

# Mastère Avancé

## Direction Générale des Industries Créatives





**tech** université  
technologique

## Mastère Avancé Direction Générale des Industries Créatives

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

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-industries-creatives](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/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

---

*Page 32*

05

Opportunités de carrière

---

*Page 40*

06

Méthodologie d'étude

---

*Page 44*

07

Corps Enseignant

---

*Page 54*

08

Diplôme

---

*Page 76*

01

# Présentation du programme

Dans le contexte actuel, la Direction Générale des Industries Créatives est confrontée au défi de trouver un équilibre entre créativité et efficacité opérationnelle afin de rester compétitive dans un marché saturé. Dans ce contexte, les professionnels doivent élaborer des stratégies qui non seulement favorisent l'innovation, mais garantissent également la viabilité financière et l'évolutivité de leurs projets. Il est donc essentiel que les experts disposent des stratégies les plus modernes pour diriger efficacement des équipes multidisciplinaires et intégrer les technologies émergentes. C'est dans cette optique que TECH présente un diplôme universitaire en ligne innovant, axé sur les dernières tendances en matière de Direction Générale des Industries Créatives.



“

*Grâce à ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous gérerez des équipes multidisciplinaires dans des environnements créatifs et encouragerez l'innovation pour atteindre les objectifs organisationnels”*

Le monde des Industries Créatives est en constante évolution, poussé par les avancées technologiques, les changements dans les habitudes des consommateurs et les nouvelles formes de distribution de contenu. Face à cela, les professionnels doivent être capables de mener une vision stratégique, de promouvoir l'innovation et de gérer les risques associés à un environnement aussi dynamique. Pour ce faire, les spécialistes doivent développer des compétences avancées pour prendre des décisions clés qui permettent à leurs organisations de prospérer, en abordant des aspects tels que la gestion de l'innovation, l'adaptation au changement et le leadership à l'heure de la transformation numérique.

Dans ce contexte, TECH lance un Mastère Avancé d'avant-garde dans le domaine de la Direction Générale des Industries Créatives. Conçu par des experts renommés de ce secteur, le programme d'études analysera des questions allant de la protection des produits immatériels ou de la gestion financière des organisations à la mise en œuvre d'outils technologiques de pointe. De cette manière, les étudiants seront hautement qualifiés pour mener à bien le domaine dynamique et compétitif des Industries Créatives, en développant des compétences qui leur permettront de prendre des décisions stratégiques basées sur une approche innovante et adaptée aux nouvelles demandes du marché.

En ce qui concerne la méthodologie du diplôme universitaire, TECH utilise le système d'enseignement innovant du *Relearning*. Cette méthode consiste à réitérer progressivement les concepts clés pour s'assurer que les diplômés parviennent à une compréhension totale du contenu. En outre, pour accéder à toutes les ressources pédagogiques, il suffit de disposer d'un appareil électronique doté d'une connexion Internet (téléphone portable, *Tablette* ou ordinateur). Ainsi, ils entreront dans le Campus Virtuel et profiteront d'une expérience d'apprentissage très dynamique. En outre, l'itinéraire académique comprend des *Masterclasses* rigoureuses données par 8 Directeurs Invités Internationaux prestigieux.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale des Industries Créatives
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction Générale 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 tout dispositif fixe ou portable doté d'une simple connexion internet



*Des Directeurs Invités Internationaux de renom proposeront des Masterclasses exclusives sur les dernières innovations de la Direction Générale des Industries Créatives"*

“

*Vous créez des solutions créatives qui transformeront les produits, les services et les processus afin de différencier les organisations sur le marché”*

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale des Industries Créatives, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés 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 aurez une solide compréhension des besoins des consommateurs dans le domaine de la création et développerez des stratégies de fidélisation.*

*Le système Relearning caractéristique de TECH vous permettra d'apprendre à votre propre rythme sans dépendre de contraintes pédagogiques externes.*



02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également 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 chez TECH”*

### La meilleure université en ligne selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme « la meilleure université en ligne du monde ». C'est ce qu'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story 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**  
Mejor universidad  
online del mundo

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

TECH propose les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des cursus qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. De même, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir aux étudiants l'avant-garde académique et les compétences professionnelles les plus demandées. De cette manière, les diplômés de l'université fournissent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH est composé de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, 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.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées 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 metodología  
más eficaz

### La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement 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 dix langues différentes, ce qui fait de nous la plus grande institution éducative au monde.

**n°1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels: des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

### Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur 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 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, mais place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes au monde.



### L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH 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 en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



# 03 Programme d'études

Le matériel pédagogique qui compose ce Mastère Avancé a été développé par un groupe de spécialistes de la Direction Générale des Industries Créatives. L'itinéraire académique couvrira des sujets allant de la gestion des systèmes d'information ou de la protection des produits créatifs sur le marché aux fondamentaux de la transformation numérique. De cette manière, les diplômés obtiendront des compétences avancées pour gérer efficacement les organisations créatives, en s'adaptant à la dynamique changeante du marché et en encourageant une culture de l'excellence.



“

*Vous créez des solutions créatives qui transformeront les produits, les services et les processus afin de différencier les organisations sur le marché”*

## Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
  - 1.1.1. Gouvernance et gouvernement d'entreprise
  - 1.1.2. Principes fondamentaux de la gouvernance dans les entreprises
  - 1.1.3. Le rôle du conseil d'administration dans le cadre de la gouvernance d'entreprise
- 1.2. Leadership
  - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
  - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
  - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Crosscultural management*
  - 1.3.1. Concept de *cross cultural management*
  - 1.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
  - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
  - 1.4.1. Concept de développement direction
  - 1.4.2. Le concept de leadership
  - 1.4.3. Théories du leadership
  - 1.4.4. Styles de leadership
  - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
  - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
  - 1.5.1. Éthique et Morale
  - 1.5.2. Éthique des Affaires
  - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
  - 1.6.1. Durabilité et développement durable
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Les entreprises durables



- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
  - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
  - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
  - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
  - 1.8.1. RSE: Mise en la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
  - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
  - 1.8.4. Outils et normes de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
  - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
  - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
  - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
  - 1.10.1. Importation et 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 conception organisationnelle
  - 2.1.1. Cadre Conceptuel
  - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
  - 2.1.3. Modèles de base des organisations
  - 2.1.4. Design organisationnel: Typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
  - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
  - 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologies
  - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
  - 2.3.1. Cadre conceptuel
  - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
  - 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique

- 2.4. Réflexion stratégique
  - 2.4.1. L'entreprise comme système
  - 2.4.2. Concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic financier
  - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
  - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
  - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
  - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
  - 2.6.2. Positionnement stratégique
  - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
  - 2.7.1. Cadre conceptuel
  - 2.7.2. Modèles stratégiques
  - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les cinq P de la stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
  - 2.8.1. L'avantage concurrentiel
  - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
  - 2.8.3. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
  - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
- 2.10. Concepts de la stratégie
- 2.11. Le processus de la direction stratégique
- 2.12. Approches de la gestion stratégique
- 2.13. Mise en œuvre de la stratégie
  - 2.13.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
  - 2.13.2. Carte stratégique
  - 2.13.3. Alignement stratégique
- 2.14. *Management* directif
  - 2.14.1. Cadre conceptuel du *Management* directif
  - 2.14.2. *Management* directif. Le rôle du conseil d'administration et les outils de gestion d'entreprise

- 2.15. Communication Stratégique
  - 2.15.1. Communication interpersonnelle
  - 2.15.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 2.15.3. Communication interne
  - 2.15.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

### Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
  - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
  - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 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 d'équipes
  - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. Gestion Stratégique des personnes
  - 3.3.1. Direction Stratégique et ressources humaines
  - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée
  - 3.4.1. L'importance Ressources Humaines
  - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
  - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
  - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
  - 3.5.2. Le recrutement
  - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
  - 3.6.1. Analyse du potentiel
  - 3.6.2. Politique de rémunération
  - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
  - 3.7.1. Gestion des performances
  - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
  - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
  - 3.8.2. Détection et rétention des talents
  - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
  - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
  - 3.9.1. Les clés d'un management positif
  - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
  - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
  - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
  - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
  - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
  - 3.10.3. Fidélisation et rétention
  - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
  - 3.11.1. La nature de la motivation
  - 3.11.2. La théorie de l'espérance
  - 3.11.3. Théories des besoins
  - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* dans les ressources humaines
  - 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels des Ressources Humaines
- 3.13. Développer des équipes performantes
  - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
  - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
  - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
  - 3.14.2. Éléments des compétences
  - 3.14.3. Connaissances
  - 3.14.4. Compétences de gestion
  - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
  - 3.14.6. Compétences en matière de gestion

- 3.15. Gestion du temps
    - 3.15.1. Bénéfices
    - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
    - 3.15.3. Temps
    - 3.15.4. Les illusions du temps
    - 3.15.5. Attention et mémoire
    - 3.15.6. État mental
    - 3.15.7. Gestion du temps
    - 3.15.8. Proactivité
    - 3.15.9. Avoir un objectif clair
    - 3.15.10. Ordre
    - 3.15.11. Planification
  - 3.16. Gestion du changement
    - 3.16.1. Gestion du changement
    - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
    - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
  - 3.17. Négociation et gestion des conflits
    - 3.17.1. Négociation
    - 3.17.2. Gestion des Conflits:
    - 3.17.3. Gestion de crise
  - 3.18. Communication managériale
    - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
    - 3.18.2. Département Communication
    - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
  - 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes de Prévention des Risques Professionnels
    - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
    - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
  - 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
    - 3.20.1. Productivité
    - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
  - 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
    - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
    - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
    - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
    - 3.21.4. Modèle de travail
    - 3.21.5. Communauté d'entreprises
    - 3.21.6. Image de l'entreprise
    - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
  - 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
    - 3.22.1. Innovation dans les organisations
    - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
    - 3.22.3. Gestion de l'innovation
    - 3.22.4. Outils pour l'innovation
  - 3.23. Gestion des connaissances et du talent
    - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
    - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
  - 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
    - 3.24.1. Le contexte socio-économique
    - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
    - 3.24.3. Nouvelles méthodes
- Module 4. Gestion économique et financière**
- 4.1. Environnement économique
    - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
    - 4.1.2. Institutions financières
    - 4.1.3. Marchés financiers
    - 4.1.4. Actifs financiers
    - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
  - 4.2. Le financement de l'entreprise
    - 4.2.1. Sources de financement
    - 4.2.2. Types de coûts de financement

- 4.3. Comptabilité de gestion
  - 4.3.1. Concepts de base
  - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
  - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
  - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
  - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
  - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
  - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
  - 4.4.3. 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. Le modèle budgétaire
  - 4.6.2. Budget d'investissement
  - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
  - 4.6.5. Le budget de trésorerie
  - 4.6.6. Le suivi budgétaire
- 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*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
  - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
  - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
  - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
  - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
  - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
  - 4.9.1. Analyse des états financiers
  - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
  - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
  - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
  - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Direction financière
  - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
  - 4.10.2. Le service financier
  - 4.10.3. Excédents de trésorerie
  - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
  - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification financière
  - 4.11.1. Définition de la planification financière
  - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
  - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
  - 4.11.4. Le tableau *cash flow*
  - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie financière de l'entreprise
  - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
  - 4.21.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
  - 4.13.1. Contexte macroéconomique
  - 4.13.2. Indicateurs économiques
  - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
  - 4.13.4. Les cycles économiques

- 4.14. Financement Stratégique
  - 4.14.1. Autofinancement
  - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
  - 4.14.3. Ressources hybrides
  - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
  - 4.15.1. Le marché monétaire
  - 4.15.2. Le marché des titres à revenu fixe
  - 4.15.3. Le marchés des actions
  - 4.15.4. Le marché des changes
  - 4.15.5. Le marché des dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
  - 4.16.1. Analyse du bilan
  - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
  - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
  - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
  - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
  - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
  - 5.4.3. Types d'achats
  - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
  - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
  - 5.5.1. Influence économique des achats
  - 5.5.2. Centres de coûts
  - 5.5.3. La budgétisation
  - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
  - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
  - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
  - 5.6.2. Système de localisation
  - 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
  - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
  - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
  - 5.7.2. Planification stratégique
  - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
  - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
  - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
  - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

## Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
  - 5.1.1. Le rôle des opérations
  - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
  - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
  - 5.1.4. Introduction à la stratégie opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
  - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
  - 5.2.2. Département d'organisation industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
  - 5.3.1. Système de production
  - 5.3.2. Stratégie de production
  - 5.3.3. Système de gestion des stocks
  - 5.3.4. Indicateurs de production

- 5.9. *Supply chain management*
  - 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
  - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
  - 5.9.3. Schémas de demande
  - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
  - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
  - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.
- 5.11. Coûts logistiques
  - 5.11.1. Coûts logistiques
  - 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. Chaîne logistique
  - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
  - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
  - 5.13.1. Gestion du processus
  - 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
  - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
  - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.14.2. Logistique des Transports
  - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
  - 5.15.1. Analyse de la demande
  - 5.15.2. Prévision de Demande et Ventes
  - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
  - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

- 5.16. Logistique internationale
  - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
  - 5.16.2. Douanes
  - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
  - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
  - 5.17.1. Gestion des opérations et *outsourcing*
  - 5.17.2. Mise en œuvre de l' *outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
  - 5.18.1. Gestion des opérations
  - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
  - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
  - 5.19.1. Clients internes et externes
  - 5.19.2. coûts de la qualité
  - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

## Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
  - 6.1.1. Technologie et mondialisation
  - 6.1.2. Environnement économique et technologie
  - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans 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. stratégie technologique et numérique

- 6.4. Gestion des systèmes d'information
  - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
  - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
  - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification stratégique des systèmes d'information
  - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
  - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
  - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
  - 6.6.1. *Business intelligence*
  - 6.6.2. Data Warehouse
  - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
  - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
  - 6.7.2. Réseaux et communication
  - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
  - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
  - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence dans l'entreprise*
  - 6.8.1. Le monde des données
  - 6.8.2. Concepts pertinents
  - 6.8.3. Caractéristiques principales
  - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
  - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
  - 6.8.6. 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. Obtenir l'information
  - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
  - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
  - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
  - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
  - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
  - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
  - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
  - 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
  - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
  - 6.13.2. Transformation numérique: éléments clés, bénéfices et inconvénients
  - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
  - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
  - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
  - 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
  - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

## Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
  - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
  - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
  - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Concept de Marketing
  - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
  - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
  - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
  - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
  - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
  - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
  - 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
  - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
  - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
  - 7.4.5. Avantages et inconvénients du e-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. Managing digital business
  - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
  - 7.5.2. Design et création des médias numériques
  - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
  - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
  - 7.6.2. Branded content & storytelling
- 7.7. Stratégie de *Marketing Numérique*
  - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
  - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients
  - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
  - 7.8.2. *Visitor relationship management*
  - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
  - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
  - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
  - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en Ligne
  - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
  - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
  - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Différence entre le Marketing en ligne et offline
  - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
  - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
  - 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
  - 7.12.1. Stratégie de vente
  - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
  - 7.13.1. Concept
  - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
  - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
  - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
  - 7.13.5. Éléments de communication
  - 7.13.6. Problèmes de communication
  - 7.13.7. Scénario de la communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
  - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
  - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
  - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
  - 7.15.1. Réputation en ligne
  - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
  - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
  - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
  - 7.15.5. Branding en ligne

## Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
  - 8.1.1. Étude de marchés: Origine historique
  - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
  - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
  - 8.2.1. Taille de l'échantillon
  - 8.2.2. Échantillonnage
  - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
  - 8.3.1. Types de recherche qualitative
  - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
  - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
  - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
  - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
  - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
  - 8.4.5. Stratégies de segmentation
  - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
  - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

- 8.5. Gestion de projets de recherche
  - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
  - 8.5.2. Étapes de la planification d'une Étude de marché
  - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
  - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
  - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
  - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
  - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
  - 8.7.1. Concept et utilité
  - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
  - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
  - 8.8.1. Antécédents historiques de la publicité
  - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de *briefing* et positionnement
  - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
  - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
  - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
  - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
  - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
  - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. Stratégies de promotion et merchandising
  - 8.10.1. Communication de Marketing intégrée
  - 8.10.2. Plan de communication publicitaire
  - 8.10.3. Le merchandising comme technique de Communication

- 8.11. Planification des médias
  - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
  - 8.11.2. Moyens de communication
  - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
  - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
  - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
  - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
  - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
  - 8.13.1. Négociation commerciale
  - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
  - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
  - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
  - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
  - 8.14.2. Modèles de prise de décision
  - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
  - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
  - 8.15.1. *Sales management*. Gestion des ventes
  - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
  - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
  - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
  - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
  - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
  - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
  - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
  - 8.16.4. Conformité:
  - 8.16.5. Normes commerciales de consulte généralement acceptées

- 8.17. Gestion des comptes clés
  - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
  - 8.17.2. Le Key Account Manager
  - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
  - 8.18.1. Seuil de rentabilité
  - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
  - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
  - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
  - 8.18.5. Compte de résultat

## Module 9. Innovation et gestion de projets

- 9.1. Innovation
  - 9.1.1. Introduction à l'innovation
  - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
  - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
  - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
  - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour les start-ups
  - 9.3.1. Concept de start-up
  - 9.3.2. Philosophie Lean Start-up
  - 9.3.3. Étapes du développement d'une start-up
  - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une start-up
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
  - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
  - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
  - 9.5.1. Direction et gestion des projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
  - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation

- 9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
  - 9.6.1. Concept de gestion du changement
  - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
  - 9.6.3. La mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
  - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
  - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
  - 9.7.3. Tendances émergentes
  - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
  - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
  - 9.7.6. Gestion des communications
  - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
  - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
  - 9.8.2. Principes de base du Scrum
  - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
  - 9.9.1. Création d'une start-up
  - 9.9.2. Organisation et culture
  - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les start-ups
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
  - 9.10.1. Planification des risques
  - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
  - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
  - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

## Module 10. *Management* directif

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concept général *Management*
  - 10.1.2. L'action du Manager Général
  - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
  - 10.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
  - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
  - 10.3.1. Importance de la gestion
  - 10.3.2. La chaîne de valeur
  - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
  - 10.4.1. Communication interpersonnelle
  - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
  - 10.5.1. Communication interpersonnelle
  - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
  - 10.5.3. La communication dans les organisations
  - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
  - 10.6.1. Crise
  - 10.6.2. Phases de la crise
  - 10.6.3. Messages: Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
  - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
  - 10.7.2. Planification
  - 10.7.3. Adéquation du personnel

- 10.8. Intelligence émotionnelle
  - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
  - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
  - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Branding personnelle
  - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
  - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
  - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
  - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
  - 10.10.2. Capacités et défis du leader
  - 10.10.3. Gestion des processus de changement
  - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

## 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. Cas pratiques: 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 et 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. Les retombées en matière de créativité, de production et de connaissances
  - 11.10.3. La culture au service de l'économie créative

## Module 12. Protection des produits créatifs et intangibles

- 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. Profit vs. Compétences
  - 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 aujourd'hui dès demain**

- 14.1. Methodologie futures thinking
  - 14.1.1. Le futures 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. Application de 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 vs 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. Exemples de réussite
- 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. Implantation 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 leur 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 créative de la marque**

- 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. *Brand content*
  - 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

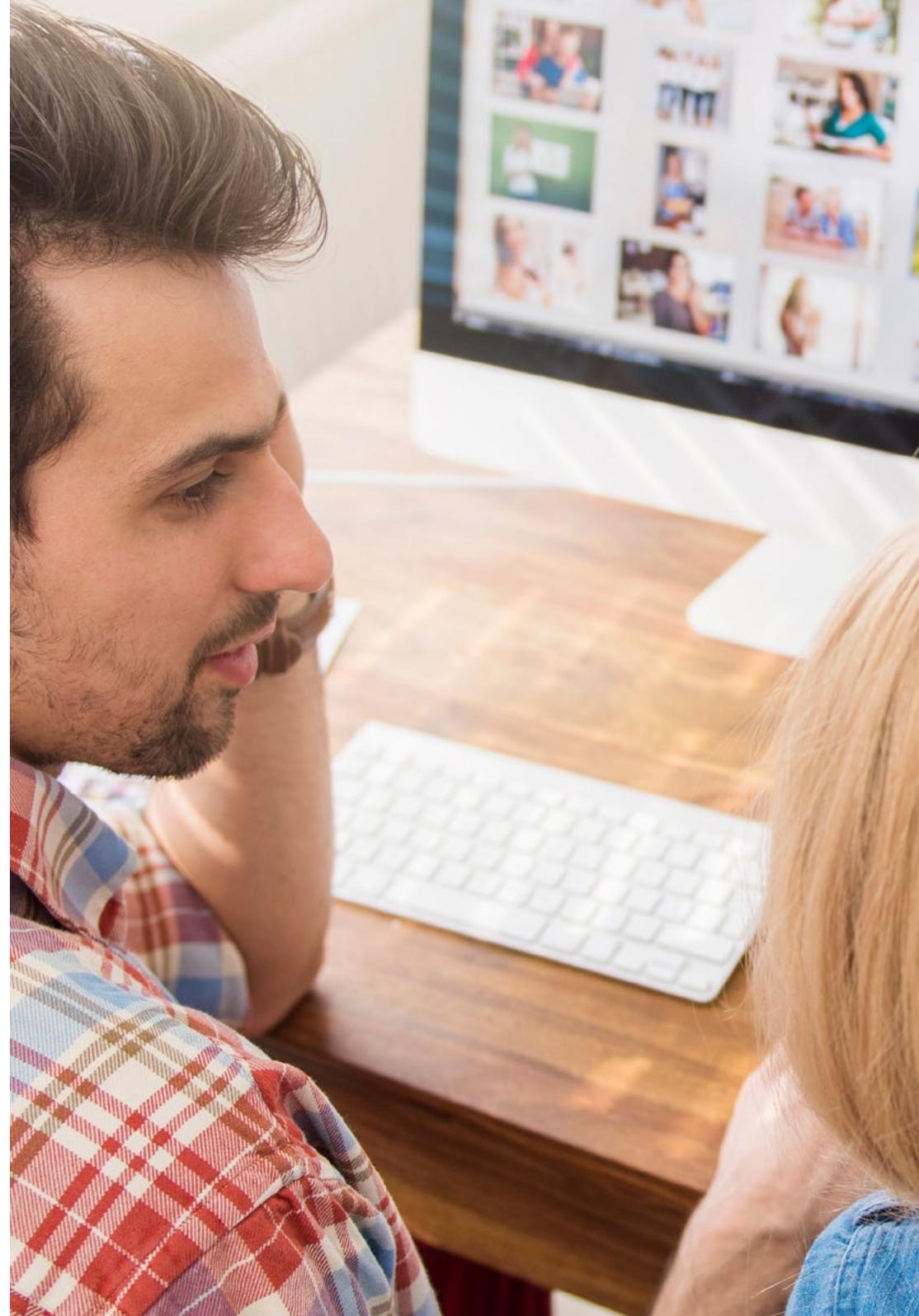
**Module 17. Leadership et innovation dans les industries créatives**

- 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. Cartes du portefeuille
- 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 Médecis
- 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. Icosystèmes

## Module 18. Transformation numérique dans l'Industrie Créative

- 18.1. L'Avenir Numérique 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. 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 à l'entreprise
  - 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 IICC
  - 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 et 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 disruptifs
  - 18.9.1. Basé sur la commercialisation (plateformes et Marketplaces)
  - 18.9.2. Basé sur la prestation de service (modèles freemium, premium ou souscription)
  - 18.9.3. Basé sur les communautés (à travers le crowdfunding, réseaux sociaux ou 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 d'innovation de *Lean Star-Up*
  - 18.10.3. Stratégie d'innovation *Agile*

## Module 19. Nouvelles stratégie du Marketing Numérique

- 19.1. Technologie et publics
  - 19.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
  - 19.1.2. Publics cibles, facteurs d'exclusion et générations
  - 19.1.3. L' *Ideal Costumer 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. La publicité en RRSS et les 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*: Typologies 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, la Inteligencia Artificial 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. Entrepreneurat, 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 marketing et *branding* personnel
  - 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. Argumentaire 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



*TECH met à votre disposition un système vidéo interactif qui vous facilitera l'étude de ce programme universitaire"*

# 04 Objectifs

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives a pour principale priorité de fournir aux étudiants des connaissances avancées et des compétences stratégiques pour diriger avec succès des entreprises du secteur créatif. Les diplômés développeront des compétences en matière de gestion de projets innovants, de direction d'équipes pluridisciplinaires, de marketing numérique et de stratégies commerciales. Ils acquerront également la capacité de mettre en œuvre des processus créatifs efficaces et de favoriser l'innovation, ce qui leur permettra de se démarquer dans un environnement hautement concurrentiel.

“

*Vous gérez efficacement les ressources financières des entités afin d'assurer la durabilité économique des projets créatifs”*



## Objectifs généraux

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ◆ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un leader d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements





## Objectifs spécifiques

---

### **Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- ◆ Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

### **Module 2. Gestion stratégique et Management Directif**

- ◆ Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- ◆ Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

### **Module 3. Gestion des personnes et des talents**

- ◆ Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- ◆ Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

### **Module 4. Gestion économique et financière**

- ◆ Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- ◆ Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

### **Module 5. Gestion des opérations et de la logistique**

- ◆ Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- ◆ Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

### **Module 6. Gestion des systèmes d'information**

- ◆ Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- ◆ Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

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

- ◆ Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- ◆ Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

### **Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale**

- ◆ Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- ◆ Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

### **Module 9. Innovation et Gestion de Projets**

- ◆ Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- ◆ Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

#### **Module 10. Management Directif**

- ♦ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ♦ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

#### **Module 11. Nouvelles industries créatives**

- ♦ Analyser les tendances émergentes dans les industries créatives et leur impact sur les marchés mondiaux
- ♦ Explorer les opportunités commerciales dans des secteurs tels que la musique, le cinéma, les jeux vidéo et les arts numériques

#### **Module 12. Protection des produits créatifs et intangibles**

- ♦ Comprendre les cadres juridiques protégeant la propriété intellectuelle, y compris les droits d'auteur, les brevets et les marques commerciales
- ♦ Appliquer des stratégies pour protéger la créativité et les actifs incorporels dans le contexte commercial

#### **Module 13. Gestion économique et financière des entreprises Créatives**

- ♦ Développer des compétences en matière de planification financière et de gestion des ressources dans les entreprises créatives
- ♦ Gérer efficacement les coûts, les revenus et les budgets dans les projets créatifs

#### **Module 14. Futures thinking: Comment transformer aujourd'hui dès demain**

- ♦ Appliquer des outils de prévision pour concevoir des stratégies innovantes susceptibles de transformer l'avenir des entreprises créatives
- ♦ Promouvoir un état d'esprit proactif et adaptatif face aux changements disruptifs du marché

#### **Module 15. Gestion des consommateurs ou des utilisateurs dans les entreprises Créatives**

- ♦ Analyser le comportement des consommateurs dans les Industries Créatives afin d'adapter les produits et services à leurs besoins
- ♦ Mettre en œuvre des techniques d'étude de marché pour identifier les tendances et les préférences des utilisateurs

#### **Module 16. Creative branding: Communication et gestion créative de la marque**

- ♦ Concevoir et gérer des stratégies de marque pour positionner les marques sur le marché des industries créatives
- ♦ Gérer les tactiques de gestion de la réputation et de la perception de la marque dans le secteur créatif

#### **Module 17. Leadership et innovation dans les industries créatives**

- ♦ Acquérir des compétences de leadership adaptées à l'environnement dynamique et collaboratif des Industries Créatives
- ♦ Appliquer des pratiques de gestion qui favorisent une culture de l'innovation et de la créativité continue



### Module 18. Transformation numérique dans l'Industrie Créative

- ♦ Analyser l'impact de la numérisation sur les modèles d'entreprise et la production créative
- ♦ Développer des stratégies numériques pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience client dans les entreprises créatives

### Module 19. Nouvelles stratégie du Marketing Digital

- ♦ Explorer les dernières tendances en matière de marketing numérique et leur application dans les Industries Créatives
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de marketing numérique pour accroître la visibilité et l'engagement des marques créatives

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

- ♦ Encourager l'esprit d'entreprise dans le secteur créatif, en explorant les opportunités commerciales et les modèles innovants
- ♦ Appliquer des stratégies de financement et d'extensibilité aux projets entrepreneuriaux dans le domaine de la création



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

05

# Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives, les professionnels acquerront une compréhension approfondie de la dynamique commerciale et stratégique spécifique du secteur créatif. Les diplômés seront en mesure de diriger des projets innovants, de gérer des équipes pluridisciplinaires et d'optimiser les processus créatifs. En outre, les spécialistes développeront des compétences en marketing numérique, en gestion des talents et en développement commercial, ce qui leur permettra d'assumer des rôles de direction stratégique dans des entreprises culturelles, des agences de publicité, des studios de design et d'autres organisations créatives.

“

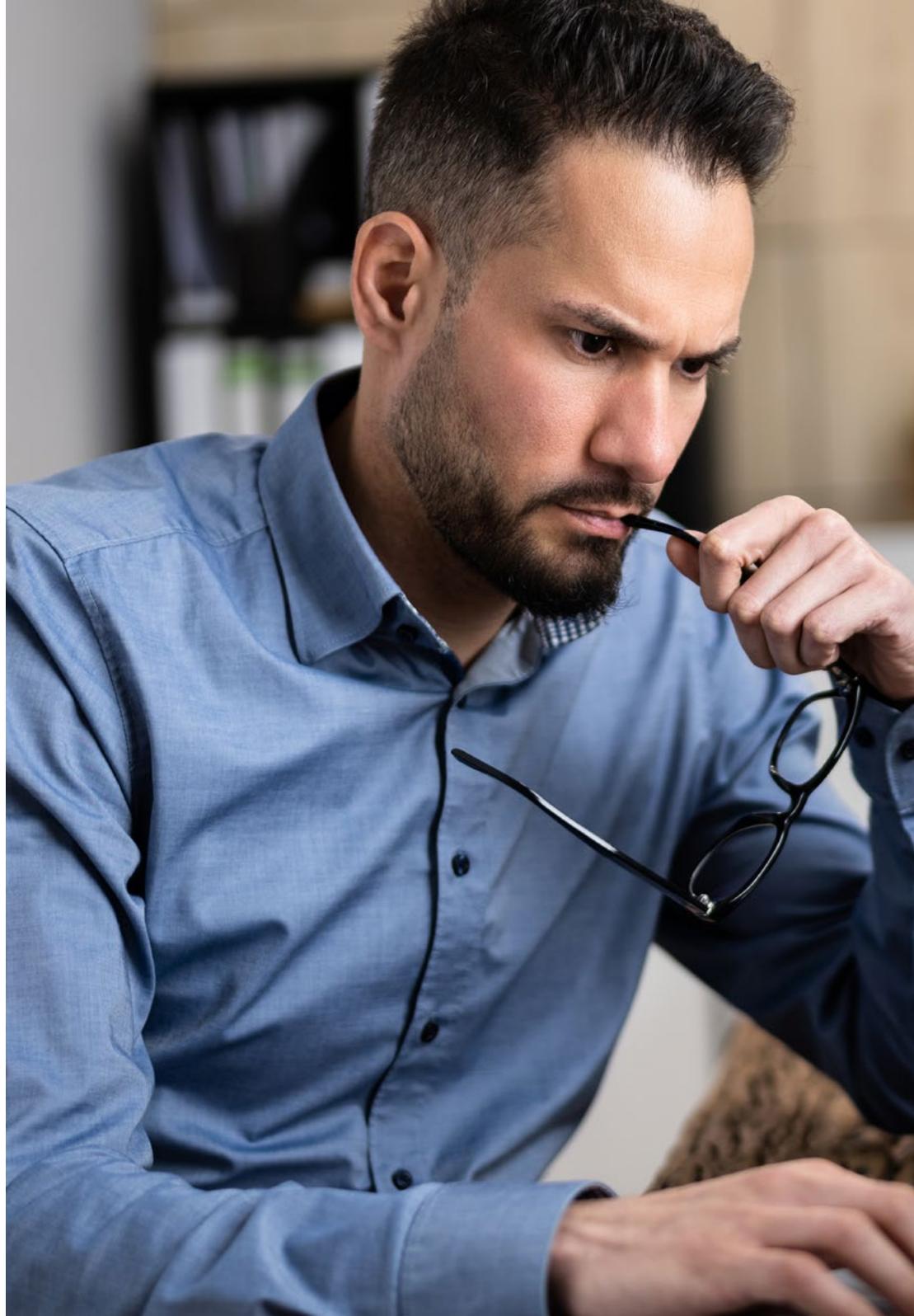
*Vous dirigerez le processus de développement de nouveaux produits au sein des Industries Créatives, de la conception au lancement sur le marché”*

### Profil des diplômés

Les titulaires de ce diplôme universitaire sont des professionnels hautement qualifiés pour diriger et gérer des entreprises du secteur créatif. Ils ont une connaissance approfondie des stratégies commerciales, de l'innovation et du développement commercial spécifique aux industries culturelles, à la publicité, au design et aux médias numériques. En outre, ils sont préparés à diriger des équipes pluridisciplinaires, à mettre en œuvre des campagnes de marketing efficaces, à optimiser les processus créatifs et à favoriser un environnement de travail collaboratif. Ils peuvent également gérer des projets innovants, élaborer des solutions stratégiques et assumer des rôles de direction dans des organisations créatives, stimulant ainsi la croissance et la compétitivité du secteur.

*Vous concevrez des stratégies de communication pour renforcer l'image et la réputation des entreprises du secteur créatif.*

- ♦ **Leadership Créatif:** Les diplômés acquièrent la capacité d'inspirer et de guider des équipes pluridisciplinaires, en favorisant un environnement d'innovation et de créativité qui stimule le développement de projets perturbateurs et compétitifs dans le secteur créatif
- ♦ **Gestion de Projets Innovants:** Les professionnels acquièrent des compétences pour planifier, exécuter et superviser des projets créatifs, en utilisant des méthodologies agiles et des outils de gestion avancés qui garantissent l'efficacité et la conformité avec les objectifs stratégiques
- ♦ **Pensée Stratégique et Résolution de Problèmes:** Les spécialistes développent une vision globale du marché créatif, en appliquant une pensée critique pour identifier les opportunités, anticiper les tendances et résoudre des défis complexes de manière efficace et durable
- ♦ **Compétence en Innovation et Technologie:** Les diplômés sont capables d'intégrer les technologies émergentes et les pratiques innovantes dans les processus créatifs, d'optimiser la production et de renforcer la compétitivité des organisations du secteur



À l'issue de ce Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants:

1. **Directeur d'Agence de Publicité:** Responsable de la planification et de l'exécution de campagnes publicitaires innovantes, de la gestion d'équipes créatives et de la coordination de stratégies pour divers clients
2. **Chef de Projets Créatifs:** Professionnel chargé de coordonner et de superviser les projets de développement créatif, en veillant au respect des objectifs, des délais et des budgets établis
3. **Directeur Artistique:** Expert en direction visuelle de projets créatifs, il guide les équipes de conception pour garantir la cohérence esthétique et la qualité visuelle des produits finaux
4. **Responsable du Marketing Numérique:** Spécialiste des stratégies de marketing en ligne, utilisant les outils numériques pour accroître la visibilité et la portée des marques dans l'environnement numérique
5. **Producteur de Contenu Multimédia:** Professionnel chargé de la création et de la gestion de contenus audiovisuels pour différentes plateformes, en veillant à leur qualité et à leur pertinence pour le public cible
6. **Consultant en Innovation Créative:** Expert en conseil aux organisations pour l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies innovantes visant à stimuler la créativité et la compétitivité sur le marché
7. **Directeur du Développement des Entreprises Créatives:** Professionnel chargé d'identifier les opportunités de croissance et d'expansion dans le secteur créatif, d'établir des alliances stratégiques et de gérer les relations commerciales
8. **Responsable de la Production d'Événements:** Spécialiste de la planification et de l'exécution d'événements créatifs, il coordonne tous les aspects logistiques et créatifs pour garantir le succès des productions
9. **Directeur de la Stratégie de Marque:** Chargé de définir et de gérer l'identité de marque des organisations, de développer des stratégies pour positionner la marque sur le marché
10. **Directeur de l'Innovation et de la Technologie Créative:** Expert en matière d'intégration des technologies émergentes dans les processus créatifs, d'optimisation de la production et d'amélioration de la compétitivité des organisations créatives
11. **Responsable de la Communication de l'Entreprise:** Responsable de la conception et de l'exécution de stratégies de communication internes et externes, renforçant l'image et la réputation de l'entreprise dans le secteur créatif
12. **Directeur du Développement de Produits Créatifs:** Professionnel chargé de diriger le processus de création et de développement de nouveaux produits dans les industries créatives, de la conception au lancement sur le marché



*Vous serez en mesure d'identifier les opportunités de croissance et d'expansion dans le secteur créatif, en établissant des alliances stratégiques”*

06

# Méthodologie d'étude

TECH est la première université 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 vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”*

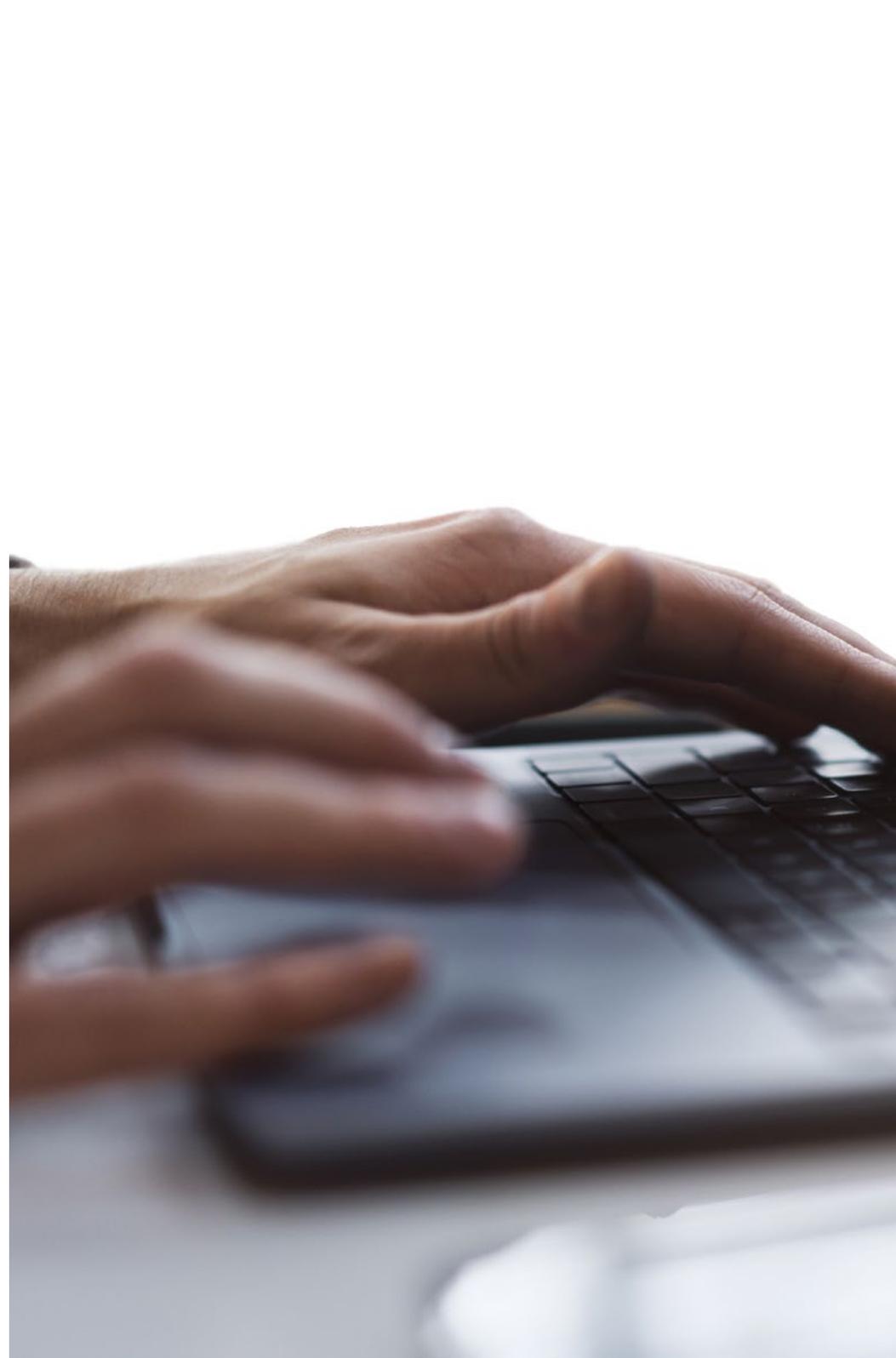
## L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, 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, 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, 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 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 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 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. 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

Chez TECH, 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 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 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 universitaire.

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 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.

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 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

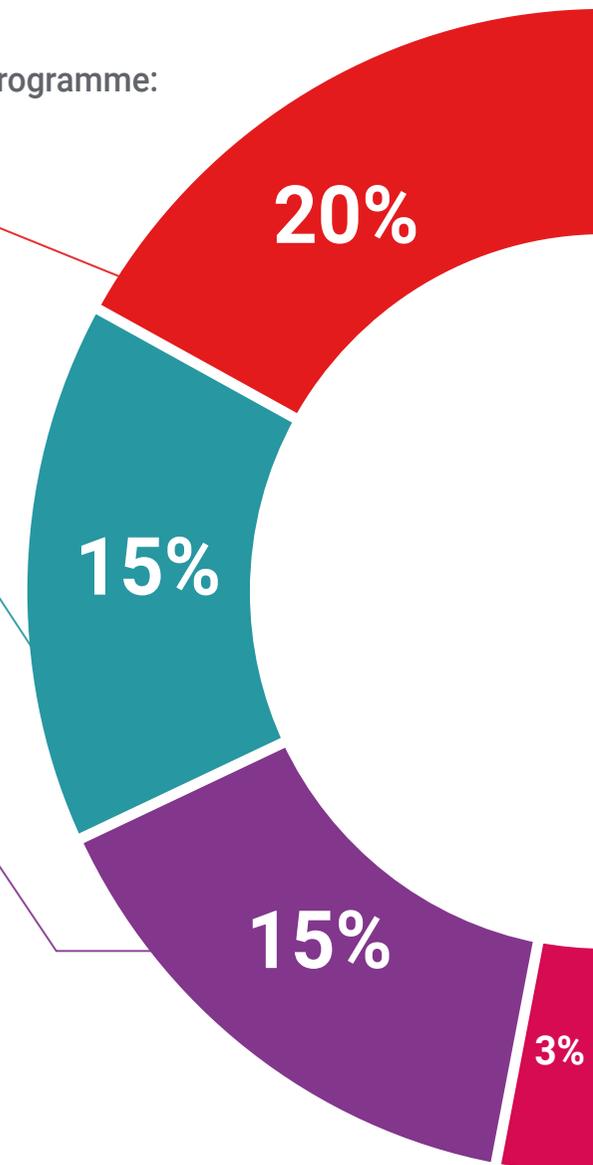
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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 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

La philosophie de TECH consiste à offrir les programmes universitaires les plus complets et les plus récents sur la scène académique, c'est pourquoi elle sélectionne rigoureusement ses différents enseignants. Grâce à ce processus, ce Mastère Avancé bénéficie de la participation de références authentiques dans le domaine de la Direction Générale des Industries Créatives. Ces professionnels ont une longue expérience professionnelle, au cours de laquelle ils ont développé de nombreuses solutions qui se sont distinguées par leur innovation et leur originalité. Ainsi, les étudiants bénéficieront d'une expérience immersive qui leur permettra de faire un saut qualitatif significatif dans leur carrière.





“

*Vous bénéficierez du soutien d'un corps enseignant composé d'éminents professionnels issus de la Direction Générale des Industries Créatives"*

## Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'**acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment **NBCUniversal** et **Comcast**. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que **Vice-présidente de l'Acquisition des Talents** chez **Mastercard**, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée d'**amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de **Mastercard** par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



## Mme Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de grandes multinationales technologiques, et s'est distingué dans le domaine des services en nuage et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience chez Amazon lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez Microsoft il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



## M. Gauthier, Rick

---

- ♦ Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- ♦ Directeur de programme senior chez Amazon
- ♦ Vice-président de Wimmer Solutions
- ♦ Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- ♦ Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- ♦ Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- ♦ Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

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

## 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

“

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

## 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 **mise 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

“

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

## 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

“

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

## Directeur International Invité

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. Gram, Mick

---

- ♦ 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

“

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

## 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

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** renommée, 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. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à cela, les employés ont renforcé leur engagement envers 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 par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent 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 afin 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 aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



## Mme Thole-Muir, Wendy

---

- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovénia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université 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, 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



## Professeurs

### Mme Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

### 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
- Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université CEU Cardenal Herrera

### **Dr San Miguel, Patricia**

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

### **Dr Bravo, Sandra**

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

### **M. Justo, 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*
- ◆ Diplôme en administration et gestion d'entreprise de l'université de La Laguna
- ◆ Master en PRL par SGS
- ◆ Diplôme d'Études Supérieures en Surveillance Technologique
- ◆ Expert en Gestion des Ressources Humaines par l'Université de Vigo

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

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



**Dr Paule Vianez, Jessica**

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

**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 avec Spécialité en Gestion Financière de l'Université Camilo José Cela
- ♦ Programme Exécutif de Transformation Numérique par la École d'Organisation Industrielle

# 08 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 Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses”*

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

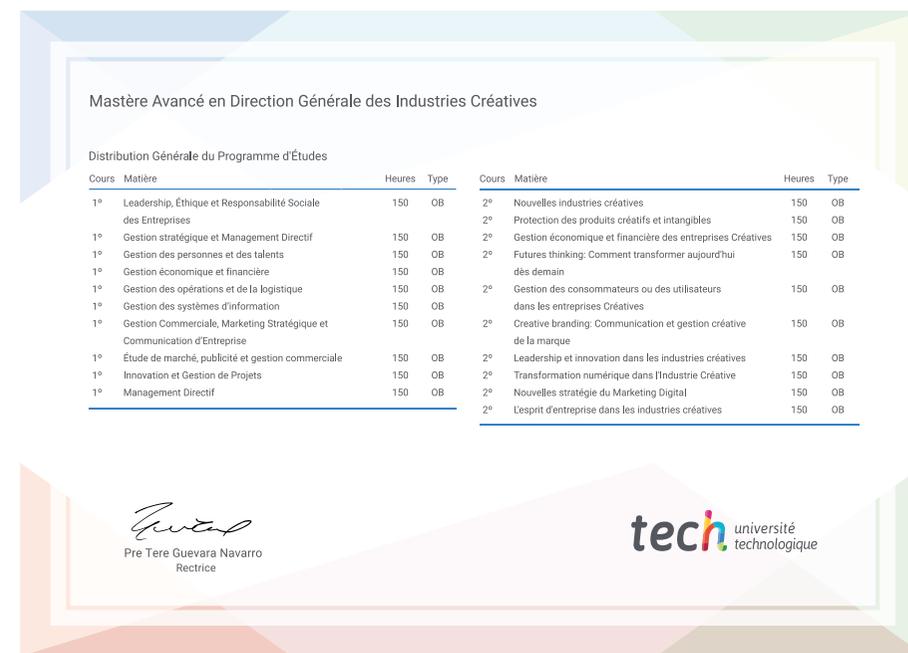
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

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

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



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



## **Mastère Avancé** Direction Générale des Industries Créatives

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

# Mastère Avancé

## Direction Générale des Industries Créatives

