

# Mastère Avancé

## Direction Générale des Industries Créatives





## Mastère Avancé Direction Générale 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.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-industries-creatives](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-industries-creatives)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 12*

04

Direction de la formation

---

*page 16*

05

Structure et contenu

---

*page 22*

06

Méthodologie

---

*page 36*

07

Diplôme

---

*page 44*

# 01

# Présentation

Les industries créatives sont absolument importantes dans la société d'aujourd'hui. Beaucoup d'entre eux appartiennent au secteur culturel, comme le cinéma, le théâtre ou la danse, par exemple. Mais il y a aussi d'autres professionnels qui sont apparus et qui se font une place sur le marché. Le domaine du journalisme et de la communication est absolument lié à ces entreprises innovantes, car les médias traditionnels ont dû miser sur l'internet et les nouvelles technologies pour atteindre le grand public. Sans aucun doute, les journalistes ont besoin d'actualiser leurs connaissances dans ce domaine et, pour cette raison, TECH a conçu ce programme sur la gestion supérieure dans les industries créatives, qui marquera un avant et un après dans leur formation et dans la manière dont les professionnels travaillent.





“

*Connaître les principaux outils de gestion des industries créatives vous aidera à vous développer avec succès dans un environnement innovant et hautement compétitif”*

Traditionnellement, la créativité et la gestion ont été conçues comme des disciplines antagonistes. Cependant, de nos jours, la créativité et l'innovation sont devenues les principaux moteurs du progrès économique, aux côtés de la technologie. Cette réalité exige de nouveaux profils professionnels capables de développer, de manière harmonieuse et efficace, ces outils dans la gestion des industries dites créatives. Beaucoup de ces nouvelles entreprises sont étroitement liées au secteur du journalisme et de la communication, c'est pourquoi de plus en plus de ces professionnels cherchent un moyen d'améliorer leurs qualifications afin d'évoluer avec succès dans ce domaine.

C'est pourquoi TECH a conçu ce programme, grâce auquel les étudiants maîtriseront toutes les matières nécessaires à la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives. Le programme ne se concentre pas uniquement sur la gestion des arts, mais vise à fournir les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui. Mais, avec une valeur ajoutée, puisqu'il apporte également les connaissances spécifiques d'un MBA. Le Mastère Avancé est conçu pour atteindre des objectifs académiques et professionnels en acquérant des compétences en matière d'études de marché, de vision stratégique, de méthodologies numériques et de cocréation.

Ce programme est totalement différent des autres que l'on peut trouver sur le marché, car il place l'expérience comme fondement de la théorie, permettant une connaissance globale et suffisante pour la pratique. Et le transfert de toutes ces connaissances à la planification et à la mise en œuvre ultérieure du travail professionnel. Ainsi, les étudiants se baseront sur des ressources théoriques pour améliorer leurs connaissances, mais ils disposeront également d'une multitude de cas pratiques qui seront essentiels pour fixer l'apprentissage de la partie théorique, afin qu'ils étudient de manière contextuelle, comme s'ils étaient confrontés à des situations réelles.

En outre, l'un des principaux avantages de ce programme est qu'ils l'étudieront 100% en ligne, sans avoir à se déplacer ni à respecter des horaires spécifiques. Ce seront donc les étudiants eux-mêmes qui pourront autogérer leurs études, planifier leurs horaires et leur rythme d'apprentissage, ce qui sera très utile pour pouvoir le combiner avec le reste de leurs obligations quotidiennes.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actuel du marché. Les caractéristiques les plus importantes du programme sont:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en périodiquement
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en la gestion des Industries 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



*Les industries créatives ouvrent une niche sur le marché, et de plus en plus de personnes cherchent à se spécialiser dans ce domaine"*

“

*TECH vous offre une multitude de ressources théoriques et pratiques et la méthodologie pédagogique la plus innovante du marché”*

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

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

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi le étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui 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.

*Un programme de grande valeur académique qui sera essentiel pour améliorer votre qualification.*

*À TECH, vous pourrez étudier avec la méthodologie d'enseignement la plus innovante du marché.*



# 02 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives à TECH est de fournir aux étudiants des connaissances spécifiques dans ce domaine pour leur futur développement professionnel dans un secteur de plus en plus compétitif, qui demande des professionnels avec de l'expérience, mais aussi avec les qualifications nécessaires pour se qualifier pour un poste de gestion supérieure. Sans aucun doute, le meilleur programme que les journalistes pourront trouver afin d'atteindre.



14th MAR by Erika

THE BLACK IS BACK

I'll rephrase the famous saying because it perfectly applies to clothing as well - you can wear whatever color you want as long as it's black.

STY

Fashion is style stays f

11th MAR by Mia

SHOP LIKE THERE'S

It's not easy. W

10th MAR by Eri

# FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



11th MAR by Erika



STYLE IS KNOWING YOURSELF

what you buy. Style is what you do with it. Fashion r  
forever. Fashion is everyone, style is you.

“

Un Mastère Avancé absolument innovant qui marquera un avant et un après dans votre formation”



## 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

“

*Réalisez vos objectifs universitaires et professionnels en améliorant vos qualifications grâce à ce programme”*





## Objectifs spécifiques

---

- ◆ 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
- ◆ Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires
- ◆ 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
- ◆ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ 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
- ◆ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ◆ Comprendre comment la créativité et l'innovation sont devenues les moteurs de l'économie
- ◆ Résoudre des problèmes dans des environnements nouveaux et dans des contextes interdisciplinaires dans le domaine de la gestion de la créativité
- ◆ Intégrer ses propres connaissances à celles des autres, en portant des jugements éclairés et en raisonnant sur la base des informations disponibles dans chaque cas
- ◆ Savoir gérer le processus de création et de mise en œuvre d'idées nouvelles sur un sujet donné
- ◆ Acquérir des connaissances spécifiques pour la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives
- ◆ Posséder les outils nécessaires pour analyser les réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui
- ◆ Aider les étudiants à acquérir les compétences nécessaires pour développer et faire évoluer leur profil professionnel dans des environnements commerciaux et entrepreneuriaux
- ◆ Obtenir des connaissances pour gérer les entreprises et les organisations dans le nouveau contexte des industries créatives
- ◆ Utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme outils de Formation et d'échange d'expériences dans le domaine d'étude

# 03

# Compétences

Ce programme TECH Université Technologique est une opportunité d'étude unique pour les journalistes qui souhaitent se spécialiser dans la direction d'industries créatives car il contient les informations les plus complètes sur la gestion des entreprises et les nouvelles entreprises du secteur. De cette façon, ils pourront développer les compétences et les capacités nécessaires pour gérer avec succès ce type d'entreprise, en ajoutant de la qualité à leurs qualifications et à leur façon de travailler.





“

*Ce programme vous permettra de vous spécialiser dans un secteur très compétitif et de faire un saut qualitatif dans votre carrière”*



## 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

“

*Ce programme vous permettra de développer les compétences dont vous avez besoin pour gérer efficacement les entreprises créatives”*





## Compétences spécifiques

---

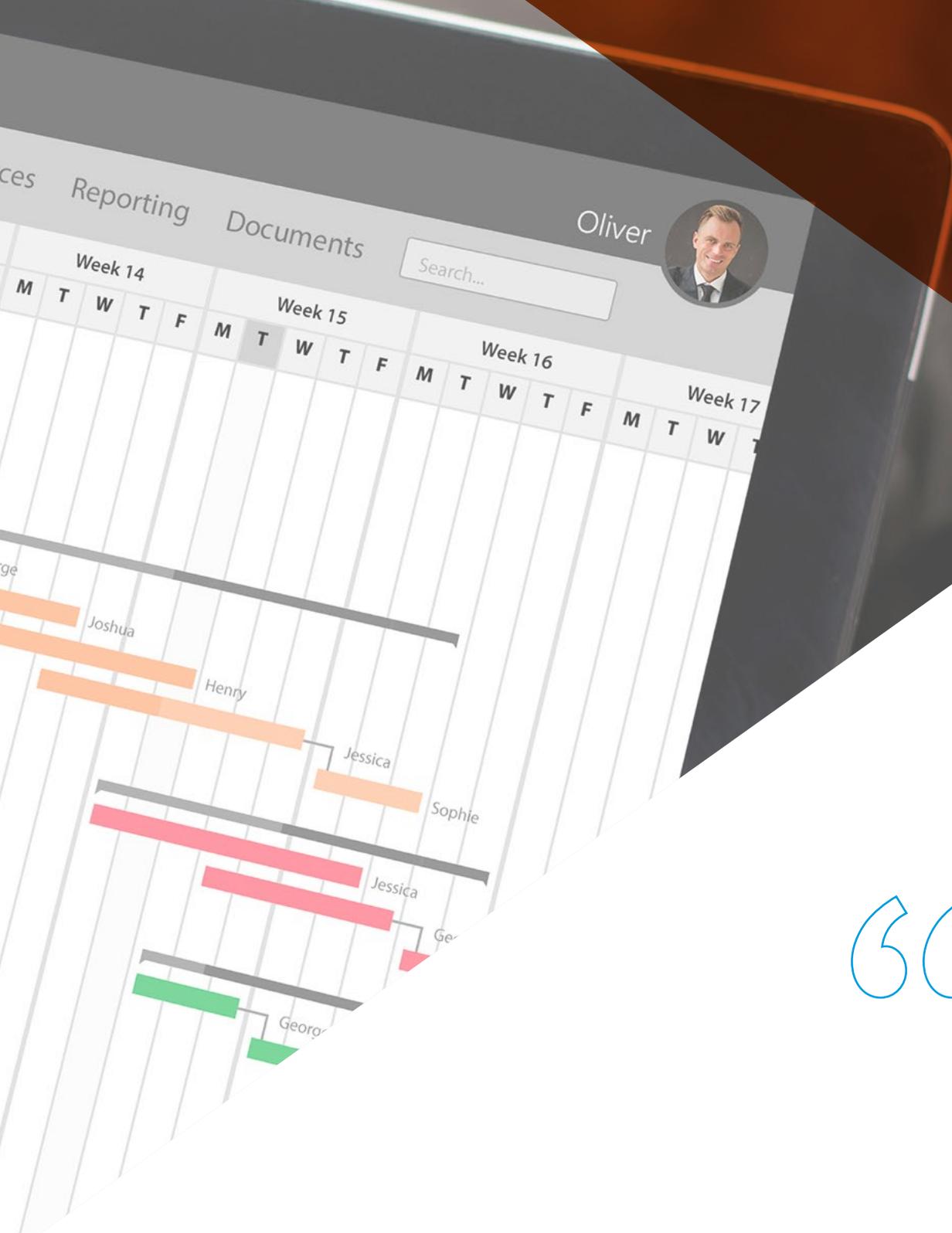
- ♦ Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints
- ♦ Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle de l'entreprise et 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 du *Branding* 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

Le corps enseignant de ce Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives est composé d'une équipe multidisciplinaire de professionnels ayant une grande expérience du secteur, qui comprennent l'importance d'études de qualité pour se développer dans un secteur nouveau et hautement compétitif, dans lequel la clé du succès réside dans la qualification supérieure des professionnels. C'est pourquoi ils ont uni leurs forces pour offrir aux étudiants le programme le plus récent du marché.





“

*Un corps enseignant de premier ordre pour vous fournir les ressources académiques qui vous aideront à réussir sur le marché du travail”*

## 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

## 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
- ◆ Diplômé en Publicité et Relations Publiques
- ◆ 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 e-commerce électronique et du marketing par courriel

### 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 Durán, 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

# 05

## Structure et contenu

Ce programme TECH est structuré de manière à ce que les étudiants soient capables de s'engager dans l'apprentissage contextuel et autogéré sur le management des industries créatives.

À cette fin, le programme d'études comprend les aspects les plus pertinents de *Business Administration*, ainsi que la gestion des industries créatives, ce qui constitue le complément académique idéal pour ceux qui souhaitent se spécialiser dans ce domaine. Sans aucun doute, un programme très complet dans lequel les professionnels du journalisme trouveront les informations les plus récentes du marché.





“

*Ce programme vous permettra d'effectuer un parcours académique à travers les principales stratégies de la Direction Générale des Industries 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. Direction Stratégique et *Management* directif

- 2.1. Analyse et design 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: méthodologie
  - 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. *Management* directif
  - 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
  - 2.7.2. Politique et processus de gestion
  - 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. Direction de personnel et gestion de talent

- 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. Réunions de direction: 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 *Reporting*
- 4.4. Responsabilité fiscale des entreprises
  - 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
  - 4.4.2. Procédure fiscale: une approche 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. Activités bancaires: 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 des actions
  - 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. Gestions 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 TI 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. CRM 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. *Le 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
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
  - 7.3.1. Les sources d'innovation
  - 7.3.1. Tendances actuelles du Marketing
  - 7.3.2. Outils de marketing
  - 7.3.3. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie du Marketing Digital
  - 7.4.1. Approche au Marketing Digital
  - 7.4.2. Outils du Marketing Digital
  - 7.4.3. *Inbound Marketing* et l'évolution du Marketing Digital
- 7.5. Stratégie de vente et de communication
  - 7.5.1. Positionnement et promotion
  - 7.5.2. Relations publiques
  - 7.5.3. Stratégie de vente et de communication

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

## Module 8. Innovation et gestion de projet

- 8.1. Innovation
  - 8.1.1. Macro Conceptuel 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. Stratégies d'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 *CANVAS* 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, TV 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
- 10.2. Propriété intellectuelle I
- 10.3. Propriété intellectuelle II
- 10.4. Propriété intellectuelle III
- 10.5. Propriété industrielle I: marques
- 10.6. Propriété industrielle II: dessins et modèles industriels
- 10.7. Propriété industrielle III: brevets et modèles d'utilité
- 10.8. Propriété intellectuelle et industrielle: pratique
- 10.9. Droit de la publicité I
- 10.10. Droit de la publicité II

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

- 12.1. Methodologie *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 vs. expérience
  - 12.5.3. Voies alternatives
- 12.6. Prospective collaborative
  - 12.6.1. L'avenir comme un jeu
  - 12.6.2. *Future Wheel*
  - 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. El *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 des marques créatives

- 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. *Brand Touchpoints*
  - 14.4.3. Techniques et outils de communication
- 14.5. *Branded Content*
  - 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. *Visual Storytelling*
  - 14.6.1. Analyse de la marque
  - 14.6.2. Concepts publicitaires créatifs
  - 14.6.3. Vente créative
- 14.7. *Customer Experience*
  - 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. Que faut-il 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*, réseaux sociaux ou 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 RRSS 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 retour sur investissement 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*, 5W
  - 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 *Branding Personnel*
  - 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



*Un programme très complet qui vous permettra d'effectuer un parcours académique de qualité à travers les concepts les plus pertinents de cette matière"*

06

# Méthodologie

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

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



“

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

## À TECH, nous utilisons la méthode des cas

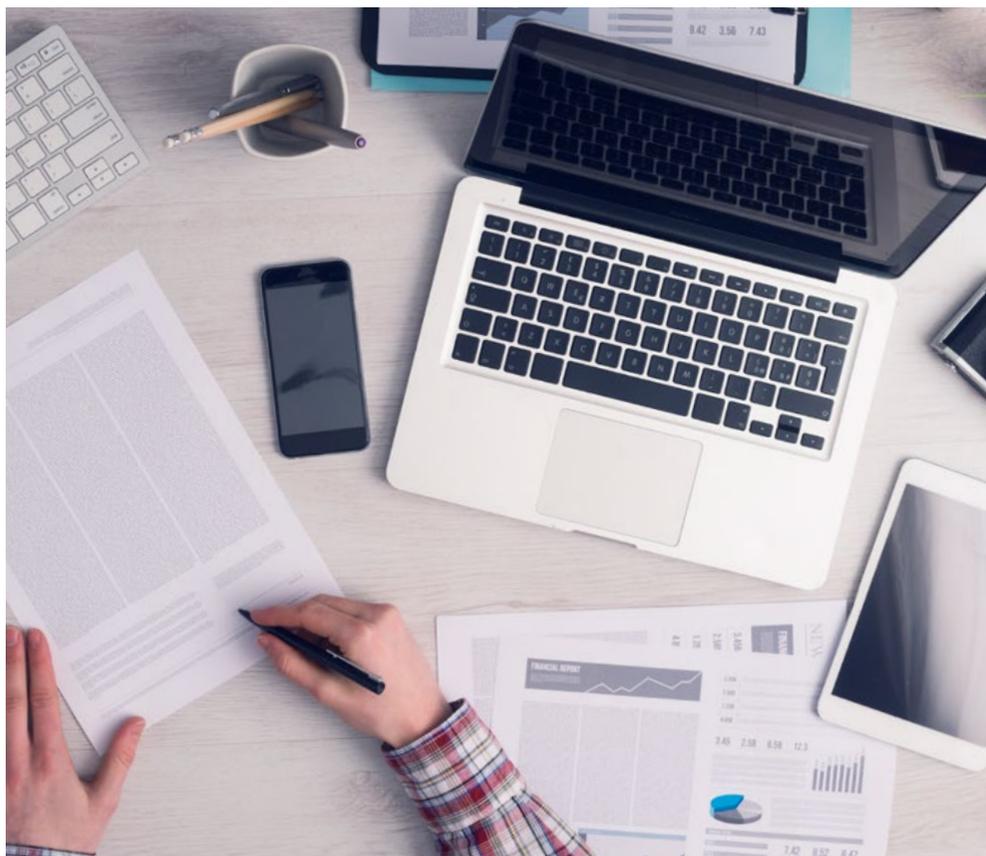
Notre programme propose une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

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



*Notre université est la première au monde à combiner les études de cas de la Harvard Business School avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition.*



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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif en Scénario Audiovisuel de TECH Université Technologique vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national et international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès. C'est pourquoi, chez TECH, vous utiliserez des *case studies* de Harvard, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“ *Nous sommes la seule université en ligne qui propose des documents de Harvard comme matériel pédagogique dans ses cours* ”

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

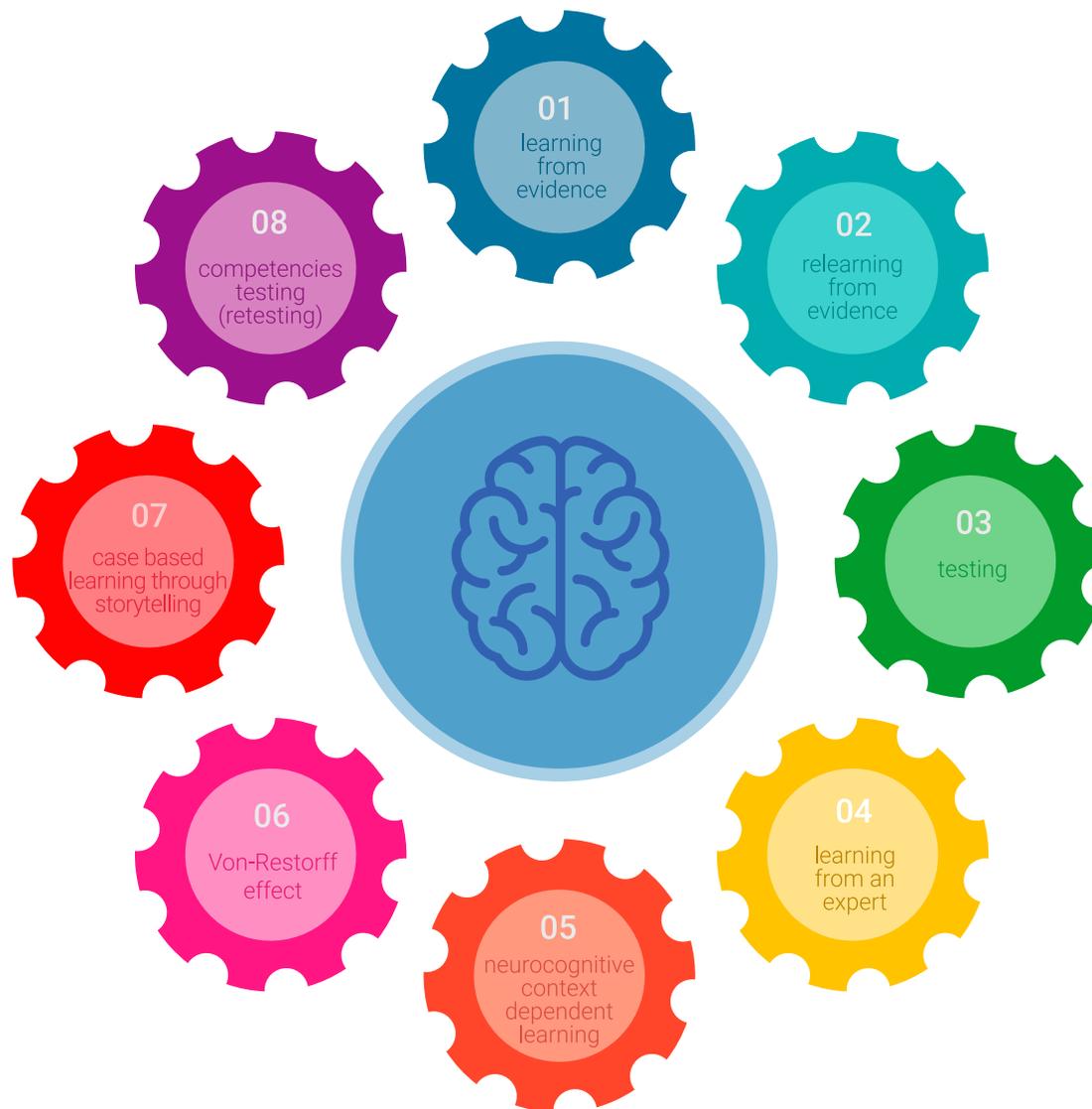
Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances,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

## Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

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



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

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode efficace. Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone, en 2019 nous avons réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études chez nous (qualité du corps professoral, qualité des supports didactiques, structure des cours, objectif etc.).



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.

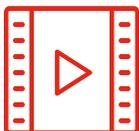
Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

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

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

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

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



### Support d'étude

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

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



### Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



### Pratique des aptitudes et des compétences

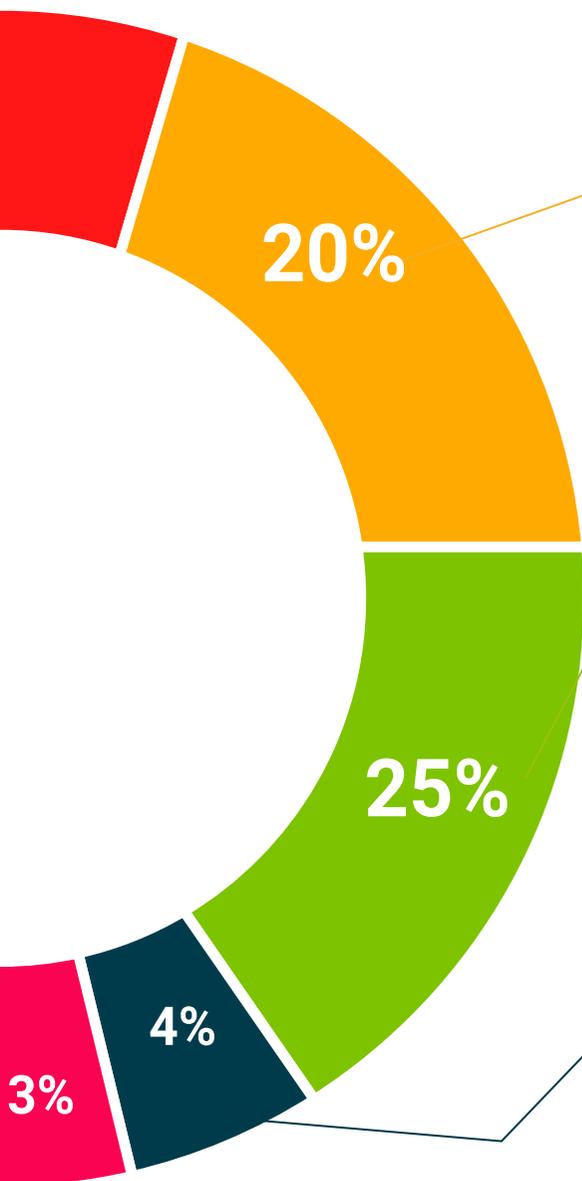
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



### Bibliographie complémentaire

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





**Case Studies**

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



**Résumés interactifs**

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

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



**Testing & Retesting**

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



# 07 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Industries Créatives vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Certificat sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

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

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré 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**

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



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

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

**tech** université  
technologique

**Mastère Avancé**  
Direction Générale  
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

## Direction Générale des Industries Créatives

