 - 11.10.1. Modèle en cascade - cercles concentriques
 - 11.10.2. *Spillovers* créativité, de production et de connaissances
 - 11.10.3. La culture au service de l'économie créative

Module 12. Protection des Produits Créatifs et Immatériels

- 12.1. Protection juridique des actifs incorporels
- 12.2. Propriété intellectuelle I
- 12.3. Propriété intellectuelle II
- 12.4. Propriété intellectuelle III
- 12.5. Propriété industrielle I : marques
- 12.6. Propriété industrielle II : dessins et modèles industriels
- 12.7. Propriété industrielle III : brevets et modèles d'utilité

- 12.8. Propriété Intellectuelle et Industrielle : pratique
- 12.9. Droit publicitaire I
- 12.10. Droit publicitaire II

Module 13. Gestion Économique et Financière des Entreprises Créatives

- 13.1. La nécessité d'une durabilité économique
 - 13.1.1. La structure financière d'une entreprise créative
 - 13.1.2. La comptabilité dans une entreprise créative
 - 13.1.3. Triple bilan
- 13.2. Revenus et dépenses d'une entreprise créative moderne
 - 13.2.1. Comptabilité
 - 13.2.2. Types de coûts
 - 13.2.3. Répartition des coûts
- 13.3. Les types de bénéfices dans l'entreprise
 - 13.3.1. Marge de contribution
 - 13.3.2. Seuil de rentabilité
 - 13.3.3. Évaluations alternatives
- 13.4. Investissement dans le secteur de la création
 - 13.4.1. Investissement dans l'Industrie Créative
 - 13.4.2. Valorisation d'un investissement
 - 13.4.3. La méthode VAN : Valeur actuelle nette
- 13.5. La rentabilité dans l'Industrie Créative
 - 13.5.1. Rentabilité économique
 - 13.5.2. Rentabilité du temps
 - 13.5.3. Comptabilité financière
- 13.6. Flux de trésorerie : liquidité et solvabilité
 - 13.6.1. Flux de trésorerie
 - 13.6.2. Bilan et compte de résultat
 - 13.6.3. Liquidation et effet de levier
- 13.7. Formules de financement actuellement sur le marché de la création
 - 13.7.1. Fonds de capital-risque
 - 13.7.2. *Business Angels*
 - 13.7.3. Appels à propositions et subventions

- 13.8. La tarification des produits dans l'Industrie Créative
 - 13.8.1. Fixation des prix
 - 13.8.2. Gain vs concurrence
 - 13.8.3. Stratégie de fixation des prix
- 13.9. Stratégie de fixation des prix dans le secteur de la création
 - 13.9.1. Types de stratégies de tarification
 - 13.9.2. Avantages
 - 13.9.3. Inconvénients
- 13.10. Budgets opérationnels
 - 13.10.1. Outil de planification stratégique
 - 13.10.2. Éléments inclus dans le budget opérationnel
 - 13.10.3. Élaboration et mise en œuvre du budget opérationnel

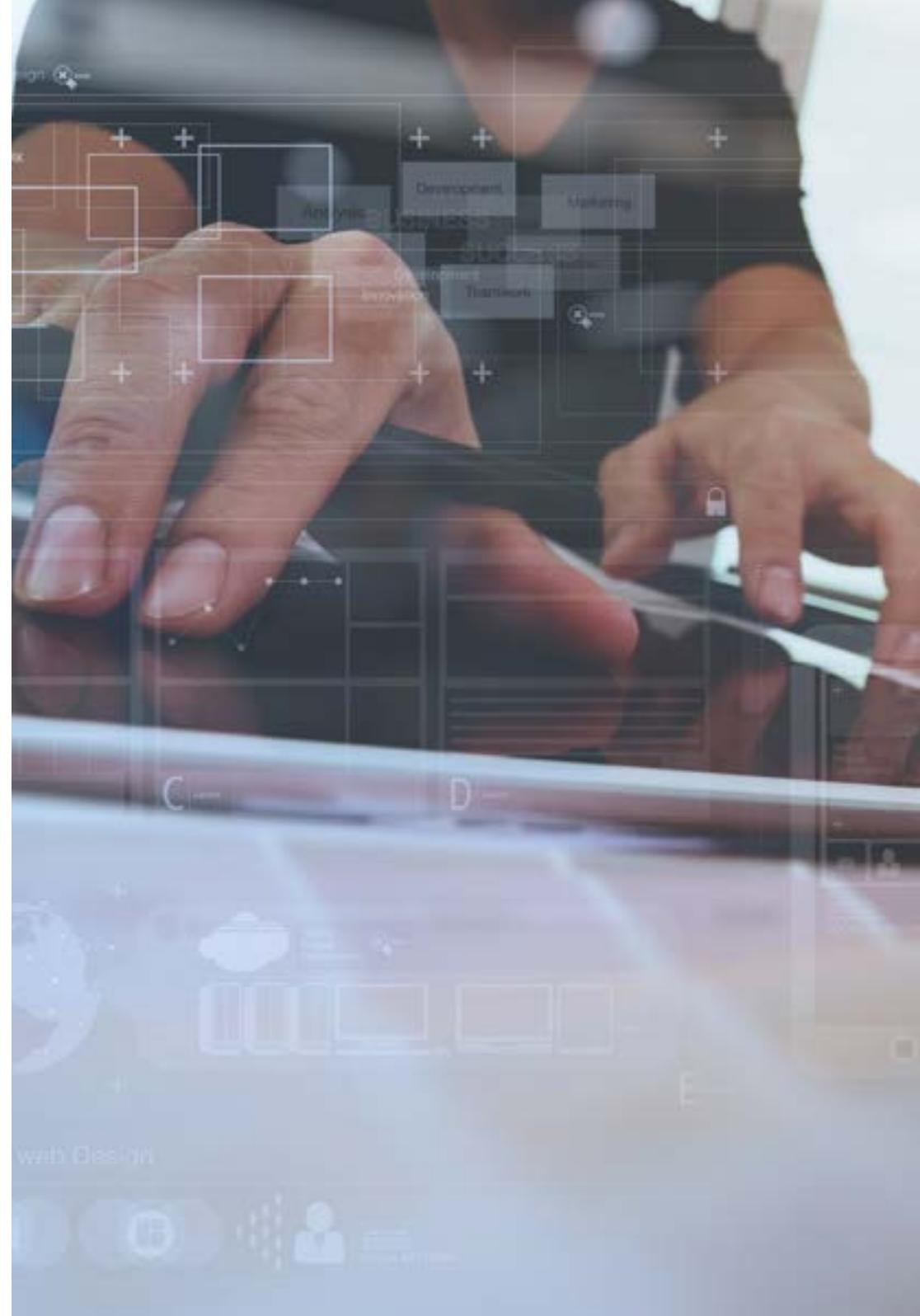
Module 14. *Futures Thinking*: comment Transformer le Présent en Avenir

- 14.1. Méthodologie *Futures Thinking*
 - 14.1.1. Le *Future Thinking*
 - 14.1.2. Avantages de l'utilisation de cette méthodologie
 - 14.1.3. Le rôle du "futuriste" dans l'entreprise créative
- 14.2. Signes de changement
 - 14.2.1. Le signal du changement
 - 14.2.2. Identification des signaux de changement
 - 14.2.3. Interprétation des signaux
- 14.3. Types de contrats à terme
 - 14.3.1. Voyage dans le passé
 - 14.3.2. Les quatre types de contrats à terme
 - 14.3.3. Appliquer la méthodologie *Futures Thinking* au travail
- 14.4. *Future Forecasting*
 - 14.4.1. Recherche de Drivers
 - 14.4.2. Comment créer une prévision prospective
 - 14.4.3. Comment écrire un scénario futur
- 14.5. Techniques de stimulation mentale
 - 14.5.1. Passé, avenir et empathie
 - 14.5.2. Faits et expérience
 - 14.5.3. Voies alternatives

- 14.6. Prospective collaborative
 - 14.6.1. L'avenir comme un jeu
 - 14.6.2. *Future Wheel*
 - 14.6.3. L'avenir selon différentes approches
- 14.7. Des victoires épiques
 - 14.7.1. De la découverte à la proposition d'innovation
 - 14.7.2. La victoire épique
 - 14.7.3. L'équité dans le jeu de l'avenir
- 14.8. Futures préférées
 - 14.8.1. Futures préférées
 - 14.8.2. Techniques
 - 14.8.3. Travailler à rebours à partir de l'avenir
- 14.9. De la prédiction à l'action
 - 14.9.1. Images de l'avenir
 - 14.9.2. Les artefacts du futur
 - 14.9.3. Feuille de route
- 14.10. ODD. Une vision globale et multidisciplinaire de l'avenir
 - 14.10.1. Le développement durable comme objectif mondial
 - 14.10.2. La gestion de la nature par l'homme
 - 14.10.3. Durabilité sociale

Module 15. Gestion des Consommateurs ou des Utilisateurs dans les Entreprises Créatives

- 15.1. L'utilisateur dans le contexte actuel
 - 15.1.1. L'évolution récente du consommateur
 - 15.1.2. L'importance de la recherche
 - 15.1.3. Analyse des tendances
- 15.2. Stratégie avec la personne au centre
 - 15.2.1. La stratégie *human centric*
 - 15.2.2. Clés et bénéfices d'être *human centric*
 - 15.2.3. Les Success Stories



- 15.3. Les données dans la stratégie *human centric*
 - 15.3.1. Les données dans la stratégie *human centric*
 - 15.3.2. La valeur de la donnée
 - 15.3.3. Vue à 360° du client
- 15.4. Mise en œuvre de la stratégie *Human Centric* dans l'Industrie Créative
 - 15.4.1. Transformer des informations dispersées en connaissance du client
 - 15.4.2. Analyse des opportunités
 - 15.4.3. Stratégies et initiatives de maximisation
- 15.5. Méthodologie *Human Centric*
 - 15.5.1. De la recherche au prototypage
 - 15.5.2. Modèle du double diamant : processus et phases
 - 15.5.3. Outils
- 15.6. *Design Thinking*
 - 15.6.1. Le *design thinking*
 - 15.6.2. Méthodologie
 - 15.6.3. Techniques et outils du *design thinking*
- 15.7. Le positionnement de la marque dans l'esprit de l'utilisateur
 - 15.7.1. Analyse du positionnement
 - 15.7.2. Typologie
 - 15.7.3. Méthodologie et outils
- 15.8. *User Insights* dans les entreprises créatives
 - 15.8.1. Les *insights* et son importance
 - 15.8.2. *Customer journey* et la pertinence du *journey map*
 - 15.8.3. Techniques d'enquête
- 15.9. Profilage des utilisateurs (archétypes *buyer persona*)
 - 15.9.1. Archétypes
 - 15.9.2. *Buyer persona*
 - 15.9.3. Méthodologie d'analyse
- 15.10. Ressources et techniques de recherche
 - 15.10.1. Techniques en contexte
 - 15.10.2. Techniques de visualisation et de création
 - 15.10.3. Techniques de contraste vocal

Module 16. *Creative Branding*: Communication et Gestion de Marques Créatives

- 16.1. *Brands and branding*
 - 16.1.1. Les marques
 - 16.1.2. Évolution du *branding*
 - 16.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 16.2. Développement de la marque
 - 16.2.1. *Marketing mix*
 - 16.2.2. Architecture de la marque
 - 16.2.3. Identité de la marque
- 16.3. Expression de la marque
 - 16.3.1. Identité graphique
 - 16.3.2. Expression visuelle
 - 16.3.3. Autres éléments reflétant la marque
- 16.4. Communication
 - 16.4.1. Approche
 - 16.4.2. *Points de contact de la marque*
 - 16.4.3. Techniques et outils de communication
- 16.5. *Contenu de la marque*
 - 16.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
 - 16.5.2. L'essor du contenu de marque
 - 16.5.3. Communiquer avec le public grâce à une narration unique
- 16.6. *Récit visuel*
 - 16.6.1. Analyse de la marque
 - 16.6.2. Concepts publicitaires créatifs
 - 16.6.3. Vente créative
- 16.7. *Expérience client*
 - 16.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 16.7.2. *Customer journey*
 - 16.7.3. Alignement de la marque et CX
- 16.8. Planification stratégique
 - 16.8.1. Objectifs
 - 16.8.2. Identification des audiences et *insights*
 - 16.8.3. Conception de la stratégie

- 16.9. *Performance*
 - 16.9.1. *Le briefing*
 - 16.9.2. *Tactiques*
 - 16.9.3. *Plan de production*
- 16.10. *Évaluation*
 - 16.10.1. *Ce qu'il faut évaluer*
 - 16.10.2. *Comment évaluer (outils de mesure)*
 - 16.10.3. *Communication des résultats*

Module 17. Leadership et Innovation dans les Industries Créatives

- 17.1. *La créativité appliquée à l'industrie*
 - 17.1.1. *Expression créative*
 - 17.1.2. *Ressources créatives*
 - 17.1.3. *Techniques créatives*
- 17.2. *La nouvelle culture de l'innovation*
 - 17.2.1. *Le contexte de l'innovation*
 - 17.2.2. *Pourquoi l'innovation échoue*
 - 17.2.3. *Théories académiques*
- 17.3. *Dimensions et leviers de l'innovation*
 - 17.3.1. *Les plans ou dimensions de l'innovation*
 - 17.3.2. *Attitudes à l'égard de l'innovation*
 - 17.3.3. *Intrapreneuriat et technologie*
- 17.4. *Contraintes et obstacles à l'innovation dans l'industrie créative*
 - 17.4.1. *Contraintes personnelles et de groupe*
 - 17.4.2. *Contraintes sociales et organisationnelles*
 - 17.4.3. *Contraintes industrielles et technologiques*
- 17.5. *Innovation fermée et innovation ouverte*
 - 17.5.1. *De l'innovation fermée à l'innovation ouverte*
 - 17.5.2. *Pratiques pour la mise en œuvre de l'innovation ouverte*
 - 17.5.3. *Expériences d'innovation ouverte dans les entreprises*
- 17.6. *Modèles d'entreprise innovants dans les IICC*
 - 17.6.1. *Tendances commerciales dans l'économie créative*
 - 17.6.2. *Étude de cas*
 - 17.6.3. *La révolution du secteur*

- 17.7. *Diriger et gérer une stratégie d'innovation*
 - 17.7.1. *Favoriser l'adoption*
 - 17.7.2. *Diriger le processus*
 - 17.7.3. *Portefeuille Maps*
- 17.8. *Financer l'innovation*
 - 17.8.1. *CFO : Investisseur en capital-risque*
 - 17.8.2. *Financement dynamique*
 - 17.8.3. *Relever les défis*
- 17.9. *Hybridation : Innover dans l'économie créative*
 - 17.9.1. *Intersection de secteurs*
 - 17.9.2. *Générer des solutions disruptives*
 - 17.9.3. *L'effet Médicis*
- 17.10. *Nouveaux écosystèmes créatifs et innovants*
 - 17.10.1. *Créer des environnements innovants*
 - 17.10.2. *La créativité comme mode de vie*
 - 17.10.3. *Éco-système*

Module 18. Transformation Numérique dans l'Industrie Créative

- 18.1. *Digital Future de l'Industrie Créative*
 - 18.1.1. *La transformation numérique*
 - 18.1.2. *L'état du secteur et la comparaison avec d'autres secteurs*
 - 18.1.3. *Les défis futurs*
- 18.2. *Quatrième révolution industrielle*
 - 18.2.1. *La révolution industrielle*
 - 18.2.2. *Application*
 - 18.2.3. *Impacts*
- 18.3. *Les catalyseurs numériques de la croissance*
 - 18.3.1. *Efficacité, accélération et amélioration des opérations*
 - 18.3.2. *Transformation numérique continue*
 - 18.3.3. *Solutions et services pour les industries créatives*
- 18.4. *L'application du Big Data aux entreprises*
 - 18.4.1. *Valeur des données*
 - 18.4.2. *Les données dans la prise de décision*
 - 18.4.3. *Une entreprise axée sur les données*

- 18.5. Technologie cognitive
 - 18.5.1. IA et *Digital Interaction*
 - 18.5.2. IoT et robotique
 - 18.5.3. Autres pratiques numériques
 - 18.6. Utilisations et applications de la technologie *blockchain*
 - 18.6.1. *Blockchain*
 - 18.6.2. Valeur pour le secteur ICC
 - 18.6.3. Polyvalence des transactions
 - 18.7. Développement omnicanal et transmédia
 - 18.7.1. Impact du secteur
 - 18.7.2. Analyse du défi
 - 18.7.3. Évolution
 - 18.8. Écosystèmes entrepreneuriaux
 - 18.8.1. Le rôle de l'innovation et du capital-risque
 - 18.8.2. L'éco-système *start-up* les acteurs qui le composent
 - 18.8.3. Comment maximiser la relation entre l'agent créatif et les *start-up*
 - 18.9. Nouveaux modèles commerciaux perturbateurs
 - 18.9.1. Basé sur le marketing (plateformes et *marketplaces*)
 - 18.9.2. Basé sur la fourniture de services (modèles *freemium*, *premium* ou d'abonnement)
 - 18.9.3. Basé sur la communauté (à travers le *crowdfunding*, redes sociales o blogs)
 - 18.10. Méthodologies pour promouvoir la culture de l'innovation dans l'industrie Créative
 - 18.10.1. Stratégie d'innovation de l'océan bleu
 - 18.10.2. Stratégie de l'Innovation de *Lean Star-up*
 - 18.10.3. Stratégie d'innovation *Agile*
- Module 19. Nouvelles Stratégies de Marketing Numérique**
- 19.1. Technologie et publics
 - 19.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
 - 19.1.2. Le public cible, les facteurs d'exclusion et les générations
 - 19.1.3. Le *Ideal Customer Profile* (ICP) et le *buyer persona*
 - 19.2. Analyse numérique pour le diagnostic
 - 19.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
 - 19.2.2. Moment 0
 - 19.2.3. KPIs et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
 - 19.3. *E-entertainment*: l'impact du e-commerce dans l'industrie du divertissement
 - 19.3.1. *E-commerce*, typologie et plateformes
 - 19.3.2. L'importance de la conception de sites web : UX et UI
 - 19.3.3. Optimisation de l'espace en ligne : besoins minimaux
 - 19.4. *Médias sociaux* et *Marketing d'Influence*
 - 19.4.1. Impact et évolution du *marketing* de réseau
 - 19.4.2. Persuasion, clés du contenu et actions virales
 - 19.4.3. Planifier les campagnes de *Social Marketing* et d' *Influencer Marketing*
 - 19.5. *Mobile Marketing*
 - 19.5.1. Utilisateur *Mobile*
 - 19.5.2. *Web Mobile* et Apps
 - 19.5.3. Actions *Mobile Marketing*
 - 19.6. La publicité dans les environnements *en ligne*
 - 19.6.1. Publicité dans les RRSS et objectifs des *Social Ads*
 - 19.6.2. L'entonnoir de conversion ou *purchase funnel*: catégories
 - 19.6.3. Plateformes de *Social Ads*
 - 19.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
 - 19.7.1. *Social Selling*, piliers fondamentaux et stratégie
 - 19.7.2. La plateforme CRM dans une stratégie numérique
 - 19.7.3. L' *Inbound Marketing* ou marketing d'attraction : action et SEO
 - 19.8. Automatisation du marketing
 - 19.8.1. *Email marketing* et typologie d'emails
 - 19.8.2. Automatisation du de l' *email marketing*, applications, plateformes et avantages
 - 19.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing*: typologie et plateformes
 - 19.9. Outils de gestion des données
 - 19.9.1. CRM en stratégie numérique, typologies et applications, plateformes et tendances-
 - 19.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* et *Business Intelligence*
 - 19.9.3. *Big Data*, l'Intelligence Artificielle et la *Data Science*
 - 19.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
 - 19.10.1. ROI : la définition du ROI et ROI vs ROAS
 - 19.10.2. Optimiser le retour sur investissement
 - 19.10.3. Chiffres clés

Module 20. L'Esprit d'Entreprise dans les Industries Créatives

- 20.1. Le projet entrepreneurial
 - 20.1.1. Entrepreneuriat, types et cycle de vie
 - 20.1.2. Profil de l'entrepreneur
 - 20.1.3. Sujets d'intérêt pour l'esprit d'entreprise
- 20.2. Leadership personnel
 - 20.2.1. Connaissance de soi
 - 20.2.2. Compétences entrepreneuriales
 - 20.2.3. Développement des compétences et des capacités de leadership entrepreneurial
- 20.3. Identification des possibilités d'innovation et d'entrepreneuriat
 - 20.3.1. Analyse des mégatendances et des forces concurrentielles
 - 20.3.2. Comportement des consommateurs et estimation de la demande
 - 20.3.3. Évaluation des opportunités commerciales
- 20.4. Génération d'idées commerciales dans l'Industrie Créative
 - 20.4.1. Outils pour la génération d'idées : *Brainstorming*, cartes mentales, *Drawstorming*, etc.
 - 20.4.2. Conception de proposition de valeur : Canvas, 5 W
 - 20.4.3. Développement de proposition de valeur
- 20.5. Prototypage et validation
 - 20.5.1. Développement de prototypes
 - 20.5.2. Validation
 - 20.5.3. Ajustements du prototypage
- 20.6. Conception du modèle commercial
 - 20.6.1. Modèle d'entreprise
 - 20.6.2. Méthodologies pour la création de modèles d'entreprise
 - 20.6.3. Conception du modèle commercial de l'idée proposée
- 20.7. Direction de l'équipe
 - 20.7.1. Profils d'équipe en fonction des tempéraments et de la personnalité
 - 20.7.2. Compétences de chef d'équipe
 - 20.7.3. Méthodes de travail en équipe



- 20.8. Marchés culturels
 - 20.8.1. Nature des marchés culturels
 - 20.8.2. Types de marchés culturels
 - 20.8.3. Identification des marchés culturels locaux
- 20.9. Plan de Marketing et *branding* personal
 - 20.9.1. Projection du projet personnel et entrepreneurial
 - 20.9.2. Plan stratégique à moyen et court terme
 - 20.9.3. Variables pour mesurer le succès
- 20.10. *Pitch* de vente
 - 20.10.1. Présentation du projet aux investisseurs
 - 20.10.2. Préparation de présentations attrayantes
 - 20.10.3. Développer des compétences de communication efficaces

“

Vous acquerez les outils nécessaires pour vous lancer dans le secteur créatif, en concevant des entreprises durables et à fort impact”



04

Objectifs pédagogiques

Ce programme universitaire très complet fournira aux professionnels les compétences nécessaires pour diriger et gérer avec succès des projets dans le secteur dynamique des Industries Créatives. Ainsi, grâce à une approche pratique et stratégique, ils développeront des compétences clés en matière de prise de décision et de mise en œuvre d'innovations technologiques. De même, les diplômés se distingueront dans la création de stratégies efficaces pour la direction d'équipes et la gestion de ressources dans des environnements hautement compétitifs.



“

*Grâce à ce Mastère Avancé très complet, vous
acquerrez les compétences nécessaires pour
gérer les talents humains et optimiser les
performances des équipes”*



Objectifs généraux

- ◆ Développer une vision stratégique globale pour diriger des organisations dans des environnements mondiaux et hautement compétitifs
- ◆ Appliquer les principes de leadership, d'éthique et de responsabilité sociale dans la prise de décisions entrepreneuriales
- ◆ Concevoir et mettre en œuvre des plans d'affaires axés sur la croissance et la durabilité
- ◆ Gérer des équipes multidisciplinaires en encourageant l'innovation et l'efficacité opérationnelle
- ◆ Analyser les environnements économiques, financiers et réglementaires afin d'anticiper les risques et les opportunités
- ◆ Intégrer les technologies numériques dans les processus d'entreprise afin d'optimiser la compétitivité
- ◆ Évaluer l'impact des décisions de direction sur la rentabilité et le positionnement de l'entreprise
- ◆ Renforcer les compétences en matière de négociation, de communication et de gestion du changement
- ◆ Formuler des politiques d'entreprise qui alignent les objectifs stratégiques sur les valeurs organisationnelles
- ◆ Promouvoir les processus de transformation des entreprises grâce à des méthodologies agiles et des approches disruptives
- ◆ Développer des connaissances avancées en gestion d'entreprises créatives, en comprenant leur impact sur l'économie et les modèles commerciaux actuels
- ◆ Identifier des stratégies innovantes pour la gestion d'entreprises dans les industries créatives, en encourageant la différenciation et la croissance durable
- ◆ Mettre en œuvre des outils de marketing et de *branding* stratégique pour renforcer le positionnement et l'identité des marques créatives
- ◆ Intégrer les processus de transformation numérique dans la gestion des entreprises créatives, en optimisant l'efficacité et la compétitivité
- ◆ Appliquer des méthodologies innovantes pour générer de nouvelles opportunités dans le secteur créatif
- ◆ Concevoir des modèles commerciaux disruptifs qui permettent l'évolutivité et l'adaptation aux changements du marché



Vous développerez un esprit stratégique qui vous permettra de redéfinir l'impact des Industries Créatives dans un environnement international"



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ◆ Appliquer les principes du leadership éthique dans la gestion des entreprises
- ◆ Développer des stratégies de Responsabilité Sociale des Entreprises dans les industries créatives

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif

- ◆ Développer des capacités pour concevoir, formuler et mettre en œuvre des stratégies d'entreprise alignées sur la vision et les objectifs de l'organisation
- ◆ Appliquer des outils de direction stratégique et de management pour stimuler la compétitivité, la durabilité et la croissance de l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de gestion des talents et de leadership dans les industries créatives
- ◆ Développer des compétences en matière de négociation et de résolution de conflits au sein d'équipes de travail

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Appliquer des stratégies de gestion des coûts, des budgets et du contrôle financier
- ◆ Évaluer les opportunités d'investissement et de financement pour des projets créatifs

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Développer des compétences pour diriger et optimiser les opérations, la production, les stocks et la logistique dans des environnements organisationnels complexes
- ◆ Appliquer des approches intégrées de gestion de la chaîne d'approvisionnement afin d'améliorer l'efficacité, la qualité et la compétitivité de l'entreprise

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ◆ Gérer les systèmes d'information qui optimisent les processus opérationnels et stratégiques de l'organisation
- ◆ Utiliser les systèmes d'information pour faciliter la prise de décisions commerciales éclairées et fondées sur des données, améliorant ainsi l'efficacité organisationnelle

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- ◆ Fournir les outils nécessaires pour développer et mettre en œuvre des stratégies commerciales efficaces qui optimisent la rentabilité de l'entreprise
- ◆ Former à la création de plans marketing à long terme alignés sur les objectifs de l'entreprise, en analysant l'environnement et les besoins du marché

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

- ◆ Former à l'analyse des tendances du marché, à la segmentation des consommateurs et des concurrents, afin de soutenir la prise de décisions commerciales stratégiques
- ◆ Concevoir et mettre en œuvre des campagnes publicitaires efficaces qui améliorent la visibilité de la marque et son positionnement sur le marché

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- ◆ Former à la création et à la gestion de processus innovants qui favorisent la compétitivité et la durabilité organisationnelle
- ◆ Appliquer des approches agiles, telles que Scrum et Lean, dans la gestion de projets, en favorisant la flexibilité et l'efficacité dans la livraison des résultats

Module 10. Management Exécutif

- ◆ Prendre des décisions basées sur l'analyse des données et l'évaluation des risques, en tenant compte à la fois du court et du long terme, dans l'intérêt de l'organisation
- ◆ Développer une compréhension globale des dynamiques entrepreneuriales mondiales et enseigner à appliquer des stratégies directives qui garantissent la durabilité et la croissance à long terme de l'organisation

Module 11. Nouvelles industries créatives

- ◆ Analyser l'évolution et la transformation des industries créatives dans le contexte mondial
- ◆ Comprendre la contribution de l'économie créative au développement économique et social

Module 12. Protection des Produits Créatifs et Immatériels

- ◆ Identifier les principes de la propriété intellectuelle et leur impact sur la gestion des produits créatifs
- ◆ Comprendre la réglementation sur les droits d'auteur et son application dans les industries créatives

Module 13. Gestion Économique et Financière des Entreprises Créatives

- ◆ Développer des compétences en matière de planification et de gestion financière dans les entreprises du secteur créatif
- ◆ Appliquer des méthodologies d'analyse des coûts, de la rentabilité et de la viabilité économique

Module 14. Futures Thinking: Comment Transformer le Présent en Avenir

- ◆ Explorer des méthodologies de prospective stratégique pour la prise de décision
- ◆ Concevoir des scénarios futurs pour la planification d'entreprise et l'innovation

Module 15. Gestion des Consommateurs ou des Utilisateurs dans les Entreprises Créatives

- ◆ Appliquer des stratégies centrées sur l'utilisateur pour améliorer l'expérience client
- ◆ Utiliser des outils d'étude de marché pour la segmentation et le positionnement

Module 16. Creative Branding: Communication et Gestion de Marques Créatives

- ◆ Développer des stratégies de branding et de positionnement de marque dans le secteur créatif
- ◆ Appliquer les techniques de *storytelling* et de marketing de contenu dans la communication de marque

Module 17. Leadership et Innovation dans les Industries Créatives

- ◆ Explorer de nouveaux modèles de leadership adaptés à la gestion des entreprises créatives
- ◆ Développer des compétences pour la gestion d'équipes multidisciplinaires dans des environnements innovants

Module 18. Transformation Numérique dans l'Industrie Créative

- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de numérisation pour améliorer l'efficacité opérationnelle
- ◆ Analyser les tendances technologiques telles que l'intelligence artificielle, la *blockchain* et le *big data* dans le secteur créatif

Module 19. Nouvelles Stratégies de Marketing Numérique

- ◆ Concevoir des stratégies de marketing numérique pour les entreprises créatives
- ◆ Évaluer l'impact de *l'e-commerce* et des plateformes numériques sur la commercialisation des produits créatifs

Module 20. L'esprit d'entreprise dans les industries créatives

- ◆ Développer des compétences pour identifier et évaluer les opportunités commerciales dans le secteur créatif
- ◆ Appliquer des méthodologies agiles dans la gestion de projets créatifs

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce cursus universitaire, les designers seront prêts à assumer avec succès des rôles de direction dans les Industries Créatives, notamment dans la Gestion de projets stratégiques, la gestion de marques innovantes ou le conseil en transformation numérique. De plus, ils acquerront les outils nécessaires pour entreprendre et se démarquer sur un marché mondial en constante évolution, contribuant ainsi au développement durable et à la création de valeur dans des organisations créatives et technologiques.



“

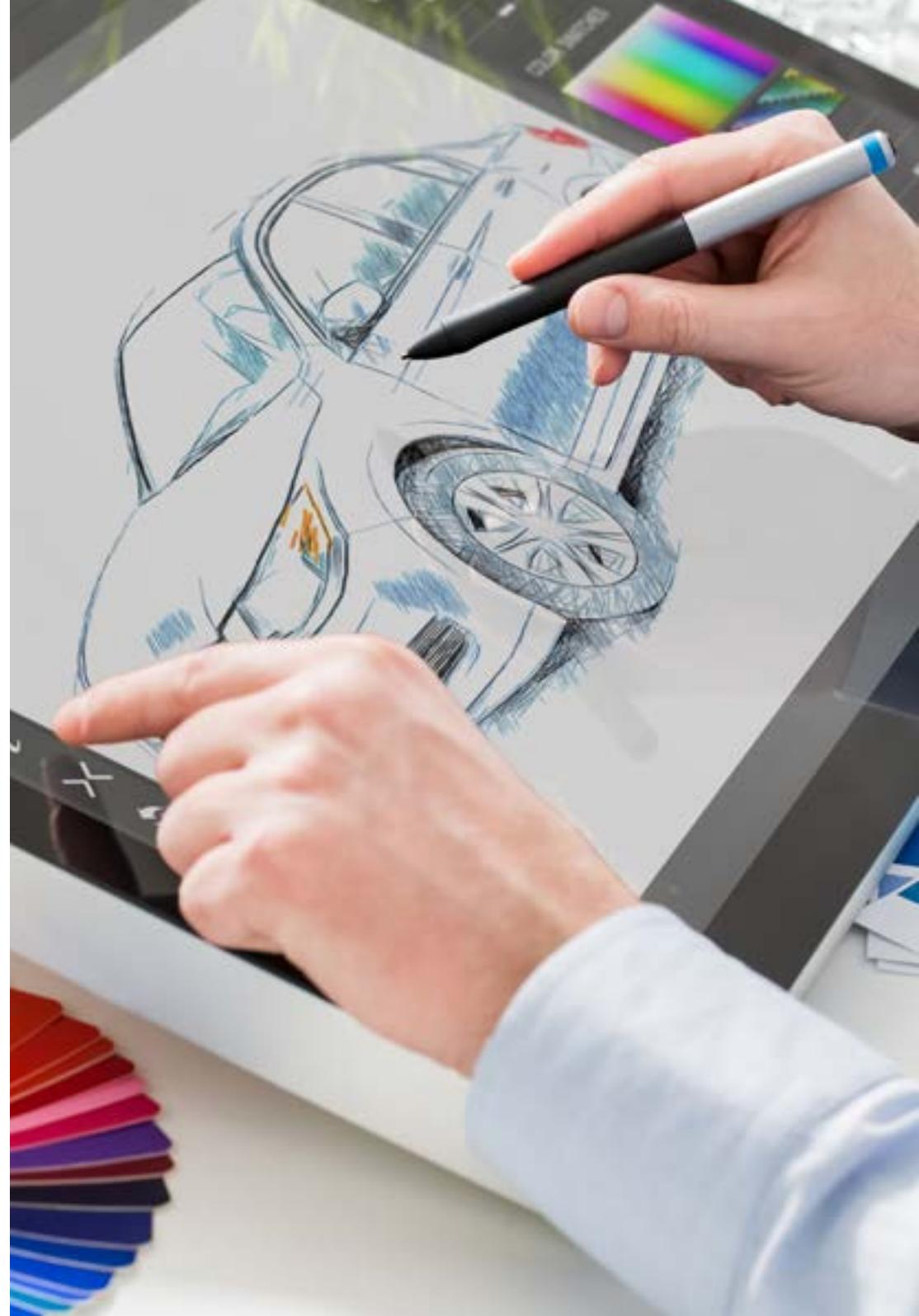
Vous assumerez des rôles clés dans le domaine du Conseil Stratégique, ce qui vous permettra d'aider les entreprises créatives à intégrer les technologies émergentes et à renforcer leur compétitivité”

Profil des diplômés

Le diplômé de ce Mastère Avancé sera un professionnel doté d'une vision stratégique large et d'une grande capacité à identifier les opportunités dans les Industries Créatives. Il disposera également des compétences clés pour gérer des équipes multidisciplinaires, diriger des processus d'innovation et concevoir des solutions adaptées aux exigences changeantes du marché mondial. De plus, cet expert se distinguera par son approche éthique et sa capacité à intégrer la créativité et la technologie dans des projets à fort impact, s'imposant comme une référence en matière de gestion créative.

Vous vous positionnez comme un professionnel doté d'une vision globale, capable d'intégrer la créativité et la technologie dans des projets à fort impact.

- ♦ **Pensée stratégique** : analyser les contextes complexes des industries créatives, identifier les opportunités de développement et anticiper les transformations du marché
- ♦ **Leadership et gestion d'équipes** : coordonner et motiver des équipes multidisciplinaires, en favorisant un environnement collaboratif qui stimule la créativité et permet d'atteindre les objectifs stratégiques
- ♦ **Adaptation à la transformation numérique** : intégrer les technologies émergentes et les outils numériques dans les processus créatifs, stimuler l'innovation et optimiser les ressources dans les projets qui nécessitent une intégration efficace de la créativité et de la technologie
- ♦ **Communication efficace** : maîtriser des stratégies avancées pour transmettre des idées de manière claire et persuasive, gérer les relations clés avec les parties prenantes, ainsi que renforcer la présence des marques et des projets créatifs sur les marchés mondiaux



À l'issue de ce programme, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

- 1. Directeur de Projets Créatifs** : responsable de la planification, de l'exécution et de la supervision d'initiatives dans des secteurs tels que le design, le cinéma, la publicité ou les jeux vidéo, en veillant à l'alignement avec les objectifs stratégiques de l'organisation.
- 2. Gestionnaire de Marques Créatives** : chargé de la création, du développement et du positionnement de marques dans des secteurs innovants, en mettant l'accent sur la différenciation et la connexion émotionnelle avec le public cible.
- 3. Consultant en Transformation Numérique** : conseiller auprès d'entreprises créatives dans la mise en œuvre de technologies émergentes, l'optimisation des processus et l'amélioration de leur compétitivité sur le marché mondial.
- 4. Leader de l'Innovation dans les Industries Créatives** : chargé d'identifier les tendances, de proposer des solutions disruptives et de diriger des projets qui favorisent l'évolution des modèles commerciaux dans le domaine créatif.
- 5. Directeur du Marketing et de la Communication d'Entreprise** : concepteur de stratégies de communication, de publicité et de *marketing* numérique visant à maximiser la visibilité et l'impact des entreprises créatives sur le marché.
- 6. Superviseur de la Protection de la Propriété Intellectuelle** : gestionnaire des droits d'auteur, des marques et autres actifs incorporels des projets créatifs, garantissant leur valeur sur le marché.
- 7. Responsable de l'Innovation et du Développement de Produits Créatifs** : responsable de la conception et du lancement de nouveaux produits ou services dans les entreprises du secteur créatif, en appliquant des méthodologies agiles et innovantes.

- 8. Consultant en Futures Thinking**: analyste des tendances et des scénarios futurs afin d'orienter la stratégie des entreprises créatives vers des solutions durables et à long terme.
- 9. Entrepreneur dans les Industries Créatives** : créateur de sa propre entreprise dans des domaines tels que le graphisme, la production audiovisuelle, la publicité ou le développement de jeux vidéo, en tirant parti des compétences acquises pour gérer son projet de manière intégrale.
- 10. Gestionnaire Économique et Financier d'Entreprises Créatives** : superviseur des ressources financières d'organisations du secteur créatif, garantissant leur viabilité économique et maximisant la rentabilité des projets.



Vous deviendrez un expert en Gestion des Marques Créatives, en concevant des stratégies qui créent un lien émotionnel avec le public”

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

TECH Euromed University vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH Euromed University

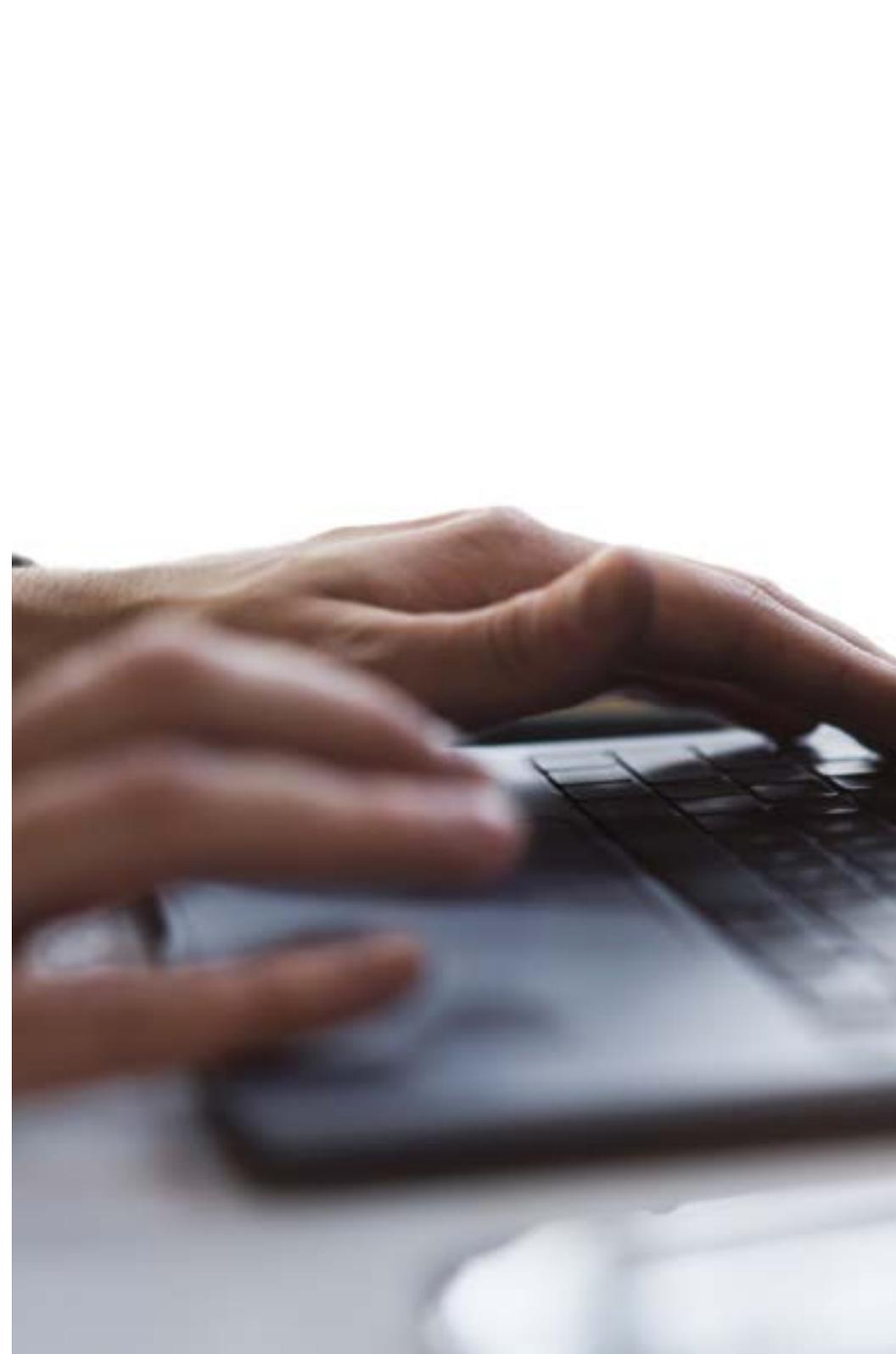
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH Euromed University, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

À TECH Euromed University, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH Euromed University se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH Euromed University reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH Euromed University est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH Euromed University. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

À TECH Euromed University, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH Euromed University propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

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.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH Euromed University se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme d'université.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH Euromed University d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

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

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

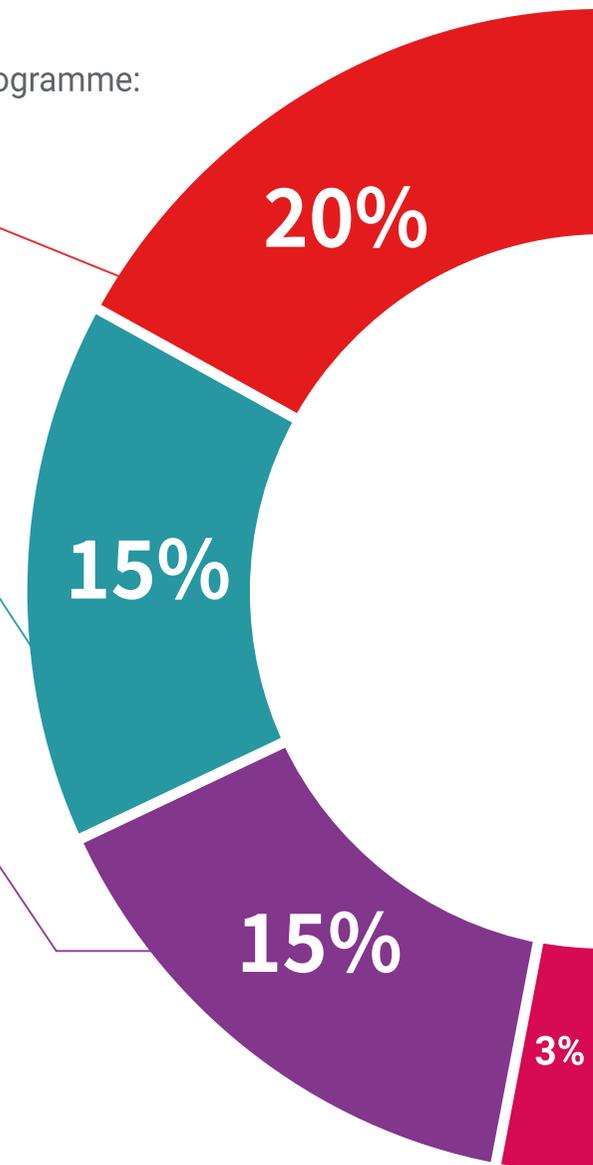
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

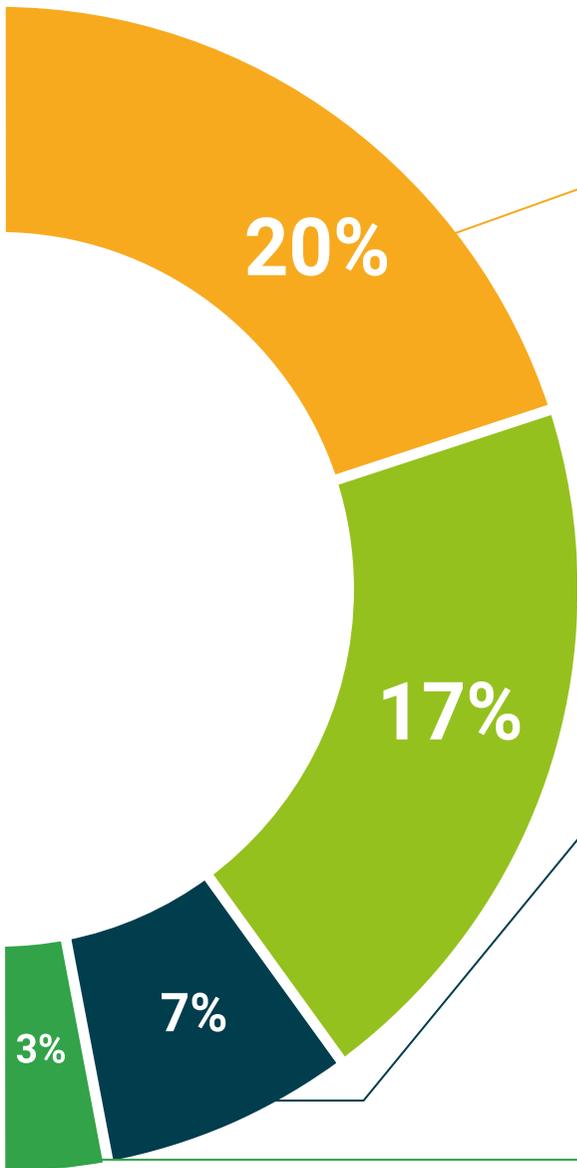
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures case studies dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de 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.



Guides d'action rapide

TECH Euromed University propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps enseignant

L'équipe enseignante de ce programme universitaire est composée d'experts reconnus dans le domaine des Industries Créatives, ainsi que dans des domaines clés tels que la direction stratégique, le marketing et l'innovation technologique. Alliant leur expérience professionnelle à une solide base académique, ces professionnels apporteront une perspective pratique et actualisée qui enrichira l'apprentissage. De plus, leur approche interdisciplinaire et leur connaissance des tendances mondiales garantiront un accompagnement spécialisé aux étudiants.





“

Vous bénéficierez de l'expérience et du bagage académique d'experts reconnus, jouissant d'une solide réputation dans la direction de projets innovants dans le secteur créatif”

Directrice Invitée Internationale

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 en **recrutement** et en **stratégie technologique**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction 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 est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à **créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels 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 du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en **Communication Organisationnelle** à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer les technologies** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être** qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier 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 chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau 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 à **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

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale ? TECH Euromed University 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, il a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des **données des fournisseurs** et la **hiérarchisation des données** des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne



*Misez sur la TECH Euromed University
! Vous aurez accès au meilleur matériel
didactique, à la pointe de la technologie
et de l'éducation, mis en œuvre par des
spécialistes de renommée internationale
dans ce domaine"*

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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



Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH Euromed University pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire ?"

Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier** dans l'**utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague



Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes ! Dans le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des affaires. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage"

Directrice Invitée Internationale

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** reconnue et hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale dans le but d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication** stratégique réussis. Elle a ainsi permis à de nombreux experts d'anticiper les situations de crise institutionnelle et de gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la Réputation de l'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation de l'entreprise et de la Communication chez ABI chez SABMiller de Lovania, Belgique
- Consultante en Communications chez ABI, Belgique
- Consultante en Réputation et Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master of Arts en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université de KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

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

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

Professeurs

Dr Bravo Durán, Sandra

- ◆ Directrice général de l'UX chez Myme
- ◆ Directrice Générale et Fondatrice de Ch2 Abroad & Events
- ◆ Sociologue à l'Observatoire du Tourisme de Salamanque
- ◆ Consultante NAmérique 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 en 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

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
- ◆ Diplôme en Publicité et de Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Executive Fashion par l'ISEM

Mme Arroyo Villoria, Cristina

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

Mme Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Conseillère Juridique et Designer Spécialisée dans l'Industrie Créative
- ◆ Conseillère Juridique de l'Association pour l'Autorégulation de la Communication Marketing
- ◆ Conseillère Juridique de la Direction de l'Entreprise Eley Hawk
- ◆ Designer pour la 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 Officielle en Propriété Intellectuelle de l'Université Pontificale Comillas
- ◆ Cours sur le Droit de la Publicité par l'Association pour l'Autorégulation de la Communication marketing (ASECOC)

Mme Gallego Martínez, Ana Belén

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

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





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 Fundación para el Desarrollo Directivo de Cáceres (Fondation pour le développement de la gestion de Cáceres)
- ◆ Docteur 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 Finance et Comptabilité de l'Université d'Estrémadure
Diplôme en Administration et Gestion d'Entreprises de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Membre de: Académie Européenne de Management et d'Économie d'Entreprise

“ *Une expérience de formation unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel* ”

07 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University, et un autre par Euromed University of Fes.



“

Réussissez ce programme et recevez votre diplôme sans déplacements ni formalités administratives”

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

TECH est membre de **The Design Society (DS)**, la plus grande communauté d'experts en sciences de la conception. Cette distinction consolide sa présence dans les réseaux internationaux dédiés à l'évolution théorique et pratique du design.

Approbation/Adhésion



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

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un supplément.

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  Euromed
University

Mastère Avancé
Direction Générale des
Industries Créatives

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Avancé

Direction Générale des Industries Créatives

Approbation/Adhésion

A photograph of a young woman with long, wavy brown hair, smiling broadly. She is wearing a white t-shirt and light blue jeans. She is standing outdoors, with a body of water and a city skyline in the background. The image is partially obscured by a diagonal teal and white graphic overlay.

tech Euromed
University