

Mastère Avancé

Encadrement Supérieur des Industries Créatives





Mastère Avancé Encadrement Supérieur des Industries Créatives

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/jeux-video/mastere-avance/mastere-avance-encadrement-superieur-industries-creatives

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 26

06

Méthodologie

page 42

07

Diplôme

page 50

01

Présentation

Les industries créatives commencent à se faire une place sur le marché international en tant que discipline à part entière. Ces entreprises axées sur l'innovation font partie de la vie quotidienne des consommateurs, notamment pendant leurs loisirs, comme c'est le cas, par exemple, des entreprises de jeux vidéo. Cependant, leur croissance a été si rapide qu'ils ont besoin non seulement des meilleures équipes créatives, mais aussi des meilleurs managers. C'est pourquoi TECH propose aux professionnels du secteur ce programme académique, dans lequel ils peuvent se spécialiser en gestion supérieure afin de parvenir à cette croissance planifiée et durable qui profite à toute l'entreprise.





“

Dirigez votre entreprise de jeux vidéo d'un point de vue créatif, innovant et international, et améliorez vos résultats et la faveur du public"

L'industrie des jeux vidéo, en tant que secteur créatif, a acquis un grand poids dans la société. De plus en plus de personnes profitent de cette option de loisirs et sont à l'affût des dernières nouvelles. Son importance est telle dans le monde entier qu'elle génère des millions en tant que secteur économique, touchant des milliers de foyers chaque jour. Sa croissance exponentielle, qui devrait se poursuivre, en fait l'un des secteurs les plus prospères. Il est donc nécessaire que les professionnels se spécialisent non seulement en matière de créativité, d'innovation et de nouveaux outils appliqués à la conception de jeux vidéo, mais il est également indispensable de réaliser cette formation indispensable en matière commerciale.

Ainsi, les professionnels qui souhaitent créer leur propre entreprise ou gérer directement l'une des principales entreprises du secteur, comme Sony, Nintendo ou Ubisoft, trouveront dans ce Mastère Avancé une occasion unique d'apprendre à gérer ce type d'entreprises, en acquérant les connaissances spécialisées *business administration* et en industries créatives qui seront fondamentales pour leur croissance professionnelle. En ce sens, des aspects tels que le *management* exécutif, la logistique ou la gestion du personnel, la gestion commerciale et marketing ou les systèmes d'information rejoignent dans ce programme très complet les aspects les plus créatifs comme le branding, les méthodologies de *réflexion prospective*, les nouveaux produits et les entreprises créatives ou l'entrepreneuriat dans le secteur.

Cela en fait l'un des programmes les plus importants de la scène universitaire actuelle. Une qualification unique qui se concentre sur les aspects les plus pratiques de l'enseignement, de sorte que les étudiants pourront accéder à une multitude de ressources avec lesquelles ils pourront étudier comme s'ils étaient confrontés à des situations réelles, en étant capables de consolider confortablement les concepts théoriques. En outre, ils seront plus qualifiés pour pouvoir appliquer tout ce qu'ils ont appris dans leur pratique quotidienne, en parvenant à une gestion intégrale des entreprises de jeux vidéo qui sera très utile pour atteindre leurs objectifs et les positionner comme une référence dans le secteur. De plus, l'un des principaux avantages de ce programme est qu'il sera suivi 100% en ligne, sans besoin de transferts ou d'horaires spécifiques. Ce sera donc l'étudiant lui-même qui pourra autogérer son étude, planifier ses horaires et son rythme d'apprentissage, ce qui sera très utile pour pouvoir le combiner avec le reste de ses obligations quotidiennes.

Ce **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Industries Créatives** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actuel du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ◆ Le développement de cas pratiques présentés par des experts en créatives et Jeux vidéo
- ◆ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique de l'ouvrage fournit des informations théorique et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Des exercices pratiques afin d'effectuer un processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ◆ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en la gestion des Industrie créatives
- ◆ Des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



La concurrence accrue dans le secteur des jeux vidéo oblige les professionnels à améliorer leurs compétences commerciales afin d'accroître leurs bénéfices"

“

Ce programme est la combinaison parfaite de la gestion d'entreprise et de l'éducation aux industries créatives, vous permettant d'acquérir une compréhension approfondie du marché et de réaliser des profits maximums pour votre entreprise"

Son corps enseignant comprend des professionnels du secteur les jeux vidéo, apportant leur expérience professionnelle à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus par des sociétés de premier plan et des 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 basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi l'apprenant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du master. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Les grandes entreprises de jeux vidéo font appel à des professionnels pour gérer leurs comptes Vous pouvez réaliser l'ensemble du processus de création et contrôler la gestion de l'entreprise.

Diriger des projets de conception de jeux vidéo réussis qui figurent parmi les jeux vidéo les plus vendus chaque année.



02

Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé de TECH est d'offrir aux professionnels TECH est d'offrir aux professionnels du jeu vidéo une formation supérieure qui leur permettra de créer leur propre entreprise créative ou de diriger les projets de grandes entreprises de jeux vidéo. Ainsi, grâce à ce programme, l'étudiant acquerra la formation qui lui permettra de gérer tous les départements de son entreprise, en parvenant à une compréhension absolue de la valeur de chacun d'eux et des synergies qui doivent être réalisées pour le succès de l'entreprise.



“

Votre leadership sera déterminant pour le succès des jeux vidéo de votre entreprise”



Objectifs généraux

- ◆ Développer des compétences de leadership adaptées à la gestion d'entreprise
- ◆ Connaître et savoir gérer les domaines économique-financiers de l'entreprise
- ◆ Connaître et savoir gérer les domaines économique-financiers de l'entreprise
- ◆ Connaître les réglementations applicables aux produits créatifs et immatériels, telles que la propriété intellectuelle et industrielle et le droit de la publicité
- ◆ Comprendre le processus de création et d'évolution d'une marque
- ◆ Utiliser les techniques de marketing et de publicité appropriées pour amener les produits au public cible

“

L'achèvement de ce Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Industries Créatives vous permettra de comprendre le processus de création d'une marque Terminez ce programme avec succès et créez votre propre idée d'entreprise dans le domaine des jeux vidéo”





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

Module 2. Direction stratégique et *management* exécutif

- ◆ 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 essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

Module 6. Gestion des systèmes d'information.

- ◆ Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise

- ◆ Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise

Module 8. Innovation et gestion de projet

- ◆ Créer des stratégies innovantes en accord avec nos projets

Module 9. Nouvelles industries créatives

- ◆ Comprendre comment la créativité et l'innovation sont devenues les moteurs de l'économie

Module 10. Protection des produits créatifs et immatériels

- ◆ Connaissance du domaine juridique lié à la protection des produits créatifs et immatériels

Module 11. Gestion économique et financière de créatives

- ◆ Acquérir des connaissances spécifiques pour la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives
- ◆ Organiser et planifier les tâches en utilisant les ressources disponibles afin de les réaliser dans des délais précis

Module 12. Futures *thinking*: transformer le présent en avenir

- ◆ Approfondir le concept de futures *thinking* et la manière dont il peut être appliqué à la gestion des industries créatives

Module 13. Gestion des consommateurs ou des utilisateurs dans les entreprises créatives

- ◆ Fournir les meilleurs services aux consommateurs et aux utilisateurs potentiels de l'entreprise créative

Module 14. Creative Branding: Communication et gestion des marques créatives

- ◆ Utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour gérer les marques créatives de manière appropriée





Module 15. Leadership et innovation dans les industries créatives

- ◆ Fournir un leadership adéquat dans ce domaine, en adoptant l'innovation comme concept clé du développement commercial

Module 16. La transformation numérique dans l'industrie créative

- ◆ Comprendre le rôle de la numérisation dans les industries créatives et la manière dont elle peut être exploitée pour atteindre les objectifs commerciaux

Module 17. Nouvelles stratégies de marketing numérique

- ◆ Développer des compétences en communication, tant à l'écrit qu'à l'oral, ainsi que faire des présentations professionnelles efficaces dans la pratique quotidienne

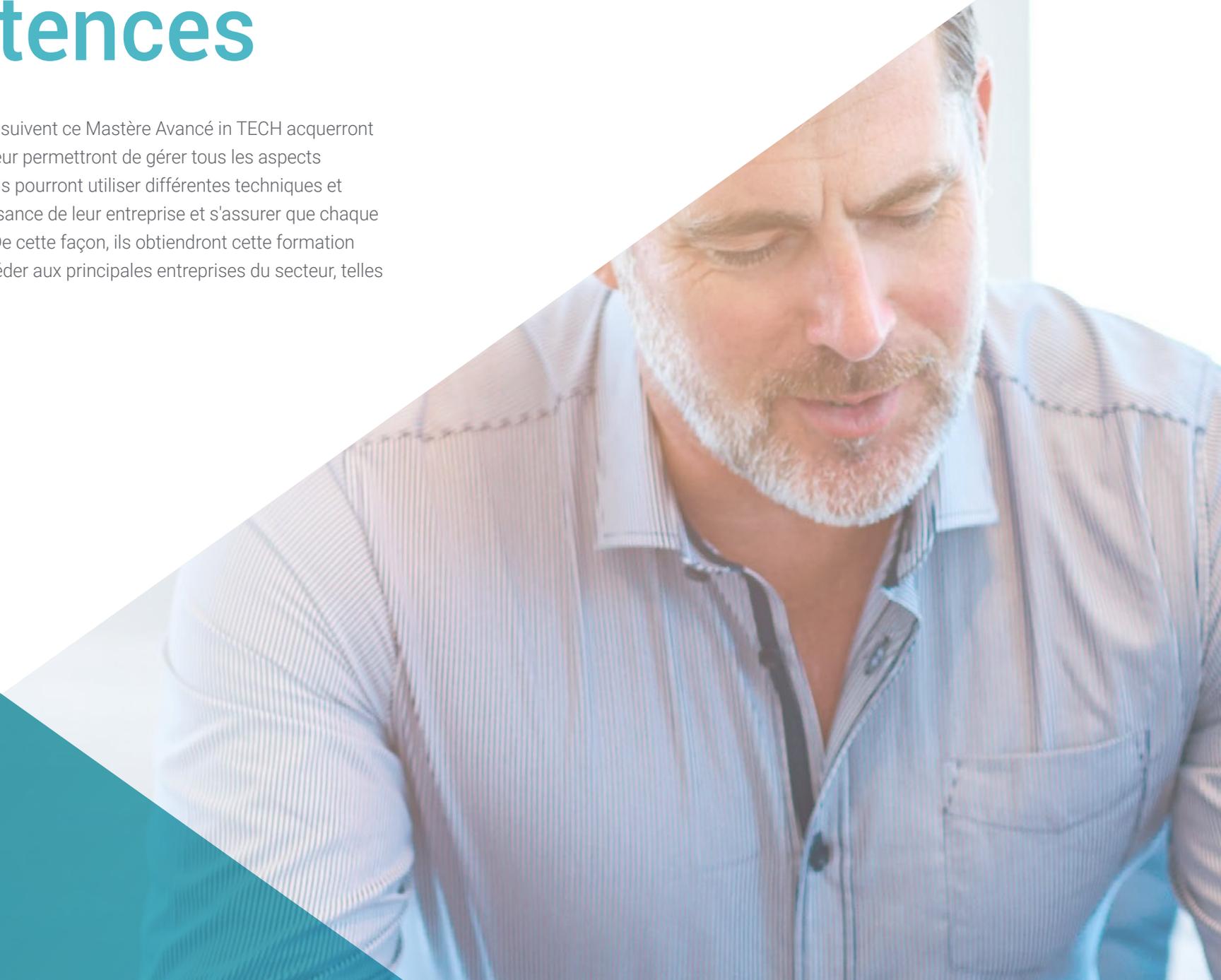
Module 18. L'esprit d'entreprise dans les industries créatives

- ◆ Savoir gérer le processus de création et de mise en œuvre de nouvelles idées dans le domaine des industries créatives
- ◆ Posséder les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui

03

Compétences

Les professionnels du jeu vidéo qui suivent ce Mastère Avancé in TECH acquerront des compétences spécifiques qui leur permettront de gérer tous les aspects liés à la gestion d'entreprise. Ainsi, ils pourront utiliser différentes techniques et stratégies pour promouvoir la croissance de leur entreprise et s'assurer que chaque département atteint ses objectifs. De cette façon, ils obtiendront cette formation supérieure qui leur permettra d'accéder aux principales entreprises du secteur, telles que Sega, Nintendo ou Ubisoft.



“

Les entreprises créatives exigent des professionnels hautement qualifiés. Vous ne pouvez donc pas manquer l'occasion de vous spécialiser dans notre université TECH”



Compétences générales

- ◆ Contrôler tous les secteurs de l'entreprise de manière appropriée
- ◆ Utiliser les techniques et les outils les plus appropriés pour atteindre les objectifs de l'entreprise
- ◆ Effectuer un suivi adéquat de tous les départements de l'entreprise
- ◆ Travailler dans des entreprises du secteur de la création, en sachant comment les gérer avec succès
- ◆ Avoir une connaissance approfondie du fonctionnement et du contexte mondial des nouvelles industries créatives

“

Si vous rêvez de diriger l'une des principales entreprises de jeux vidéo, n'attendez plus. Étudiez à TECH et obtenez la formation nécessaire qui vous ouvrira les portes de l'industrie du divertissement”





Compétences spécifiques

- ◆ Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints
- ◆ Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger
- ◆ Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise
- ◆ Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise
- ◆ Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information
- ◆ Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise
- ◆ Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise
- ◆ Avoir une connaissance approfondie de tous les aspects de la protection des produits créatifs, de la protection de la propriété intellectuelle au droit de la publicité
- ◆ Assurer une bonne gestion économique et financière des entreprises de l'industrie créative
- ◆ Savoir calculer le profit, la rentabilité et les coûts dans le cadre de projets de l'industrie créative
- ◆ Posséder des compétences complètes en matière de méthodologie en *future thinking* afin de pouvoir en appliquer les avantages dans le travail quotidien
- ◆ Réaliser une gestion correcte du changement et prédire l'avenir des entreprises de l'industrie créative
- ◆ Gestion efficace des consommateurs dans les entreprises créatives
- ◆ Gérer la communication à un niveau intégral pour les entreprises du secteur de la création
- ◆ Participer activement au processus de valorisation de la marque dans les entreprises créatives
- ◆ Avoir des connaissances approfondies qui permettent au professionnel de gérer le processus de numérisation dans les industries créatives
- ◆ Appliquer des stratégies innovantes de marketing numérique pour les entreprises créatives
- ◆ L'esprit d'entreprise dans le secteur de la création, en tirant le meilleur parti de leur idée première

04

Direction de la formation

Ce Mastère Avancé en à TECH a été conçu par un corps enseignant de première classe. Des professeurs ayant une grande expérience académique et professionnelle ont rassemblé, dans un seul programme, les concepts et les stratégies les plus innovants pour la gestion de ce type d'entreprise. Ainsi, le personnel enseignant guidera les étudiants grâce à un enseignement de qualité, dans lequel la théorie est combinée à des exercices pratiques afin de parvenir à un apprentissage réel et efficace.



“

Cette grande équipe de spécialistes de la gestion des entreprises créatives, sélectionnés pour leur expérience professionnelle et universitaire, vous guidera à travers les principales évolutions du secteur”

Directeur invité international

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

L'une des étapes les plus importantes de sa carrière a été la publication de l'étude "Narcissism and Celebrities", en collaboration avec le Dr Drew Pinsky. Ce texte rassemble des données directes sur des personnalités célèbres du Cinéma et de la Télévision. En outre, dans cet article, qui deviendra plus tard un livre à succès, l'expert analyse les comportements narcissiques des stars du cinéma et la façon dont ils sont devenus normalisés dans les médias modernes. Dans le même temps, l'impact de ces comportements sur la jeunesse contemporaine a été abordé.

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

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



Dr. Young, S. Mark

- ♦ Directeur de la Chaire George Bozanic et Holman G. Hurt sur les Affaires du Sport et du Divertissement
- ♦ Historien Officiel de l'Équipe Masculine de Tennis de l'Université de Californie du Sud
- ♦ Chercheur académique spécialisé dans le Développement de Modèles Prédicatifs pour l'Industrie Cinématographique
- ♦ Co-auteur du livre "Narcissism and Celebrities"
- ♦ Doctorat en Sciences Comptables de l'Université de Pittsburgh
- ♦ Master en Comptabilité de l'Ohio State University
- ♦ Licence en Sciences Économiques de l'Oberlin College
- ♦ Membre du Centre pour l'Excellence dans l'Enseignement

“

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

Direction



Dr. Velar, Marga

- Directrice du marketing d'Entreprise chez SGN Group (New York)
- Directrice de Forefashion Lab
- Professeur au Centre Universitaire Villanueva, à l'ISEM Fashion Business School et à la faculté de Communication de l'Université de Navarre
- Doctorat en communication de l'Université Carlos III de Madrid
- Diplôme en Communication Audiovisuelle et diplôme en Communication et Gestion de la Mode du Centre Universitaire Villanueva, Universidad Complutense
- MBA en Gestion des Affaires de la Mode par l'ISEM Fashion Business School



M. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- Directeur de Secteur International / Juridique, chez Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.U
- Responsable juridique, chez Avalon Biz Consulting
- Formateur Rgpd - Esfocc (Ecole Supérieure de Formation et Qualification des Canaries)
- Conseiller Juridique, chez Transports Interurbains de Tenerife S.A.U
- Diplôme de droit à l'université de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife. Tenerife
- Gestion intégrée de la qualité, de l'environnement et de la sécurité au travail - Escuela de commerce Fyde Caja Canaries. Santa Cruz de Tenerife, Tenerife
- Planification stratégique des affaires - Connect Americas. Washington, États-Unis Washington, États-Unis
- Diplôme d'expert en gestion du travail - École Européenne de Direction y Empreso. Madrid
- Diplôme en Gestion des Connaissances en Entreprises - Formación sin barreras et Université Rey Juan Carlos I. Madrid, Espagne
- MBA- Master en administration et gestion des affaires - Université Européenne de Canaries. La Orotava, Tenerife

Professeurs

Mme. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Conseiller juridique du PDG de l'entreprise Eley Hawk
- ◆ Conférencier au Barreau de Madrid pour le Master en droit numérique, innovation et technologies émergentes
- ◆ Conseiller juridique dans le domaine du droit de la publicité pour Autocontrol (Association pour l'autorégulation de la communication commerciale)
- ◆ Concepteur de multiples projets pour des entreprises telles que Estudio Mariscal, RBA Ediciones (magazines National Geographic et El Mueble) et Laboratorios Echevarne
- ◆ Diplôme de droit et de design de l'université Pompeu Fabra de Barcelone
- ◆ Spécialisé en propriété intellectuelle avec une maîtrise officielle de l'Universidad Pontificia Comillas (ICADE) de Madrid

M. Sanjosé, Carlos

- ◆ Chef du service numérique de MURPH
- ◆ Créateur de contenu pendant plus de 8 ans chez Liceo25, société mère de médias en ligne tels que 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine ou Libra, entre autres
- ◆ Spécialiste du marketing et de la stratégie numériques, des médias sociaux et des publicités sociales, des plateformes de commerce électronique et du marketing par courriel
- ◆ Diplôme en publicité et relations publiques

Dr. San Miguel, Patricia

- ◆ Directeur et créateur de l'observatoire pour l'analyse de l'impact numérique des marques de mode Digital Fashion Brands
- ◆ Professeur de marketing numérique à l'ISEM Fashion Business School et à l'Université de Navarre
- ◆ Doctorat de l'Université de Navarre
- ◆ Diplôme en publicité et relations publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA de l'ISEM
- ◆ Auteur du livre *Influencer Marketing*

Mme. Bravo, Sandra

- ◆ Conférencier dans différentes universités et écoles de commerce dans le secteur de la mode et du luxe
- ◆ Experte en *Trend Forecasting y Customer Insights*
- ◆ Sociologie et en économie de l'Université de Salamanca
- ◆ Executive Master's Degree en gestion des affaires de la mode de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Programme en innovation sociale, durabilité et réputation des entreprises de mode à l'ISEM
- ◆ Candidat au doctorat en créativité appliquée de l'Université de Navarre

M. Justo, Rumén

- ◆ Conseiller en affaires et en entrepreneuriat à l'Université de La Laguna (EmprendeULL)
- ◆ Fondateur de la société de production JR Producciones
- ◆ Cofondateur des start-ups E-MOVE, E-CARS et SENDA ECOWAY
- ◆ PDG de SENDA ECOWAY
- ◆ Mentor accrédité du Réseau de Mentorat d'Espagne à la CEOE
- ◆ Coach Lean chez Olympo Boxes, de la Chambre de commerce de Santa Cruz de Tenerife
- ◆ Diplôme en administration des affaires
- ◆ Master en PRL par SGS
- ◆ Diplôme de troisième cycle en veille technologique
- ◆ Diplôme de troisième cycle en en Roadmapping à l'UPC
- ◆ Expert en gestion des ressources humaines par l'Université de Vigo

Mme. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Partenaire et directeur de projets et d'entrepreneuriat dans une usine d'industries créatives
- ◆ Planification stratégique, développement commercial et stratégie de communication et de marketing
- ◆ Diplôme en sciences du travail de l'université de Valladolid
- ◆ Maîtrise en gestion des ressources humaines par l'école de commerce San Pablo CEU
- ◆ Maîtrise en technologie éducative de l'école de commerce Bureau Veritas

Dr. Paule Vianez, Jessica

- ◆ Maître de conférences en finance / Département d'économie d'entreprise de l'Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Doctorat avec mention internationale en sciences sociales et juridiques de l'école doctorale internationale de l'université Rey Juan Carlos
- ◆ Diplôme en finances et comptabilité de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Diplôme d'administration et de gestion des entreprises de l'Université d'Estrémadure
- ◆ Master en traitement statistique computationnel de l'information de l'Université Complutense de Madrid

Mme. Gallego Martínez, Ana Belén

- ◆ Consultant indépendant Belen Galmar Acompañamiento Empresarial
- ◆ Diplôme de droit de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA - Master en gestion et administration des entreprises, spécialisé dans la gestion financière de l'Universidad Camilo José Cela
- ◆ Programme exécutif en transformation numérique, Escuela de Organización Industrial (École d'organisation industrielle)

M. González, Alexis

- ◆ Directeur financier de la banque Cajasieta, à Tenerife, dans les îles Canaries
- ◆ Cofondateur du club d'investissement boursier de la faculté des études commerciales
- ◆ Diplômé en gestion et administration des entreprises de l'université de Las Palmas de Gran Canaria, avec une spécialisation en finances
- ◆ Diplômé en études commerciales de l'université de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Membre n° 1554 de l'Association des économistes de Santa Cruz de Tenerife
- ◆ Maîtrise en fiscalité et conseil fiscal du Centro de Estudios Financieros en collaboration avec l'Association espagnole des conseillers fiscaux
- ◆ Master exécutif en gestion financière et finance avancée de l'Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias avec une qualification exceptionnelle
- ◆ Programme d'expertise en planification financière et contrôle de gestion dans le secteur bancaire par les Analystes Financiers Internationaux (AFI)
- ◆ Programme de formation Business Angels organisé par le parc technologique et scientifique de Tenerife
- ◆ Programme de développement exécutif en gestion de portefeuille par International Financial Analysts (AFI)

05

Structure et contenu

Les jeux vidéo sont l'une des industries les plus créatives qui soient. Ils sont si importants aujourd'hui qu'ils ont réussi à faire une place sur le marché économique international. C'est pourquoi de plus en plus de personnes souhaitent se spécialiser dans la gestion supérieure de ces entreprises, afin de pouvoir gérer tous les aspects intrinsèques de l'activité qui leur donneront un avantage concurrentiel et les placeront parmi les entreprises réalisant les plus gros bénéfices annuels. Ce syllabus vise à fournir aux spécialistes des jeux vidéo toutes les connaissances nécessaires pour diriger des équipes et gérer chacun des départements d'une entreprise de ce type.





“

Un contenu innovant avec lequel faire un voyage académique réussi à travers les concepts et les stratégies du top management des entreprises créatives”

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et tendances: Internationalisation des marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
 - 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement interculturel.
 - 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
 - 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction
- 1.3. Éthique des affaires
 - 1.3.1. Éthique et intégrité
 - 1.3.2. La conduite éthique des affaires
 - 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
 - 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption
- 1.4. Durabilité
 - 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
 - 1.4.3. Agenda 2030 et ODD
- 1.5. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.2. Rôles et responsabilités
 - 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et gestion exécutive

- 2.1. Analyse et conception organisationnelles
 - 2.1.1. La culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse organisationnelle
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
 - 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologies
 - 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.5. La Direction stratégique
 - 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
 - 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.5.4. Direction stratégique et *reporting*
- 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques
 - 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: Objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.6.3. Approche d'amélioration continue
- 2.7. *Direction Générale*
 - 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.7.2. Gestion exécutive et développement de processus
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des cas
 - 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Théorie de l'organisation
 - 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 3.2. La direction stratégique des personnes
 - 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.2.3. Analyse de l'emploi ; design et sélection des travailleurs
 - 3.2.4. Formation et développement professionnel
- 3.3. Développement de la gestion et le leadership
 - 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21e siècle
 - 3.3.2. Aptitudes non-directives
 - 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
 - 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines
- 3.4. Gestion du changement
 - 3.4.1. Analyse des performances
 - 3.4.2. Plan stratégique
 - 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
 - 3.4.4. Approche d'amélioration continue
- 3.5. Négociation et gestion des conflits
 - 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
 - 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
 - 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.
- 3.6. La communication managériale
 - 3.6.1. Analyse des performances
 - 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 3.6.3. Gestion des processus de changement
 - 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

- 3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
 - 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
 - 3.7.3. *Coaching* et gestion de personnes
 - 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et gestion du temps
- 3.8. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
 - 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
 - 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie des organisations
 - 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 4.2. Comptabilité de gestion
 - 4.2.1. Cadre comptable international
 - 4.2.2. Introduction au cycle comptable
 - 4.2.3. États comptables des entreprises
 - 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions
- 4.3. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.3.1. Planification budgétaire
 - 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.3.3. Suivi et *rapports*
- 4.4. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.2. Procédure de taxation: Une approche cas par pays
- 4.5. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.5.1. Typologie du Contrôle
 - 4.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
 - 4.5.3. Audit interne
 - 4.5.4. Audit externe

- 4.6. Direction Financière
 - 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): compétences en gestion directive
- 4.7. Planification Financière
 - 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
 - 4.7.2. Outils d'analyse financière
 - 4.7.3. Planification financière à court terme
 - 4.7.4. Planification financière à long terme
- 4.8. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
 - 4.8.2. Croissance stratégique: typologies
- 4.9. Contexte Macroéconomique
 - 4.9.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.9.2. Indicateurs à court terme
 - 4.9.3. Cycle économique
- 4.10. Financement Stratégique
 - 4.10.1. Affaire Bancaire: Environnement actuel
 - 4.10.2. Analyse et gestion des risques
- 4.11. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.11.2. Marché à revenu variable
 - 4.11.3. Évaluation l'entreprise
- 4.12. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.12.2. Méthode des cas





Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction des opérations
 - 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
 - 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.1.3. Systèmes d'indicateurs
- 5.2. Direction des achats
 - 5.2.1. Gestion des Stocks
 - 5.2.2. Gestion des entrepôts
 - 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 5.3. *Supply chain management (1)*
 - 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.3.2. Changement de la structure de la demande
 - 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 5.4. *Supply chain management (2). Exécution*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Gestion Logistique
 - 5.4.3. Achats
- 5.5. Processus logistiques
 - 5.5.1. Organisation et gestion par les processus
 - 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 5.5.4. Service après-vente
- 5.6. La logistique et les clients
 - 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.6.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. La logistique internationale
 - 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.7.3. Plateformes logistiques internationales

- 5.8. Concurrence des opérations
 - 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
 - 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
 - 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Gestion des systèmes d'information
 - 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 6.1.2. Décisions stratégiques
 - 6.1.3. Rôle du DSI
- 6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise
 - 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
 - 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 6.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise
- 6.3. Plan Stratégique du Système d'Information
 - 6.3.1. Le processus de la planification stratégique
 - 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
 - 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie
- 6.4. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 6.4.1. GRC et *Business Intelligence*
 - 6.4.2. La gestion de projets de *Business Intelligence*
 - 6.4.3. L'architecture de *Business Intelligence*
- 6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC
 - 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
 - 6.5.2. Capacités pour innover
 - 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur
- 6.6. Commerce électronique
 - 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
 - 6.6.3. e-Commerce comme opportunité d'internationalisation

- 6.7. Stratégies de *E-Business*
 - 6.7.1. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
 - 6.7.3. Régulation digitale
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. *Mobile e-Commerce*
 - 6.8.2. Conception et utilisation
 - 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Gestion des ventes
 - 7.1.2. Stratégie de vente
 - 7.1.3. Techniques de vente de négociation
 - 7.1.4. Gestion des équipes de ventes
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
 - 7.2.2. Les variables de base du Marketing
 - 7.2.3. Le plan du Marketing
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Les sources d'innovation
 - 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
 - 7.3.3. Outils du Marketing
 - 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie de vente et de communication
 - 7.4.1. Positionnement et promotion
 - 7.4.2. Relations Publiques
 - 7.4.3. Stratégie de vente et de communication

- 7.5. Communication d'Entreprise
 - 7.5.1. Communication interne et externe
 - 7.5.2. Département de communication
 - 7.5.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités
- 7.6. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.6.1. Stratégie de communication de l'entreprise
 - 7.6.2. Plan de Communication
 - 7.6.3. Rédaction de communiqués de presse/*Clipping*/*Publicity*

Module 8. Innovation et gestion de projet

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
 - 8.1.2. Typologies de l'innovation
 - 8.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 8.1.4. Formation et Innovation
- 8.2. Stratégie de l'Innovation
 - 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 8.2.3. Ateliers d'innovation
- 8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 8.3.3. Modalités de financement
 - 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
 - 8.3.5. Croissance et fidélité
- 8.4. Direction et Gestion des projets
 - 8.4.1. Les opportunités d'innovation
 - 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 8.4.3. La définition et la conception des projets
 - 8.4.4. L'exécution des projets
 - 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Nouvelles industries créatives

- 9.1. Nouvelles industries créatives
 - 9.1.1. De l'industrie culturelle à l'industrie créative
 - 9.1.2. Les industries créatives d'aujourd'hui
 - 9.1.3. Activités et secteurs qui composent les industries créatives
- 9.2. Activités et secteurs qui composent les industries créatives
 - 9.2.1. Contribution
 - 9.2.2. Les moteurs de la croissance et du changement
 - 9.2.3. Perspectives d'emploi dans les industries créatives
- 9.3. Nouveau contexte mondial des industries créatives
 - 9.3.1. Radiographie des industries créatives dans le monde
 - 9.3.2. Sources de financement des industries créatives dans chaque pays
 - 9.3.3. Études de cas: modèles de gestion et politiques publiques
- 9.4. Patrimoine naturel et culturel
 - 9.4.1. Patrimoine historique et culturel
 - 9.4.2. Sous-produits et services des musées, sites archéologiques et historiques et paysages culturels
 - 9.4.3. Patrimoine culturel immatériel
- 9.5. Arts visuels
 - 9.5.1. Arts plastiques
 - 9.5.2. Photographie
 - 9.5.3. Artisanat
- 9.6. Arts du spectacle
 - 9.6.1. Théâtre et danse
 - 9.6.2. Musique et festivals
 - 9.6.3. Fêtes et cirque
- 9.7. Médias audiovisuels
 - 9.7.1. Film, télévision et contenu audiovisuel
 - 9.7.2. Radio, podcasts et contenu audio
 - 9.7.3. Jeux vidéo

- 9.8. Publications actuelles
 - 9.8.1. Littérature, essais et poésie
 - 9.8.2. Maisons d'édition
 - 9.8.3. Presse
- 9.9. Services créatifs
 - 9.9.1. Design et mode
 - 9.9.2. Architecture et aménagement paysager
 - 9.9.3. Publicité
- 9.10. Connexions de l'économie créative ou orange
 - 9.10.1. Modèle en cascade - cercles concentriques
 - 9.10.2. *Spillovers* de créativité, de production et de connaissances
 - 9.10.3. La culture au service de l'économie créative

Module 10. Protection des produits créatifs et immatériels

- 10.1. Protection juridique des actifs incorporels
 - 10.1.1. Propriété intellectuelle
 - 10.1.2. Propriété industrielle
 - 10.1.3. Droit de la publicité
- 10.2. Propriété intellectuelle I
 - 10.2.1. Droit applicable
 - 10.2.2. Aspects et questions pertinents
 - 10.2.3. Cas pratiques
- 10.3. Propriété intellectuelle II
 - 10.3.1. Registre de la propriété intellectuelle
 - 10.3.2. Symboles de réserve de droits et autres moyens de protection
 - 10.3.3. Licences pour la diffusion de contenus
- 10.4. Propriété intellectuelle III
 - 10.4.1. Sociétés de collecte
 - 10.4.2. La Commission de la propriété intellectuelle
 - 10.4.3. Organismes compétents



- 10.5. Propriété industrielle I: marques
 - 10.5.1. Droit applicable
 - 10.5.2. Aspects et questions pertinents
 - 10.5.3. Applications réelles
 - 10.6. Propriété industrielle II: dessins et modèles industriels
 - 10.6.1. Droit applicable
 - 10.6.2. Aspects et questions pertinents
 - 10.6.3. Pratique juridique
 - 10.7. Propriété industrielle III: brevets et modèles d'utilité
 - 10.7.1. Droit applicable
 - 10.7.2. Aspects et questions pertinents
 - 10.7.3. Étude de cas
 - 10.8. Propriété intellectuelle et industrielle: pratique
 - 10.8.1. Propriété intellectuelle vs. propriété industrielle (droit comparé)
 - 10.8.2. Questions pratiques pour la résolution des conflits
 - 10.8.3. Étude de cas: les étapes à suivre
 - 10.9. Droit de la publicité I
 - 10.9.1. Droit applicable
 - 10.9.2. Aspects et questions pertinents
 - 10.9.3. Jurisprudence en matière de publicité
 - 10.10. Droit de la publicité II
 - 10.10.1. Autorégulation de la publicité
 - 10.10.2. Autosurveillance
 - 10.10.3. Jury de publicité
- Module 11. Gestion économique et financière de créatives**
- 11.1. La nécessité d'une durabilité économique
 - 11.1.1. La structure financière d'une entreprise créative
 - 11.1.2. La comptabilité dans une entreprise créative
 - 11.1.3. Triple bilan
 - 11.2. Revenus et dépenses de l'entreprise créative d'aujourd'hui
 - 11.2.1. Comptabilité analytique
 - 11.2.2. Type de coûts
 - 11.2.3. Répartition des coûts
 - 11.3. Les types de bénéfices dans l'entreprise
 - 11.3.1. Marge de contribution
 - 11.3.2. Seuil de rentabilité
 - 11.3.3. Évaluation des alternatives
 - 11.4. Investissement dans le secteur de la création
 - 11.4.1. Investissement dans l'industrie créative
 - 11.4.2. Valorisation d'un investissement
 - 11.4.3. La méthode van: la valeur actuelle nette
 - 11.5. La rentabilité dans l'industrie créative
 - 11.5.1. Rentabilité économique
 - 11.5.2. Coût-efficacité du temps
 - 11.5.3. Rentabilité financière
 - 11.6. Flux de trésorerie: liquidité et solvabilité
 - 11.6.1. Flux de trésorerie
 - 11.6.2. Bilan et compte de résultat
 - 11.6.3. Liquidation et effet de levier
 - 11.7. Formules de financement actuellement sur le marché de la création
 - 11.7.1. Fonds de capital-risque
 - 11.7.2. *Business angels*
 - 11.7.3. Appels à propositions et subventions
 - 11.8. La tarification des produits dans l'industrie créative
 - 11.8.1. Fixation des prix
 - 11.8.2. Profit vs. Concours Compétences
 - 11.8.3. Stratégie de fixation des prix
 - 11.9. Stratégie de fixation des prix dans le secteur de la création
 - 11.9.1. Types de stratégies de tarification
 - 11.9.2. Avantages
 - 11.9.3. Inconvénients

- 11.10. Budgets opérationnels
 - 11.10.1. Outils de planification stratégique
 - 11.10.2. Éléments inclus dans le budget opérationnel
 - 11.10.3. Élaboration et mise en œuvre du budget opérationnel

Module 12. *Futurthinking*: comment transformer le présent en avenir

- 12.1. Méthodologie *futures thinking*
 - 12.1.1. Le *futures thinking*
 - 12.1.2. Avantages de l'utilisation de cette méthodologie
 - 12.1.3. Le rôle du "futuriste" dans l'entreprise créative
- 12.2. Signes de changement
 - 12.2.1. Signes de changement
 - 12.2.2. Identification des signaux de changement
 - 12.2.3. Types de contrats à terme
- 12.3. Types de futurs
 - 12.3.1. Voyage dans le passé
 - 12.3.2. Les quatre types de contrats à terme
 - 12.3.3. Application de la méthodologie *futures thinking* au travail
- 12.4. *Future forecasting*
 - 12.4.1. Recherche de *drivers*
 - 12.4.2. Comment créer une prévision d'avenir
 - 12.4.3. Comment écrire un scénario futur
- 12.5. Techniques de stimulation mentale
 - 12.5.1. Passé, avenir et empathie
 - 12.5.2. Faits et expérience
 - 12.5.3. Voies alternatives
- 12.6. Prospective collaborative
 - 12.6.1. L'avenir comme un jeu
 - 12.6.2. *Roue du futur*
 - 12.6.3. L'avenir selon différentes approches

- 12.7. Des victoires épiques
 - 12.7.1. De la découverte à la proposition d'innovation
 - 12.7.2. La victoire épique
 - 12.7.3. L'équité dans le jeu de l'avenir
- 12.8. Futurs préférés
 - 12.8.1. Le futur préféré
 - 12.8.2. Techniques
 - 12.8.3. Travailler à rebours à partir de l'avenir
- 12.9. De la prédiction à l'action
 - 12.9.1. Images de l'avenir
 - 12.9.2. Les artefacts du futur
 - 12.9.3. Les artefacts du futur
- 12.10. SDGS. Une vision globale et multidisciplinaire de l'avenir
 - 12.10.1. Le développement durable comme objectif mondial
 - 12.10.2. La gestion de la nature par l'homme
 - 12.10.3. Durabilité sociale

Module 13. Gestion des consommateurs ou des utilisateurs dans les entreprises créatives

- 13.1. L'utilisateur dans le contexte
 - 13.1.1. L'évolution récente du consommateur
 - 13.1.2. L'importance de la recherche
 - 13.1.3. Analyse des tendances
- 13.2. Stratégie avec la personne au centre
 - 13.2.1. La stratégie *human centric*
 - 13.2.2. Clés et bénéfices d'être *human centric*
 - 13.2.3. Les Success Stories
- 13.3. Les données dans la stratégie *human centric*
 - 13.3.1. Les données dans la stratégie *human centric*
 - 13.3.2. La valeur des données
 - 13.3.3. Vue à 36° du client

- 13.4. Implantation de la stratégie *human centric* dans l'industrie créative
 - 13.4.1. Transformation d'informations dispersées en connaissance du client
 - 13.4.2. Analyse des opportunités
 - 13.4.3. Stratégies et initiatives de maximisation
- 13.5. Méthodologie *human centric*
 - 13.5.1. De la recherche au prototypage
 - 13.5.2. De la recherche au prototypage
 - 13.5.3. Outils
- 13.6. *Design Thinking*
 - 13.6.1. Le *design thinking*
 - 13.6.2. Méthodologie
 - 13.6.3. Techniques et outils du *design thinking*
- 13.7. Le positionnement de la marque dans l'esprit de l'utilisateur
 - 13.7.1. Analyse du positionnement
 - 13.7.2. Typologie
 - 13.7.3. Méthodologie et outils
- 13.8. *User insights* dans les entreprises créatives
 - 13.8.1. Les *insights* et son importance
 - 13.8.2. *Customer journey* et la pertinence du *journey map*
 - 13.8.3. Techniques d'enquête
- 13.9. Profilage des utilisateurs (archétypes *buyer persona*)
 - 13.9.1. Archétypes
 - 13.9.2. *Buyer persona*
 - 13.9.3. Méthodologie d'analyse
- 13.10. Ressources et techniques de recherche
 - 13.10.1. Techniques en contexte
 - 13.10.2. Techniques de visualisation et de création
 - 13.10.3. Techniques de contraste vocal

Module 14. *Creative branding*: communication et gestion créative de la marque

- 14.1. *Brands and branding*
 - 14.1.1. Les marques
 - 14.1.2. Évolution du *branding*
 - 14.1.3. Positionnement, personnalité de la marque, notoriété
- 14.2. Développement de la marque
 - 14.2.1. Marketing mix
 - 14.2.2. Architecture de la marque
 - 14.2.3. Identité de la marque
- 14.3. Expression de la marque
 - 14.3.1. Identité graphique
 - 14.3.2. Expression visuelle
 - 14.3.3. Autres éléments reflétant la marque
- 14.4. Communication
 - 14.4.1. Approches
 - 14.4.2. *Points de contact de la marque*
 - 14.4.3. Techniques et outils de communication
- 14.5. *Contenu de la marque*
 - 14.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
 - 14.5.2. L'essor du contenu de marque
 - 14.5.3. Créer un lien avec le public grâce à des histoires uniques
- 14.6. *Récit visuel*
 - 14.6.1. Analyse de la marque
 - 14.6.2. Concepts publicitaires créatifs
 - 14.6.3. Vente créative
- 14.7. *Expérience client*
 - 14.7.1. *Customer experience (cx)*
 - 14.7.2. *Customer journey*
 - 14.7.3. Alignement de la marque et cx

- 14.8. Planification stratégique
 - 14.8.1. Objectifs
 - 14.8.2. Identification des audiences et *insights*
 - 14.8.3. Conception de la stratégie
- 14.9. *Performance*
 - 14.9.1. *Le briefing*
 - 14.9.2. Tactiques
 - 14.9.3. Plan de production
- 14.10. Évaluation
 - 14.10.1. Ce qu'il faut évaluer
 - 14.10.2. Comment évaluer (outils de mesure)
 - 14.10.3. Communication des résultats

Module 15. Leadership et innovation dans les industries créatives

- 15.1. La créativité appliquée à l'industrie
 - 15.1.1. Expression créative
 - 15.1.2. Ressources créatives
 - 15.1.3. Techniques de création
- 15.2. La nouvelle culture de l'innovation
 - 15.2.1. Le contexte de l'innovation
 - 15.2.2. Pourquoi l'innovation échoue
 - 15.2.3. Théories académiques
- 15.3. Dimensions et leviers de l'innovation
 - 15.3.1. Les plans ou dimensions de l'innovation
 - 15.3.2. Attitudes à l'égard de l'innovation
 - 15.3.3. Entrepreneuriat et technologie
- 15.4. Contraintes et obstacles à l'innovation dans l'industrie créative
 - 15.4.1. Contraintes personnelles et de groupe
 - 15.4.2. Contraintes sociales et organisationnelles
 - 15.4.3. Contraintes industrielles et technologiques





- 15.5. Innovation fermée et innovation ouverte
 - 15.5.1. De l'innovation fermée à l'innovation ouverte
 - 15.5.2. Pratiques pour la mise en œuvre de l'innovation ouverte
 - 15.5.3. Expériences d'innovation ouverte dans les entreprises
- 15.6. Modèles d'entreprise innovants dans les IICC
 - 15.6.1. Modèles d'entreprise innovants dans les IICC
 - 15.6.2. Étude de cas
 - 15.6.3. La révolution du secteur
- 15.7. Diriger et gérer une stratégie d'innovation
 - 15.7.1. Favoriser l'adoption
 - 15.7.2. Diriger le processus
 - 15.7.3. *Portfolio maps*
- 15.8. Financer l'innovation
 - 15.8.1. Directeur financier: investisseur en capital-risque
 - 15.8.2. Financement dynamique
 - 15.8.3. Relever les défis
- 15.9. Hybridation: innover dans l'économie créative
 - 15.9.1. Intersection de secteurs
 - 15.9.2. Générer des solutions disruptives
 - 15.9.3. L'effet Médecis
- 15.10. Nouveaux écosystèmes créatifs et innovants
 - 15.10.1. Créer des environnements innovants
 - 15.10.2. La créativité comme mode de vie
 - 15.10.3. Icosystèmes

Module 16. La transformation numérique dans l'industrie créative

- 16.1. *Digital future* de l'industrie créative
 - 16.1.1. Transformation numérique
 - 16.1.2. Situation du secteur et comparaison
 - 16.1.3. Les défis à venir

- 16.2. Quatrième révolution industrielle
 - 16.2.1. La révolution industrielle
 - 16.2.2. Application
 - 16.2.3. Impacts
- 16.3. Les catalyseurs numériques de la croissance
 - 16.3.1. Efficacité, accélération et amélioration des opérations
 - 16.3.2. Transformation numérique continue
 - 16.3.3. Solutions et services pour les industries créatives
- 16.4. L'application du *big data* à l'entreprise
 - 16.4.1. Valeur des données
 - 16.4.2. Les données dans la prise de décision
 - 16.4.3. *Une entreprise axée sur les données*
- 16.5. Technologie cognitive
 - 16.5.1. La *digital interaction*
 - 16.5.2. Iot et robotique
 - 16.5.3. Autres pratiques numériques
- 16.6. Utilisations et applications de la technologie *blockchain*
 - 16.6.1. *Blockchain*
 - 16.6.2. Valeur pour le secteur IICC
 - 16.6.3. Polyvalence des transactions
- 16.7. L'omni-canal et le développement du transmédia
 - 16.7.1. Impact sur le secteur
 - 16.7.2. Analyse du défi
 - 16.7.3. Évolution
- 16.8. Écosystèmes entrepreneuriaux
 - 16.8.1. Le rôle de l'innovation et le *venture capital*
 - 16.8.2. L'éco-système *start-up* les acteurs qui le composent
 - 16.8.3. Comment maximiser la relation entre l'agent créatif et les *start-up*
- 16.9. Nouveaux modèles commerciaux perturbateurs
 - 16.9.1. Basé sur le marketing (plateformes et *marketplaces*)
 - 16.9.2. Basé sur la prestation de service (modèles *freemium*, *premium* ou souscription)
 - 16.9.3. Basé sur la communauté (à travers le *crowdfunding*, redes sociales o blogs)

- 16.10. Méthodologies pour promouvoir la culture de l'innovation dans l'industrie créative
 - 16.10.1. Stratégie d'innovation Océan Bleu
 - 16.10.2. Stratégie de l'Innovation de *lean star-up*
 - 16.10.3. Stratégie d'innovation agile

Module 17. Nouvelles stratégies de marketing numérique

- 17.1. Technologie et publics
 - 17.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
 - 17.1.2. Le public cible, les facteurs d'exclusion et les générations
 - 17.1.3. Le *Ideal Customer Profile* (ICP) et le *buyer persona*
- 17.2. Analyse numérique pour le diagnostic
 - 17.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
 - 17.2.2. Moment 0
 - 17.2.3. KPI et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
- 17.3. *E-entertainment*: l'impact du *e-commerce* dans l'industrie du divertissement
 - 17.3.1. *E-commerce*, typologie et plateformes
 - 17.3.2. L'importance de la conception de sites web: UX et UI
 - 17.3.3. Optimisation de l'espace en ligne: exigences minimales
- 17.4. *Médias sociaux et marketing d'influence*
 - 17.4.1. Impact et évolution du marketing de réseau
 - 17.4.2. Persuasion, contenu clé et actions virales
 - 17.4.3. Planification de campagnes de marketing social et d' *influencer marketing*
- 17.5. *Mobile marketing*
 - 17.5.1. *Utilisateur mobile*
 - 17.5.2. *Web mobile et Apps*
 - 17.5.3. Action de *mobile marketing*
- 17.6. La publicité dans les environnements en ligne
 - 17.6.1. La publicité en rrs et les objectifs des *Social Ads*
 - 17.6.2. L'entonnoir de conversion ou *purchase funnel*: categories
 - 17.6.3. Plateformes de *Social Ads*

- 17.7. La méthodologie *Inbound Marketing*
 - 17.7.1. *Social Selling*, piliers fondamentaux et stratégie
 - 17.7.2. La plateforme de CRM dans une stratégie digitale
 - 17.7.3. L' *Inbound Marketing* ou marketing d'attraction: action et SEO
 - 17.8. Automatisation du marketing
 - 17.8.1. *Email Marketing* et typologie d'emails
 - 17.8.2. Automatisation du de l' *email marketing*, applications, plateformes et avantages
 - 17.8.3. L'émergence du *Bot & Chatbot Marketing*: typologie et plateformes
 - 17.9. Outils de gestion des données
 - 17.9.1. CRM en stratégie numérique, typologies et applications, plateformes et tendances
 - 17.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics* et *Business Intelligence*
 - 17.9.3. *Big data*, l'intelligence artificielle et la *Data Science*
 - 17.10. Mesurer le rapport coût-efficacité
 - 17.10.1. ROI: la définition du ROI et ROI vs. ROAS
 - 17.10.2. Optimiser le retour sur investissement
 - 17.10.3. Chiffres clés
- Module 18. L'esprit d'entreprise dans les industries créatives**
- 18.1. Le projet entrepreneurial
 - 18.1.1. Entrepreneuriat, types et cycle de vie
 - 18.1.2. Profil de l'entrepreneur
 - 18.1.3. Sujets d'intérêt pour l'esprit d'entreprise
 - 18.2. Leadership personnel
 - 18.2.1. Conscience de soi
 - 18.2.2. Compétences entrepreneuriales
 - 18.2.3. Développement des compétences et des capacités de leadership entrepreneurial
 - 18.3. Identification des possibilités d'innovation et d'entrepreneuriat
 - 18.3.1. Analyse des mégatendances et des forces concurrentielles
 - 18.3.2. Comportement des consommateurs et estimation de la demande
 - 18.3.3. Évaluation de l'opportunité commerciale
 - 18.4. Génération d'idées commerciales dans l'industrie créative
 - 18.4.1. Outils pour la génération d'idées: *brainstorming*, mappe mentales, *drawstorming*, etc.
 - 18.4.2. Conception de la proposition de valeur: canvas, 5 w
 - 18.4.3. Élaboration de la proposition de valeur
 - 18.5. Prototypage et validation
 - 18.5.1. Développement de prototypes
 - 18.5.2. Validation
 - 18.5.3. Ajustements du prototypage
 - 18.6. Conception du modèle commercial
 - 18.6.1. Le modèle d'entreprise
 - 18.6.2. Méthodologies pour la création de modèles d'entreprise
 - 18.6.3. Conception du modèle commercial de l'idée proposée
 - 18.7. Direction de l'équipe
 - 18.7.1. Profils d'équipe en fonction des tempéraments et de la personnalité
 - 18.7.2. Compétences de chef d'équipe
 - 18.7.3. Méthodes de travail en équipe
 - 18.8. Marchés culturels
 - 18.8.1. Nature des marchés culturels
 - 18.8.2. Types de marchés culturels
 - 18.8.3. Identification des marchés culturels locaux
 - 18.9. Plan marketing et image de marque
 - 18.9.1. Projection du projet personnel et entrepreneurial
 - 18.9.2. Plan stratégique à court et moyen terme
 - 18.9.3. Variables pour mesurer le succès
 - 18.10. *Pitch* de vente
 - 18.10.1. Présentation du projet aux investisseurs
 - 18.10.2. Présentation du projet aux investisseurs
 - 18.10.3. Développer des compétences de communication efficaces

06

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques : une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

À TECH, nous utilisons la Méthode des Cas

Notre programme vous fait bénéficier d'une méthode révolutionnaire pour vous permettre de développer vos compétences et vos connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et très exigeant.

“

Avec TECH, vous pourrez faire l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui révolutionne les fondements des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



Vous apprendrez à travers des études de cas réels ainsi qu'en vous exerçant à résoudre des situations complexes dans des environnements professionnels réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif en Jeux Vidéo à TECH Université Technologique vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir votre croissance personnelle et professionnelle car il s'agit de la meilleure façon de progresser. C'est pourquoi à TECH Université Technologique vous ferrez des *case studies* de l'Université d'Harvard, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet de mettre à votre disposition les supports didactiques de la meilleure université du monde.

“

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

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus largement utilisé dans les meilleures Écoles de Commerce du monde et ce depuis leur fondement. Développée en 1912 à Harvard pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas uniquement sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consistait à leur présenter des situations réelles complexes pour que les apprenants s'entraînent à les résoudre et à prendre des décisions. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Dans une situation donnée, que devrait faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du cours, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous allez devoir mobiliser toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées ainsi vos décisions.

Relearning Methodology

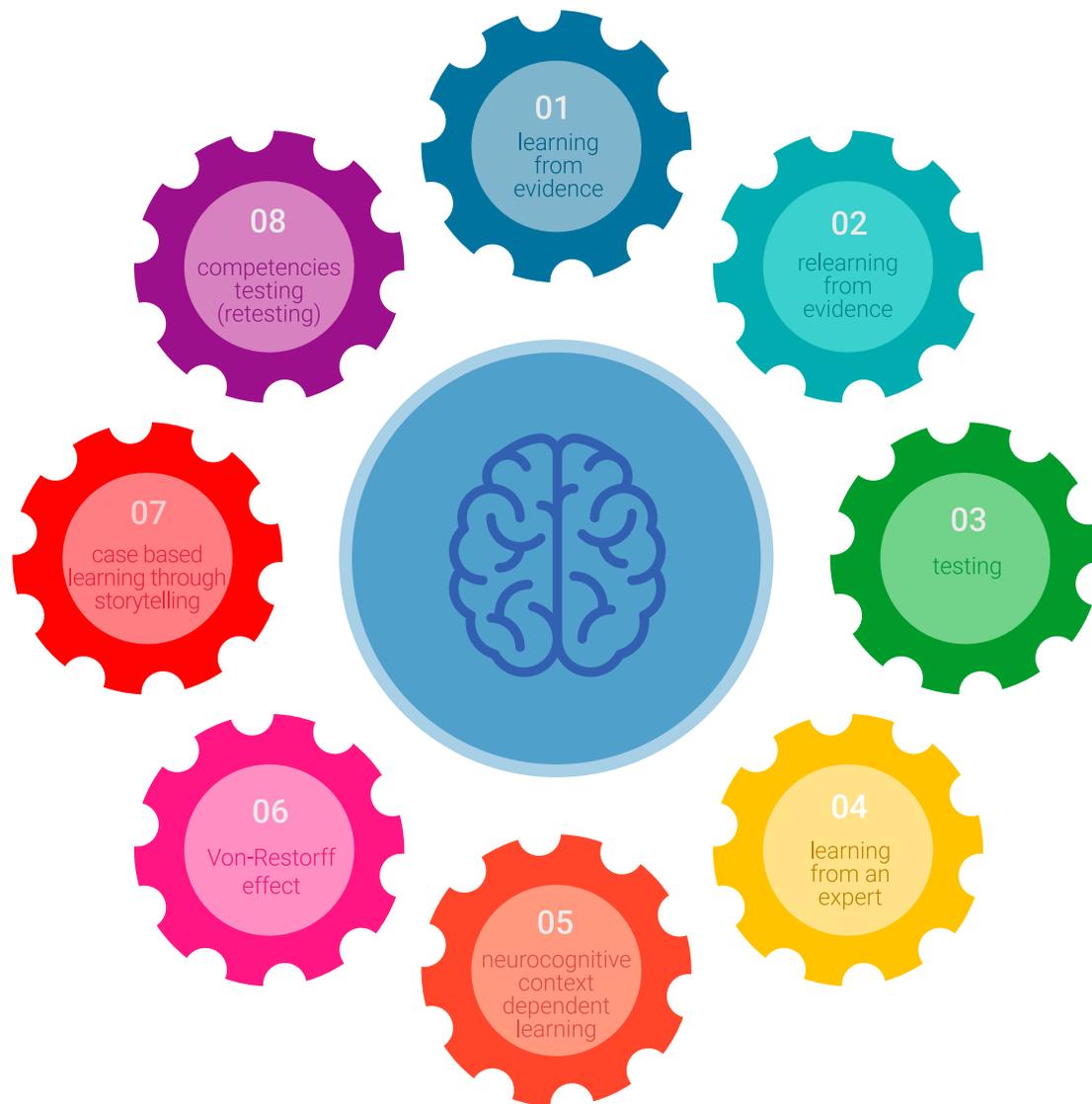
Notre Université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'Université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.

Nous enrichissons les *case studies* de Harvard avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: le Relearning.

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

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

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





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

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

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons la manière dont le cerveau organise les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous apprenons quelque chose est fondamental pour s'en souvenir et le stocker dans l'hippocampe afin de le conserver ensuite dans notre mémoire à long terme.

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

Ce programme offre les meilleurs supports pédagogiques préparés spécialement pour les professionnels:



Supports d'étude

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

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel ce qui créera notre façon de travailler 100% en ligne. Les cours et les formats de cours sont conçus en utilisant les dernières techniques afin de mettre à votre disposition des supports académiques d'une qualité optimale.



Cours magistraux

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

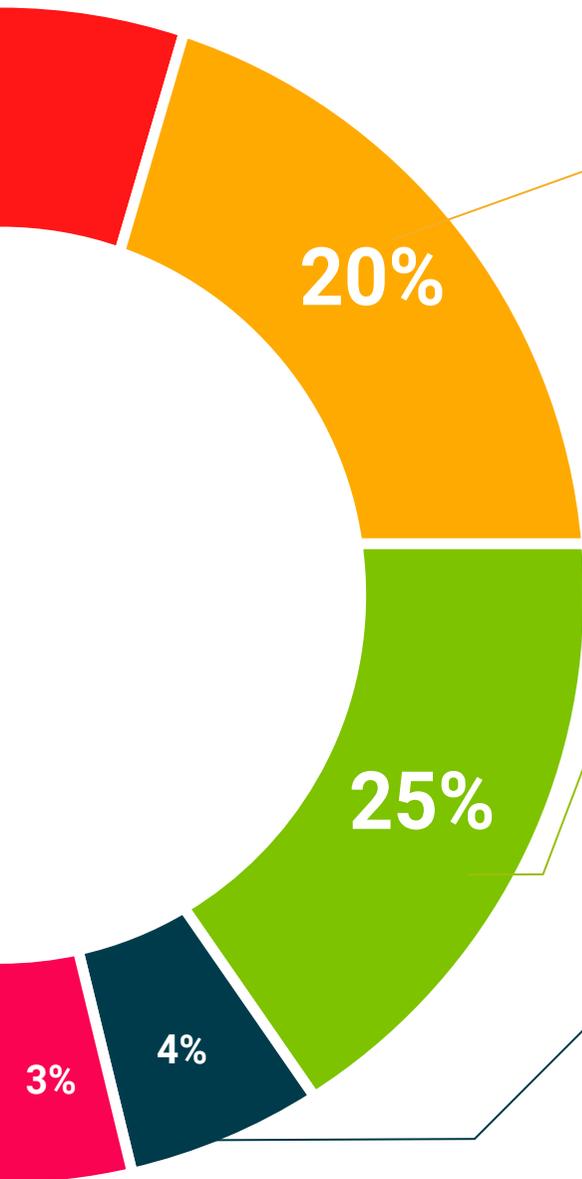
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques à chaque domaine. Cette spécialisation se veut pratique et dynamique pour que les apprenants puissent acquérir et développer les compétences et les capacités nécessaires à un cadre supérieur dans le contexte actuel de mondialisation.



Lectures complémentaires

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





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs études de cas de l'université d'Harvard. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes du panorama international.



Résumés interactifs

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

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



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

Le Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Industries Créatives garantit, en plus d'un programme plus rigoureux et actualisé, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Réussissez ce programme, recevez votre diplôme du TECH sans avoir à remplir des formalités administratives compliquées”

Ce **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Industries Créatives** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** exprimera la qualification obtenue dans le Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les comités d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Industries Créatives**

ECTS: **120**

N.º d'heures officielles: **3.000 h.**



*Apostille de La Haye Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de La Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire



Mastère Avancé Encadrement Supérieur des Industries Créatives

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Encadrement Supérieur des Industries Créatives

