

# Mastère Spécialisé

## MBA en Direction d'Entreprises Créatives



## Mastère Spécialisé MBA en Direction d'Entreprises Créatives

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

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/design/master/master-mba-direction-entreprises-creatives](http://www.techtitute.com/fr/design/master/master-mba-direction-entreprises-creatives)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Objectifs

---

Page 8

03

Compétences

---

Page 14

04

Direction de la formation

---

Page 18

05

Structure et contenu

---

Page 42

06

Méthodologie

---

Page 54

07

Diplôme

---

Page 62

# 01 Présentation

Certaines entreprises doivent, par nature, miser sur la créativité et l'innovation pour se différencier et se démarquer sur le marché. À cette fin, il est nécessaire que les professionnels du secteur obtiennent des compétences spécifiques, principalement au niveau technologique, qui les aideront à atteindre l'excellence sur le lieu de travail. Il faut également tenir compte du fait que les emplois dans cette branche professionnelle sont en constante évolution. Ce programme TECH vise donc à fournir aux étudiants les compétences nécessaires pour développer et faire évoluer leur profil professionnel dans des environnements commerciaux et entrepreneuriaux.



“

*La créativité est en train d'ouvrir une niche dans le monde des affaires avec l'émergence de nouvelles entreprises qui demandent un profil professionnel spécifique avec des compétences étendues dans les outils technologiques”*

L'évolution de la société favorise la production de nouveautés sur le plan économique et commercial, permettant l'émergence de nouvelles professions qui se taillent une place sur le marché. Traditionnellement, la créativité et la gestion ont été conçues comme des disciplines antagonistes. Aujourd'hui, cependant, la créativité et l'innovation sont devenues les principaux moteurs du progrès économique, aux côtés de la technologie. Cette réalité exige de nouveaux profils professionnels capables de développer harmonieusement et efficacement ces outils dans la gestion des industries dites créatives.

Grâce à ce programme, l'étudiant obtiendra une maîtrise de tous les sujets nécessaires à la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives. Ainsi, le programme ne se concentre pas uniquement sur la gestion des arts, mais vise à fournir les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui. Le programme est conçu pour y parvenir en acquérant des compétences en matière d'études de marché, de vision stratégique, de méthodologies numériques et de co-création.

C'est pourquoi, pour répondre à la demande de qualifications supérieures des professionnels du secteur, TECH propose ce programme hautement spécialisé et adapté aux besoins des entreprises créatives. Un Mastère Spécialisé 100% en ligne et avec l'apport de leçons précieuses d'un Directeur Invité International qui permettra aux étudiants de distribuer leur propre temps d'étude, sans être conditionné par des horaires fixes ou avoir besoin de se déplacer dans un autre lieu physique, en étant capable d'accéder à tous les contenus à n'importe quel moment de la journée, en équilibrant leur vie professionnelle et personnelle avec leur vie académique.

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

- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en gestion d'entreprises
- ◆ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit 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 entreprises créatives
- ◆ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



*Devenez un professionnel doté d'excellentes compétences numériques, grâce à 10 Masterclasses animées par un expert international*

“

*Spécialisez-vous dans la gestion des entreprises créatives et entrez dans un secteur en plein essor”*

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 le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*La multitude d'études de cas proposées par TECH sera très utile pour un apprentissage efficace dans ce domaine.*

*Ce programme a un format 100% en ligne, ce qui vous permet de combiner votre temps d'étude avec le reste de vos obligations quotidiennes.*



# 02 Objectifs

Le MBA en Direction d'Entreprises Créatives est un programme destiné aux professionnels du design qui souhaitent obtenir une qualification supérieure pour la gestion de toutes ces nouvelles entreprises qui ont émergé ces derniers temps, favorisées par l'avancée des nouvelles technologies. Il s'agit sans aucun doute d'un domaine totalement nouveau qui exige une qualification élevée de la part des professionnels pour atteindre le succès souhaité.





“

*Spécialisez-vous dans la gestion des entreprises créatives et offrez cette formation supérieure aux entreprises dans lesquelles vous travaillez”*



## Objectifs généraux

---

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



*Un programme de pointe pour les professionnels qui veulent atteindre l'excellence professionnelle”*



## Objectifs spécifiques

### Module 1. Nouvelles Industries Créatives

- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des nouvelles Industries Créatives
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie de l'importance des industries créatives sur le plan économique
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des arts visuels et du spectacle
- ◆ Obtenir une connaissance approfondie du patrimoine historique, naturel et culturel

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

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

### Module 3. Gestion économique et financière des entreprises créatives

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

### Module 4. *Futures Thinking*: Comment transformer aujourd'hui dès demain?

- ◆ Acquérir une compréhension approfondie de la méthodologie de la *Futures Thinking*
- ◆ Comprendre les signes indiquant qu'un changement de mode doit se produire de travailler
- ◆ Comprendre comment l'avenir peut être pour anticiper et créer des stratégies innovantes qui favorisent la croissance de l'entreprise
- ◆ Penser la durabilité comme un objectif à atteindre à travers toutes les actions proposées



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

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

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

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

### Module 7. Leadership et innovation dans les Industries Créatives

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

### Module 8. Transformation numérique dans l'industrie créative

- ◆ Savoir comment mener à bien la transformation numérique dans les entreprises créatives
- ◆ Connaître les impacts de la quatrième révolution industrielle
- ◆ Appliquer les concepts et stratégies du *big data* aux entreprises créatives
- ◆ Appliquer la technologie *Blockchain*



**Module 9. Nouvelles stratégies de Marketing numérique**

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

**Module 10. L'esprit d'entreprise dans les Industries Créatives**

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

**Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**

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

**Module 12. Gestion des Personnes et des Talents**

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

**Module 13. Gestion Économique et Financière**

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

**Module 14. Management Exécutif**

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

# 03

# Compétences

Le MBA en Direction d'Entreprises Créatives a été conçu pour offrir aux designers la formation nécessaire pour évoluer avec succès dans un secteur nouveau et en constante évolution. Ainsi, l'étude de ce programme permettra aux étudiants de se tenir au courant des principales évolutions d'un secteur qui devient de plus en plus populaire, mais qui exige un haut niveau de spécialisation de la part de ses professionnels afin d'atteindre les objectifs attendus.





“

*Un tout nouveau programme conçu pour vous fournir les concepts les plus récents en matière de gestion d'entreprise créative”*



## Compétences générales

---

- ◆ Travailler dans des entreprises du secteur de la création, en sachant comment les gérer avec succès
- ◆ Avoir une connaissance approfondie du fonctionnement et du contexte mondial des nouvelles Industries Créatives

“

*Après avoir terminé ce Mastère Spécialisé de TECH, vous développerez les compétences nécessaires pour réussir dans un secteur en plein essor”*





## Compétences spécifiques

---

- ◆ Avoir une connaissance approfondie de tout ce qui concerne la protection des produits créatifs, de la protection intellectuelle au droit publicitaire
- ◆ Savoir réaliser une bonne gestion économique et financière des entreprises de l'industrie créative
- ◆ Savoir calculer le profit, la rentabilité et les coûts dans le cadre de projets de l'industrie créative
- ◆ Posséder des compétences complètes dans la méthodologie *Futures Thinking* pour pouvoir appliquer vos avantages dans le travail quotidien
- ◆ Savoir réaliser une gestion correcte du changement et prédire l'avenir des entreprises de l'industrie créative
- ◆ Être capable de gérer efficacement les consommateurs des entreprises créatives
- ◆ Savoir gérer la communication au niveau global pour les entreprises du secteur de la création
- ◆ Pouvoir participer activement au processus de *Branding* dans les entreprises créatives
- ◆ Avoir des connaissances approfondies qui permettent au professionnel de gérer le processus de numérisation dans l'entreprise
- ◆ Savoir comment appliquer des stratégies innovantes de *Marketing* numérique pour les entreprises créatives
- ◆ Fournir à l'étudiant des connaissances complètes qui lui permettront de devenir un entrepreneur dans l'industrie créative, en tirant le meilleur parti de son idée première
- ◆ Aider le professionnel à acquérir des outils pour gérer le leadership au sein de ces industries

# 04

## Direction de la formation

Les enseignants de ce MBA en Direction d'Entreprises Créatives sont des professionnels dotés d'une grande expérience dans le secteur, qui se sont réunis pour créer le programme académique le plus complet de la scène éducative actuelle, avec pour principal objectif d'offrir aux professionnels du design ces études très demandées car essentielles pour connaître un secteur en plein essor comme celui des industries créatives. Il ne fait aucun doute qu'ils ont fait la meilleure sélection possible d'informations adaptées aux besoins des étudiants du 21<sup>e</sup> siècle.





“

*Étudier avec les meilleurs professeurs du moment et apprendre tout ce qu'ils ont à offrir”*

## Directeur Invité International

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

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

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

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



## Dr Young, S. Mark

---

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

“

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

## Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'**acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte 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, 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, 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 vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”*

## Directeur Invité International

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

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste 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! 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 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.*

## Directeur Invité International

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

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

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

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



## Dr Nyquist, Eric

---

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



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

## Direction



### Dr Velar Lera, Margarita

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

## Professeurs

### 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
- ◆ Intervenant régulièrement dans des conférences et séminaires nationaux et internationaux sur la Communication et le Marketing
- ◆ Chargée de cours dans le cadre des études universitaires de premier et de troisième cycle
- ◆ Doctorat en Marketing Numérique pour les Entreprises de Mode de l'Université de Navarre
- ◆ Licence en Publicité et de Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Executive Fashion de l'ISEM

### 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 Cardinal Herrera

### M. Justo Reyes, Rumén

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

### Mme Gallego Martínez, Ana Belén

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

### **Mme Eyzaguirre Vilanova, Carolina**

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

### **Mme Arroyo Villoria, Cristina**

- ◆ Consultante technique et coordinateur de projet de formation
- ◆ Associée et directeur des projets et de l'entrepreneuriat de la fabrique d'industries créatives
- ◆ Coordinatrice À propos de Cultura Madrid
- ◆ Rédactrice Indépendante de contenu e-learning pour Lid Learning. LID Editorial
- ◆ Coordinatrice de la formation. Factoria Cultural Madrid
- ◆ Licence en Sciences du Travail de l'Université de Valladolid
- ◆ Master en Gestion des Ressources Humaines de l'École de Commerce San Pablo CEU
- ◆ Master en e-Learning et technologie éducative, formation e-Learning
- ◆ Technicienne supérieure en Prévention des Risques, spécialisé en hygiène du travail. Institut de formation intégrale
- ◆ Technicienne supérieure en Prévention des Risques professionnels, spécialité Ergonomie et Psychosociologie du travail. Institut de Formation Intégrale, IFI

### **Dr Bravo Durán, Sandra**

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

### **Dr Paule Vianez, Jessica**

- ◆ Spécialiste du groupe de recherche en gestion et économie des entreprises de l'université Rey Juan Carlos
- ◆ Conseillère Commerciale chez DKV Seguros y Reaseguros
- ◆ Assistante Administrative de la Fondation pour le Développement de la Gestion de Cáceres
- ◆ Doctorat en Sciences Sociales et Juridiques de l'Université Rey Juan Carlos
- ◆ Master en Traitement Statistique Informatique de l'Information de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Diplôme en Finances et Comptabilité de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Diplôme d'Administration et de Gestion des Entreprises de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Membre de l'Académie européenne de management et d'économie d'entreprise



“

*Notre équipe d'enseignants, experts en MBA en Direction d'Entreprises Créatives, vous aidera à réussir dans votre profession”*

# 05

## Structure et contenu

Le contenu de ce Mastère Spécialisé de TECH a été stratégiquement conçu pour fournir aux étudiants la formation nécessaire à la gestion d'entreprises créatives. Ainsi, les étudiants pourront se plonger dans l'étude d'un domaine totalement innovant, en constante évolution grâce aux progrès qui apparaissent fréquemment en matière de nouvelles technologies. Ils auront ainsi l'occasion de connaître en profondeur toutes ces entreprises créatives qui ont émergé ces dernières années pour se faire une place dans la société.





“

*Un programme fondamental pour une étude efficace de la gestion des entreprises créatives”*

## Module 1. Nouvelles industries créatives

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

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

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

- 2.1. Protection juridique des actifs incorporels
- 2.2. Propriété Intellectuelle I
- 2.3. Propriété Intellectuelle II
- 2.4. Propriété Intellectuelle III
- 2.5. Propriété Industrielle: Marques
- 2.6. Propriété Industrielle II: Design industriel
- 2.7. Propriété Industrielle III: Brevets et Modèles d'Utilité
- 2.8. Propriété Intellectuelle et Industrielle: Pratique
- 2.9. Droit Publicitaire I
- 2.10. Droit Publicitaire II

## Module 3. Gestion économique et financière des entreprises créatives

- 3.1. La nécessité d'une durabilité économique
  - 3.1.1. La structure financière d'une entreprise créative
  - 3.1.2. La comptabilité dans une entreprise créative
  - 3.1.3. Triple bilan
- 3.2. Revenus et dépenses d'une entreprise créative moderne
  - 3.2.1. Comptabilité
  - 3.2.2. Types de coûts
  - 3.2.3. Répartition des coûts
- 3.3. Les types de bénéfices dans l'entreprise
  - 3.3.1. Marge de contribution
  - 3.3.2. Seuil de rentabilité
  - 3.3.3. Évaluations alternatives

- 3.4. Investissement dans le secteur de la création
  - 3.4.1. Investissement dans l'industrie créative
  - 3.4.2. Valorisation d'un investissement
  - 3.4.3. La méthode VAN: Valeur actuelle nette
- 3.5. La rentabilité dans l'industrie créative
  - 3.5.1. Rentabilité économique
  - 3.5.2. Rentabilité du temps
  - 3.5.3. Comptabilité financière
- 3.6. Flux de trésorerie: liquidité et solvabilité
  - 3.6.1. Flux de trésorerie
  - 3.6.2. Bilan et compte de résultat
  - 3.6.3. Liquidation et effet de levier
- 3.7. Formules de financement actuellement sur le marché de la création
  - 3.7.1. Fonds de capital-risque
  - 3.7.2. *Business Angels*
  - 3.7.3. Appels à propositions et subventions
- 3.8. La tarification des produits dans l'industrie créative
  - 3.8.1. Fixation des prix
  - 3.8.2. Profit vs. Compétences
  - 3.8.3. Stratégie de fixation des prix
- 3.9. Stratégie de fixation des prix dans le secteur de la création
  - 3.9.1. Types de stratégies de tarification
  - 3.9.2. Avantages
  - 3.9.3. Inconvénients
- 3.10. Budgets opérationnels
  - 3.10.1. Outil de planification stratégique
  - 3.10.2. Éléments inclus dans le budget opérationnel
  - 3.10.3. Élaboration et mise en œuvre du budget opérationnel

## Module 4. *Futures Thinking*: Comment transformer aujourd'hui dès demain ?

- 4.1. Méthodologie *Futures Thinking*
  - 4.1.1. Le *Futures Thinking*
  - 4.1.2. Avantages de l'utilisation de cette méthodologie
  - 4.1.3. Le rôle du "futuriste" dans l'entreprise créative
- 4.2. Signes de changement
  - 4.2.1. Le signal du changement
  - 4.2.2. Identification des signaux de changement
  - 4.2.3. Interprétation des signaux
- 4.3. Types de contrats à terme
  - 4.3.1. Voyage dans le passé
  - 4.3.2. Les quatre types de contrats à terme
  - 4.3.3. Appliquer la méthodologie *Futures Thinking* au travail
- 4.4. *Future Forecasting*
  - 4.4.1. Recherche de *drivers*
  - 4.4.2. Comment créer une prévision prospective
  - 4.4.3. Comment écrire un scénario futur
- 4.5. Techniques de stimulation mentale
  - 4.5.1. Passé, avenir et empathie
  - 4.5.2. Les faits vs. Expérience
  - 4.5.3. Voies alternatives
- 4.6. Prospective collaborative
  - 4.6.1. L'avenir comme un jeu
  - 4.6.2. *Future Wheel*
  - 4.6.3. L'avenir selon différentes approches
- 4.7. Des victoires épiques
  - 4.7.1. De la découverte à la proposition d'innovation
  - 4.7.2. La victoire épique
  - 4.7.3. L'équité dans le jeu de l'avenir
- 4.8. Futures préférées
  - 4.8.1. Futures préférées
  - 4.8.2. Techniques
  - 4.8.3. Travailler à rebours à partir de l'avenir

- 4.9. De la prédiction à l'action
  - 4.9.1. Images de l'avenir
  - 4.9.2. Les artefacts du futur
  - 4.9.3. Feuille de route
- 4.10. ODD. Une vision globale et multidisciplinaire de l'avenir
  - 4.10.1. Le développement durable comme objectif mondial
  - 4.10.2. La gestion de la nature par l'homme
  - 4.10.3. Durabilité sociale

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

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

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

## Module 6. *Creative Branding*: Communication et gestion des marques créatives

- 6.1. *Brands and branding*
  - 6.1.1. Les marques
  - 6.1.2. Évolution du *branding*
  - 6.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 6.2. Développement de la marque
  - 6.2.1. *Marketing mix*
  - 6.2.2. Architecture de la marque
  - 6.2.3. Identité de la marque
- 6.3. Expression de la marque
  - 6.3.1. Identité graphique
  - 6.3.2. Expression visuelle
  - 6.3.3. Autres éléments reflétant la marque
- 6.4. Communication
  - 6.4.1. Approche
  - 6.4.2. *Points de contact de la marque*
  - 6.4.3. Techniques et outils de communication

## 6.5. Contenu de la marque

- 6.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
- 6.5.2. L'essor du contenu de marque
- 6.5.3. Communiquer avec le public grâce à une narration unique

## 6.6. Visual Storytelling

- 6.6.1. Analyse de la marque
- 6.6.2. Concepts publicitaires créatifs
- 6.6.3. Vente créative

## 6.7. Expérience client

- 6.7.1. Customer Experience (CX)
- 6.7.2. Customer journey
- 6.7.3. Alignement de la marque et CX

## 6.8. Planification stratégique

- 6.8.1. Objectifs
- 6.8.2. Identification des audiences et *insights*
- 6.8.3. Conception de la stratégie

## 6.9. Performance

- 6.9.1. Le *briefing*
- 6.9.2. Tactiques
- 6.9.3. Plan de production

## 6.10. Évaluation

- 6.10.1. Que faut-il évaluer ?
- 6.10.2. Comment évaluer ? (outils de mesure)
- 6.10.3. Communication des résultats

**Module 7. Leadership et innovation dans les Industries Créatives**

## 7.1. La créativité appliquée à l'industrie

- 7.1.1. Expression créative
- 7.1.2. Ressources créatives
- 7.1.3. Techniques créatives

## 7.2. La nouvelle culture de l'innovation

- 7.2.1. Le contexte de l'innovation
- 7.2.2. Pourquoi l'innovation échoue ?
- 7.2.3. Théories académiques

## 7.3. Dimensions et leviers de l'innovation

- 7.3.1. Les plans ou dimensions de l'innovation
- 7.3.2. Attitudes à l'égard de l'innovation
- 7.3.3. Intrapreneuriat et technologie

## 7.4. Contraintes et obstacles à l'innovation dans l'industrie créative

- 7.4.1. Contraintes personnelles et de groupe
- 7.4.2. Contraintes sociales et organisationnelles
- 7.4.3. Contraintes industrielles et technologiques

## 7.5. Innovation fermée et innovation ouverte

- 7.5.1. De l'innovation fermée à l'innovation ouverte
- 7.5.2. Pratiques pour la mise en œuvre de l'innovation ouverte
- 7.5.3. Expériences d'innovation ouverte dans les entreprises

## 7.6. Modèles d'entreprise innovants dans les ICC

- 7.6.1. Tendances commerciales dans l'économie créative
- 7.6.2. Étude de cas
- 7.6.3. La révolution du secteur

## 7.7. Diriger et gérer une stratégie d'innovation

- 7.7.1. Favoriser l'adoption
- 7.7.2. Diriger le processus
- 7.7.3. *Cartes du portefeuille*

## 7.8. Financer l'innovation

- 7.8.1. Directeur financier: investisseur en capital-risque
- 7.8.2. Financement dynamique
- 7.8.3. Relever les défis

## 7.9. Hybridation: innover dans l'économie créative

- 7.9.1. Intersection de secteurs
- 7.9.2. Générer des solutions disruptives
- 7.9.3. L'effet *Médecis*

## 7.10. Nouveaux écosystèmes créatifs et innovants

- 7.10.1. Créer des environnements innovants
- 7.10.2. La créativité comme mode de vie
- 7.10.3. Icosystèmes

## Module 8. Transformation numérique dans l'Industrie Créative

- 8.1. *Digital Future* de l'industrie créative
  - 8.1.1. La transformation numérique
  - 8.1.2. L'état du secteur et la comparaison avec d'autres secteurs
  - 8.1.3. Défis futurs
- 8.2. Quatrième révolution industrielle
  - 8.2.1. La révolution industrielle
  - 8.2.2. Application
  - 8.2.3. Impacts
- 8.3. Les catalyseurs numériques de la croissance
  - 8.3.1. Efficacité, accélération et amélioration des opérations
  - 8.3.2. Transformation numérique continue
  - 8.3.3. Solutions et services pour les industries créatives
- 8.4. L'application du *Big Data* aux entreprises
  - 8.4.1. Valeur des données
  - 8.4.2. Les données dans la prise de décision
  - 8.4.3. *Data driven company*
- 8.5. Technologie cognitive
  - 8.5.1. IA et *Digital Interaction*
  - 8.5.2. IoT et robotique
  - 8.5.3. Autres pratiques numériques
- 8.6. Utilisations et applications de la technologie *blockchain*
  - 8.6.1. *Blockchain*
  - 8.6.2. Valeur pour le secteur IICC
  - 8.6.3. Polyvalence des transactions
- 8.7. Développement omnicanal et transmédia
  - 8.7.1. Impact du secteur
  - 8.7.2. Analyse du défi
  - 8.7.3. Évolution
- 8.8. Écosystèmes entrepreneuriaux
  - 8.8.1. Le rôle de l'innovation et le *venture capital*
  - 8.8.2. L'éco-système *start-up* les acteurs qui le composent
  - 8.8.3. Comment maximiser la relation entre l'agent créatif et les *start-up*





- 8.9. Nouveaux modèles commerciaux perturbateurs
  - 8.9.1. Basé sur le marketing (plateformes et *marketplaces*)
  - 8.9.2. Basé sur la prestation de service (modèles *freemium*, *premium* ou souscription)
  - 8.9.3. Basé sur la communauté (à travers le *crowdfunding*, réseaux sociaux ou *blogs*)
- 8.10. Méthodologies pour promouvoir la culture de l'innovation dans l'industrie créative
  - 8.10.1. Stratégie d'innovation de l'océan bleu
  - 8.10.2. Stratégie de l'Innovation de *lean star-up*
  - 8.10.3. Stratégie d'innovation *Agile*

## Module 9. Nouvelles stratégies de *marketing* numérique

- 9.1. Technologie et publics
  - 9.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
  - 9.1.2. Le public cible, les facteurs d'exclusion et les générations
  - 9.1.3. L' *Ideal Costumer Profile* (ICP) et la *buyer* personne
- 9.2. Analyse numérique pour le diagnostic
  - 9.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
  - 9.2.2. Moment 0
  - 9.2.3. KPIs et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
- 9.3. *E-entertainment*: l'impact du *e-commerce* dans l'industrie du divertissement
  - 9.3.1. *E-commerce*, typologie et plateformes
  - 9.3.2. L'importance de la conception de sites web: UX et UI
  - 9.3.3. Optimisation de l'espace en ligne: besoins minimaux
- 9.4. *Médias sociaux et marketing d'influence*
  - 9.4.1. Impact et évolution du *marketing* de réseau
  - 9.4.2. Persuasion, clés du contenu et actions virales
  - 9.4.3. Planification de campagnes de *social marketing* et d' *influencer marketing*
- 9.5. *Mobile marketing*
  - 9.5.1. Utilisateur *Mobile*
  - 9.5.2. *Web mobile* et *Apps*
  - 9.5.3. Action de *mobile marketing*
- 9.6. La publicité dans les environnements en ligne
  - 9.6.1. Publicité dans les RRSS et objectifs des *Social Ads*
  - 9.6.2. L'entonnoir de conversion ou *purchase funnel*: categories
  - 9.6.3. Plateformes de *Social Ads*

- 9.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
  - 9.7.1. *Social Selling*, piliers fondamentaux et stratégie
  - 9.7.2. La plateforme CRM dans une stratégie numérique
  - 9.7.3. L' *Inbound Marketing* ou *marketing* d'attraction: action et SEO
- 9.8. Automatisation du *marketing*
  - 9.8.1. *Email Marketing* et typologie d' *emails*
  - 9.8.2. Automatisation de l' *Email Marketing*, applications, plateformes et avantages
  - 9.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing*: typologie et plateformes
- 9.9. Outils de gestion des données
  - 9.9.1. CRM en stratégie numérique, typologies et applications, plateformes et tendances-
  - 9.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* et *Business Intelligence*
  - 9.9.3. *Big Data*, *intelligence artificielle* et *el Data Science*
- 9.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
  - 9.10.1. ROI: la définition du ROI et ROI vs. ROAS
  - 9.10.2. Optimiser le retour sur investissement
  - 9.10.3. Chiffres clés

## Module 10. L'entrepreneuriat dans les industries créatives

- 10.1. Le projet entrepreneurial
  - 10.1.1. Entrepreneuriat, types et cycle de vie
  - 10.1.2. Profil de l'entrepreneur
  - 10.1.3. Sujets d'intérêt pour l'esprit d'entreprise
- 10.2. Leadership personnel
  - 10.2.1. Connaissance de soi
  - 10.2.2. Compétences entrepreneuriales
  - 10.2.3. Développement des compétences et des capacités de leadership entrepreneurial
- 10.3. Identification des possibilités d'innovation et d'entrepreneuriat
  - 10.3.1. Analyse des mégatendances et des forces concurrentielles
  - 10.3.2. Comportement des consommateurs et estimation de la demande
  - 10.3.3. Évaluation des opportunités commerciales
- 10.4. Génération d'idées commerciales dans l'industrie créative
  - 10.4.1. Outils de génération d'idées: *brainstorming*, cartographie mentale, *Drawstorming*, etc.
  - 10.4.2. Conception de proposition de valeur: *Canvas*, 5 W
  - 10.4.3. Développement de proposition de valeur

- 10.5. Prototypage et validation
  - 10.5.1. Développement de prototypes
  - 10.5.2. Validation
  - 10.5.3. Ajustements du prototypage
- 10.6. Conception du modèle commercial
  - 10.6.1. Modèle d'entreprise
  - 10.6.2. Méthodologies pour la création de modèles d'entreprise
  - 10.6.3. Conception du modèle commercial de l'idée proposée
- 10.7. Direction de l'équipe
  - 10.7.1. Profils d'équipe en fonction des tempéraments et de la personnalité
  - 10.7.2. Compétences de chef d'équipe
  - 10.7.3. Méthodes de travail en équipe
- 10.8. Marchés culturels
  - 10.8.1. Nature des marchés culturels
  - 10.8.2. Types de marchés culturels
  - 10.8.3. Identification des marchés culturels locaux
- 10.9. Plan de *marketing* et *branding* personnel
  - 10.9.1. Projection du projet personnel et entrepreneurial
  - 10.9.2. Plan stratégique à moyen et court terme
  - 10.9.3. Variables pour mesurer le succès
- 10.10. *Pitch* de vente
  - 10.10.1. Présentation du projet aux investisseurs
  - 10.10.2. Préparation de présentations attrayantes
  - 10.10.3. Développer des compétences de communication efficaces

## Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
  - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
  - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
  - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
  - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
  - 11.2.2. Leadership dans les entreprises
  - 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
  - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
  - 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
  - 11.4.2. Le concept de Leadership
  - 11.4.3. Théories du Leadership
  - 11.4.4. Styles de Leadership
  - 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
  - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
  - 11.5.1. Éthique et Moralité
  - 11.5.2. Éthique des Affaires
  - 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.6. Durabilité
  - 11.6.1. Durabilité et développement durable
  - 11.6.2. Agenda 2030
  - 11.6.3. Les entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
  - 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
  - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
  - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
  - 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
  - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
  - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
  - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit International du Travail

## Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. Gestion Stratégique des personnes
  - 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
  - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
  - 12.2.1. Analyse du potentiel
  - 12.2.2. Politique de rémunération
  - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
  - 12.3.1. Gestion des performances
  - 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
  - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
  - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
  - 12.4.3. Fidélisation et rétention
  - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
  - 12.5.1. La nature de la motivation
  - 12.5.2. La théorie de l'espérance
  - 12.5.3. Théories des besoins
  - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
  - 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
  - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
  - 12.7.1. Gestion du changement
  - 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
  - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise
- 12.9. La communication managériale
  - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
  - 12.9.2. Département de Communication
  - 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
  - 12.10.1. Productivité
  - 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

## Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
  - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
  - 13.1.2. Institutions financières
  - 13.1.3. Marchés financiers
  - 13.1.4. Actifs financiers
  - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
  - 13.2.1. Concepts de base
  - 13.2.2. Actif de l'entreprise
  - 13.2.3. Passif de l'entreprise
  - 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
  - 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 13.3. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
  - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
  - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
  - 13.4.1. Le modèle budgétaire
  - 13.4.2. Le budget d'Investissement
  - 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
  - 13.4.5. Le budget de Trésorerie
  - 13.4.6. Le suivi Budgétaire
- 13.5. Gestion Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Le service financier
- 13.5.3. Excédents de trésorerie
- 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
  - 13.6.1. Définition de la planification financière
  - 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
  - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
  - 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
  - 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement
- 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
  - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
  - 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise
- 13.8. Financement Stratégique
  - 13.8.1. Autofinancement
  - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
  - 13.8.3. Ressources Hybrides
  - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
  - 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
  - 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
  - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
  - 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

## Module 14. Management Exécutif

- 14.1. General Management
  - 14.1.1. Concept General Management
  - 14.1.2. L'action du Manager Général
  - 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
  - 14.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
  - 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 14.3. Direction des opérations



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

# 06 Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

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

## Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



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



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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

La méthode des cas a été le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures facultés du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). Par conséquent, chacun de ces éléments est combiné de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

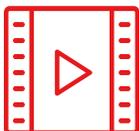
*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre formation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.*

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

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



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



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



#### Cours magistraux

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

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



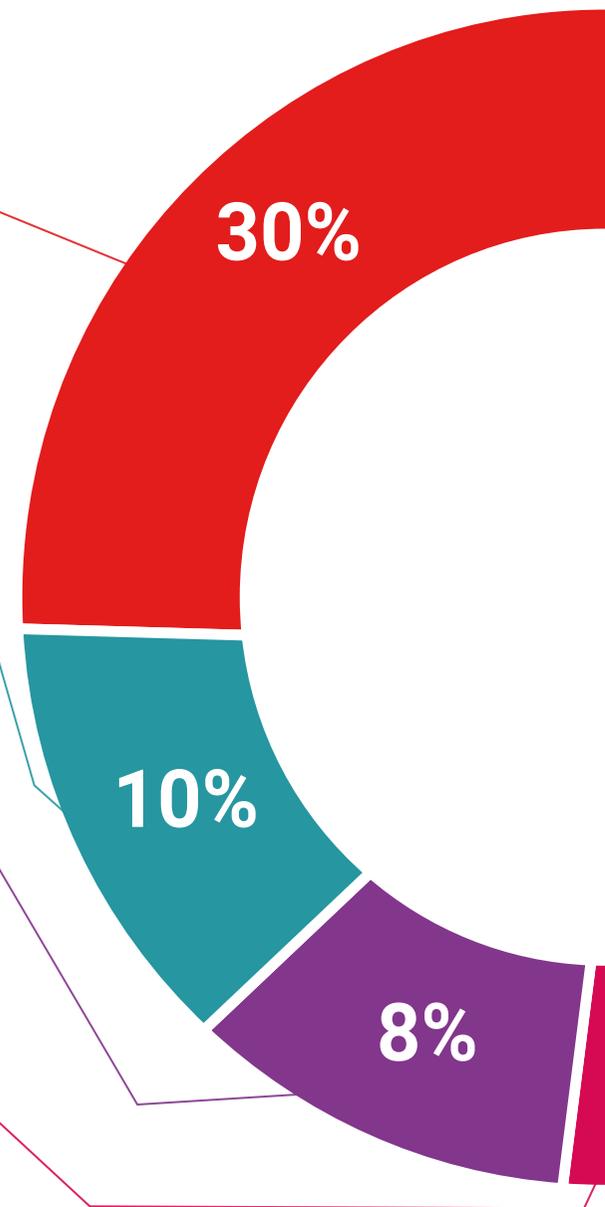
#### Pratiques en compétences et aptitudes

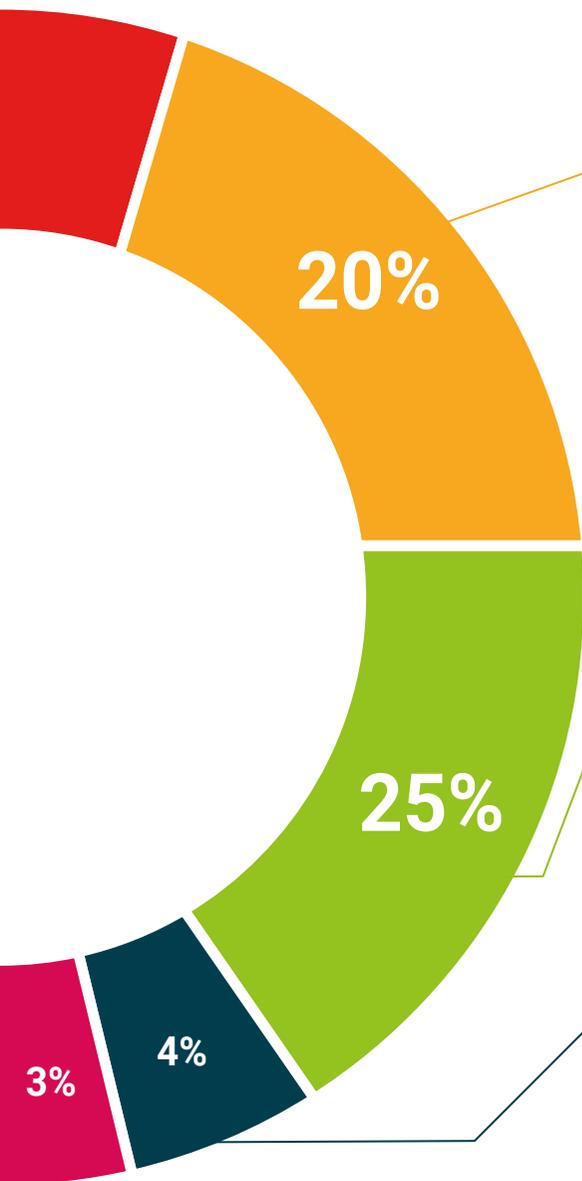
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



#### Lectures complémentaires

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





#### Case studies

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



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

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



# 07 Diplôme

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



“

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

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

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

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

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

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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

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

**tech** université  
technologique

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

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

