

# Mastère Spécialisé

MBA en Gestion  
d'Entreprise Créative





## Mastère Spécialisé

### MBA en Gestion d'Entreprise Créative

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

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-gestion-entreprise-creative](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-gestion-entreprise-creative)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Objectifs

---

Page 8

03

Compétences

---

Page 14

04

Direction de la formation

---

Page 18

05

Structure et contenu

---

Page 42

06

Méthodologie

---

Page 54

07

Diplôme

---

Page 62

# 01

# Présentation

De plus en plus d'entreprises suivent sa méthodologie pour favoriser la réussite de leurs processus. Elles sont ainsi en mesure de promouvoir l'art, la culture, le design, les affaires et la technologie, ce qui nécessite des professionnels hautement informés et formés pour transformer la valeur de la créativité en un actif économique pour l'entreprise. Par conséquent, TECH a conçu un programme axé sur la gestion efficace du processus d'idéation et de mise en œuvre de propositions innovantes et sur la stimulation de la croissance financière d'une industrie.





“

*Gérer le processus de création et de mise en œuvre d'idées innovantes sur un sujet donné”*

La créativité et la gestion d'entreprise ont été conçues comme deux disciplines distinctes, presque antagonistes. Aujourd'hui, cette situation change peu à peu et devient le principal moteur du progrès économique et technologique. Cette nouvelle réalité exige certains profils professionnels ayant la capacité de développer les outils des Industries dites Créatives de manière harmonieuse et efficace.

Par conséquent, et en tenant compte des exigences actuelles, un programme a été développé afin que l'étudiant obtienne la maîtrise de toutes les matières nécessaires à la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives. En même temps, il vise à devenir un outil d'analyse des réalités économiques, sociales et culturelles dans lesquelles les industries créatives se développent et se transforment aujourd'hui.

De même, le programme MBA en Gestion d'Entreprise Créative est conçu pour être étudié selon une méthodologie qui favorise l'acquisition de connaissances et de compétences dans le domaine des études de marché, de la vision stratégique, des outils numériques et de la co-création.

L'ensemble du contenu, qui comprend 10 *Masterclasses* animées par un prestigieux Directeur Invité International, est disponible dans une modalité 100% en ligne qui permet à l'étudiant de suivre le cours confortablement, où qu'il soit et quand il le souhaite. Vous n'aurez besoin que d'un appareil avec accès à internet pour faire avancer votre carrière. Une modalité en phase avec l'actualité avec toutes les garanties pour positionner l'ingénieur dans un secteur très demandé.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en gestion d'entreprises
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de gestion créative des entreprises
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



*N'hésitez pas à suivre cette spécialisation avec 10 Masterclasses d'un expert international renommé"*

“

*Développer vos compétences en matière de communication, tant écrite qu'orale, ainsi que votre capacité à faire des présentations professionnelles efficaces dans la pratique quotidienne"*

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

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

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

*Acquérir des compétences en matière d'études de marché, de vision stratégique, de méthodologies numériques et de co-création.*

*Découvrez les dernières tendances du journalisme audiovisuel et soyez le meilleur dans ce secteur.*



# 02 Objectifs

Afin d'accompagner ses étudiants sur la voie de l'excellence, TECH développe une série d'objectifs généraux et spécifiques qui leur permettront de compléter leur profil académique de manière satisfaisante. De cette façon, le programme d'études axé sur le MBA en Gestion d'Entreprise Créative, vise à élargir les informations antérieures de l'étudiant en offrant des connaissances utiles pour la spécialisation telles que la compréhension de la créativité et de l'innovation en tant que nouveaux moteurs de l'économie et la résolution de problèmes dans des environnements interdisciplinaires.





“

*Organiser et planifier les tâches en utilisant au mieux les ressources disponibles pour les réaliser dans des délais précis”*



## Objectifs généraux

---

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



*Créez un programme pour vous aider à comprendre comment l'avenir peut être pour anticiper et créer des stratégies innovantes qui favorisent la croissance de l'entreprise"*



## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. Nouvelles industries créatives

- ♦ Se familiariser avec les nouvelles industries créatives
- ♦ Connaissance approfondie du poids des industries créatives sur le plan économique
- ♦ Acquérir une connaissance approfondie des arts visuels et du spectacle
- ♦ Obtenir une connaissance approfondie du patrimoine historique, naturel et culturel

### Module 2. Protection des produits créatifs et intangibles

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

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

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

### Module 4. *Futures Thinking*: comment transformer aujourd'hui en demain

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

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

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

### Module 6. *Creative Branding*: Communication et gestion créative de la marque

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

### Module 7. Leadership et innovation dans les industries créatives

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

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

- ♦ Savoir comment mener à bien la transformation numérique dans les entreprises créatives
- ♦ Connaître les impacts de la quatrième révolution industrielle
- ♦ Appliquer les concepts et stratégies du *Big Data* à l'entreprise créative
- ♦ Appliquer la technologie *Blockchain*

### Module 9. Nouvelles stratégie du Marketing Numérique

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

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

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



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

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

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

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

**Module 13. Gestion Économique et Financière**

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

**Module 14. Management Exécutif**

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

# 03

# Compétences

À la fin du programme à MBA en Gestion d'Entreprise Créative, l'étudiant aura une vision et des compétences plus complètes qui lui permettront d'exercer un rôle décisif dans ce type d'industries. Le programme devient ainsi une expérience académique qui donne au professionnel la possibilité de continuer à grandir au cours de sa carrière et de rivaliser avec des profils similaires au sien dans n'importe quel domaine national et international. Par conséquent, vous comprendrez la gestion globale d'un projet de communication à chacune de ses phases, en étant en mesure de prendre des décisions avisées en toute circonstance et en gardant une pensée objective à tout moment.





“

*Acquiert les connaissances suffisantes pour réaliser la gestion comptable et financière d'une entreprise créative”*



## Compétences générales

- Exercer dans des entreprises du secteur de la créativité en sachant les gérer avec succès
- Connaître en profondeur le fonctionnement et le contexte global des nouvelles industries créatives

“

*Après avoir terminé le programme avec TECH, vous serez en mesure d'effectuer une gestion efficace des consommateurs des Entreprises Créatives”*





## Compétences spécifiques

---

- ♦ Avoir une connaissance approfondie de tout ce qui concerne la protection des produits créatifs, de la protection intellectuelle au droit publicitaire
- ♦ Savoir gérer correctement l'économie et la gestion financière des entreprises dans l'industrie de la création
- ♦ Savoir calculer les bénéfices, la rentabilité et les coûts au sein des projets pour l'industrie créative
- ♦ Posséder des compétences complètes dans la méthodologie *Futures Thinking* pour pouvoir appliquer vos avantages dans le travail quotidien
- ♦ Gérer correctement les changements et prévoir l'avenir des entreprises du secteur de la création
- ♦ Être capable de gérer efficacement les consommateurs des entreprises créatives
- ♦ Savoir gérer la communication au niveau global pour les entreprises du secteur de la création
- ♦ Pouvoir participer activement au processus de *Branding* dans les entreprises créatives
- ♦ Avoir des connaissances approfondies qui permettent au professionnel de gérer le processus de numérisation dans les industries créatives
- ♦ Apprendre à mettre en œuvre de nouvelles stratégies de Marketing Numérique pour les entreprises créatives
- ♦ Donner à l'élève des connaissances complètes qui lui permettent d'entreprendre dans l'industrie créative, en tirant le meilleur parti de son idée primaire
- ♦ Aider le professionnel à acquérir des outils pour gérer le leadership au sein de ces industries

# 04

## Direction de la formation

L'agenda est dirigé par un groupe de professionnels expérimentés dans le secteur, qui s'unissent pour réaliser un programme académique très complet et qui répond parfaitement aux exigences du marché du travail actuel. C'est ce qui assurera à l'étudiant la certitude de recevoir les informations les plus à jour et complètes, ce qui lui permettra de mettre en pratique presque instantanément tout ce qu'il apprend dans chaque classe.





“

*Étudiez avec le meilleur groupe de professionnels et appliquez les outils de Marketing numérique, en tenant compte de l'audience à laquelle les messages arriveront”*

## Directeur invité international

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

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

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

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



## Dr Young, S. Mark

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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

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



## Mme Dove, Jennifer

---

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



*TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial"*

## Directeur invité international

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

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

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



## M. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Arman, Romi

---

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



*Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”*

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Arens, Manuel

---

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

“

*Optez pour TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”*

## Directeur invité international

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

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

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

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

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



## M. La Sala, Andrea

---

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

“

*Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?”*

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Gram, Mick

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



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

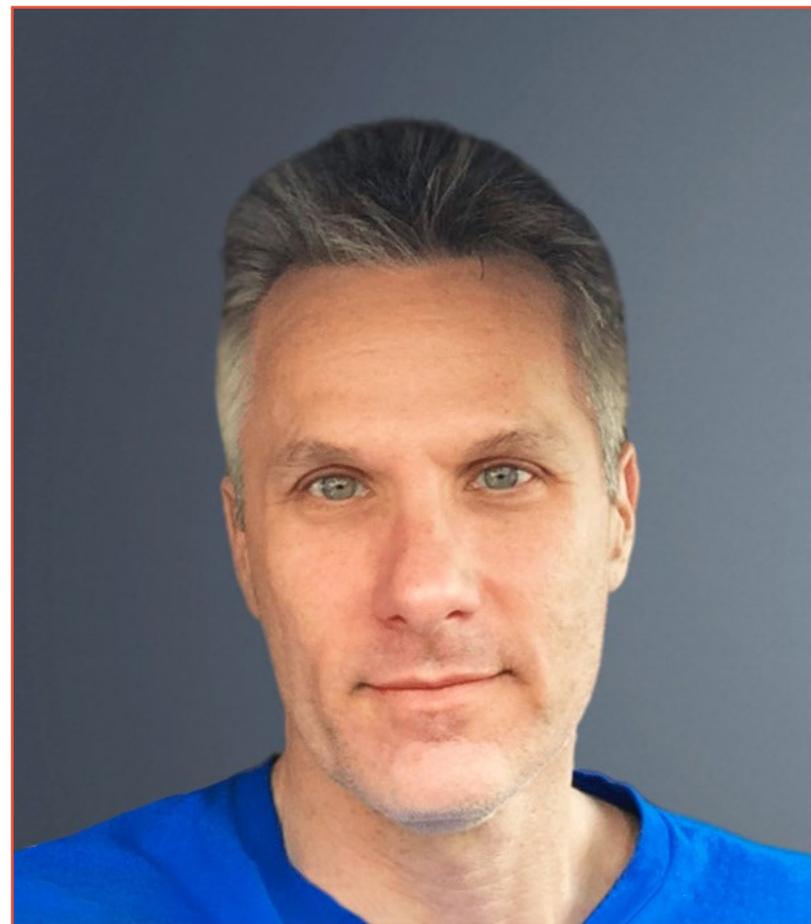
## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

Nyquist a également marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, il a démontré sa capacité à mener à **bien des affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

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



## Dr Nyquist, Eric

---

- Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



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

## Direction



### Dr Velar Lera, Margarita

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

## Professeurs

### M. Sanjosé, Carlos

- ♦ Spécialiste du Marketing Numérique
- ♦ Responsable du Marketing Numérique chez Designable
- ♦ Responsable du Marketing Numérique chez MURPH
- ♦ Responsable du Marketing Numérique chez 25 Gramos
- ♦ Responsable du Contenu chez Unánime Creativos
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université CEU Cardenal Herrera.

### Mme Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

### Dr San Miguel Arregui, Patricia

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

### Mme Gallego Martínez, Ana Belén

- ♦ Consultant en Stratégie Commerciale
- ♦ Consultante Indépendante chez Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ♦ Licence en Droit de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ MBA en Master en Gestion et Administration des Entreprises avec Spécialité en Gestion Financière de l'Université Camilo José Cela
- ♦ Programme Exécutif de Transformation Numérique par la École d'Organisation Industrielle

### Dr Bravo Durán, Sandra

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

### M. Justo Reyes, Rumen

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





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

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

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

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

# 05

## Structure et contenu

Avec l'aide d'un excellent groupe de professionnels, un programme a été élaboré qui répond parfaitement aux exigences d'un responsable dans ce domaine. Avec chaque module, le professionnel sera en mesure d'avoir des connaissances spécifiques pour la gestion des entreprises et des organisations dans le nouveau contexte des industries créatives. Tout cela, d'un point de vue global pour son application à un niveau international, en incorporant tous les domaines de travail impliqués dans le développement du professionnel dans ce type d'environnement de travail.





“

*Appliquez les connaissances acquises dans ce programme et vous serez en mesure de vous positionner comme un professionnel de haut niveau”*

## Module 1. Nouvelles industries créatives

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

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

## Module 2. Protection des produits créatifs et intangibles

- 2.1. Protection juridique des actifs incorporels
- 2.2. Propriété intellectuelle I
- 2.3. Propriété intellectuelle II
- 2.4. Propriété intellectuelle III
- 2.5. Propriété industrielle I: marques
- 2.6. Propriété industrielle II: dessins et modèles industriels
- 2.7. Propriété industrielle III: brevets et modèles d'utilité
- 2.8. Propriété intellectuelle et industrielle: pratique
- 2.9. Droit publicitaire I
- 2.10. Droit publicitaire II

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

- 6.5. *Brand Content*
  - 6.5.1. Des marques aux plateformes de divertissement
  - 6.5.2. L'essor du contenu de marque
  - 6.5.3. Communiquer avec le public grâce à une narration unique
- 6.6. *Visual Storytelling*
  - 6.6.1. Analyse de la marque
  - 6.6.2. Concepts publicitaires créatifs
  - 6.6.3. Vente créative
- 6.7. *Customer Experience*
  - 6.7.1. *Customer Experience* (CX)
  - 6.7.2. *Customer Journey*
  - 6.7.3. Alignement de la marque et CX
- 6.8. Planification stratégique
  - 6.8.1. Objectifs
  - 6.8.2. Identification et *Insights*
  - 6.8.3. Conception de la stratégie
- 6.9. *Performance*
  - 6.9.1. Le *Briefing*
  - 6.9.2. Tactiques
  - 6.9.3. Plan de production
- 6.10. Évaluation
  - 6.10.1. Que faut-il évaluer?
  - 6.10.2. Comment évaluer? (outils de mesure)
  - 6.10.3. Communication des résultats

## Module 7. Leadership et innovation dans les industries créatives

- 7.1. La créativité appliquée à l'industrie
  - 7.1.1. Expression créative
  - 7.1.2. Ressources créatives
  - 7.1.3. Techniques créatives
- 7.2. La nouvelle culture de l'innovation
  - 7.2.1. Le contexte de l'innovation
  - 7.2.2. Pourquoi l'innovation échoue?
  - 7.2.3. Théories académiques

- 7.3. Dimensions et leviers de l'innovation
  - 7.3.1. Les plans ou dimensions de l'innovation
  - 7.3.2. Attitudes à l'égard de l'innovation
  - 7.3.3. Intrapreneuriat et technologie
- 7.4. Contraintes et obstacles à l'innovation dans l'industrie créative
  - 7.4.1. Contraintes personnelles et de groupe
  - 7.4.2. Contraintes sociales et organisationnelles
  - 7.4.3. Contraintes industrielles et technologiques
- 7.5. Innovation fermée et innovation ouverte
  - 7.5.1. De l'innovation fermée à l'innovation ouverte
  - 7.5.2. Pratiques pour la mise en œuvre de l'innovation ouverte
  - 7.5.3. Expériences d'innovation ouverte dans les entreprises
- 7.6. Modèles d'entreprise innovants dans les IICC
  - 7.6.1. Tendances commerciales dans l'économie créative
  - 7.6.2. Étude de cas
  - 7.6.3. La révolution du secteur
- 7.7. Diriger et gérer une stratégie d'innovation
  - 7.7.1. Favoriser l'adoption
  - 7.7.2. Diriger le processus
  - 7.7.3. *Cartes du portefeuille*
- 7.8. Financer l'innovation
  - 7.8.1. Directeur financier: investisseur en capital-risque
  - 7.8.2. Financement dynamique
  - 7.8.3. Relever les défis
- 7.9. Hybridation: innover dans l'économie créative
  - 7.9.1. Intersection de secteurs
  - 7.9.2. Générer des solutions disruptives
  - 7.9.3. L'effet Médecis
- 7.10. Nouveaux écosystèmes créatifs et innovants
  - 7.10.1. Créer des environnements innovants
  - 7.10.2. La créativité comme mode de vie
  - 7.10.3. Éco-système

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

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

- 8.9. Nouveaux modèles commerciaux perturbateurs
  - 8.9.1. Basé sur la commercialisation (plateformes et Marketplaces)
  - 8.9.2. Basé sur la fourniture de services (modèles *Freemium*, *Premium* ou d'abonnement)
  - 8.9.3. Communauté (depuis le *Crowdfunding*, réseaux sociaux ou blogs)
- 8.10. Méthodologies pour promouvoir la culture de l'innovation dans l'industrie créative
  - 8.10.1. Stratégie d'innovation de l'océan bleu
  - 8.10.2. Stratégie d'innovation *Lean Star-Up*
  - 8.10.3. Stratégie d'innovation *Agile*

## Module 9. Nouvelles stratégie du Marketing numérique

- 9.1. Technologie et publics
  - 9.1.1. La stratégie numérique et les différences entre les types d'utilisateurs
  - 9.1.2. Publics cibles, facteurs d'exclusion et générations
  - 9.1.3. Le *Ideal Customer Profile* (ICP) et la *Buyer* personne
- 9.2. Analyse numérique pour le diagnostic
  - 9.2.1. L'analyse en amont de la stratégie numérique
  - 9.2.2. Moment 0
  - 9.2.3. KPIs et métriques, typologies, classification selon les méthodologies
- 9.3. E-entertainment: l'impact du commerce électronique sur l'industrie du divertissement
  - 9.3.1. Commerce électronique, typologies et plateformes
  - 9.3.2. L'importance de la conception de sites web: UX et UI
  - 9.3.3. Optimisation de l'espace en ligne: besoins minimaux
- 9.4. *Social media e Influencer Marketing*
  - 9.4.1. Impact et évolution du Marketing de réseau
  - 9.4.2. Persuasion, clés du contenu et actions virales
  - 9.4.3. Planification des campagnes de Marketing social et Influencer Marketing
- 9.5. *Mobile Marketing*
  - 9.5.1. Utilisateur *Mobile*
  - 9.5.2. *Web Mobile* et *Apps*
  - 9.5.3. Actions *Mobile Marketing*
- 9.6. La publicité dans les environnements en ligne
  - 9.6.1. Publicité dans les RRSS et objectifs des *Social Ads*
  - 9.6.2. L'entonnoir de conversion *Purchase Funnel*: catégories
  - 9.6.3. Plateformes de *Social Ads*

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

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

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

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

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

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





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

- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
  - 11.10.1. Importation et exportation
  - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
  - 11.10.3. Droit International du Travail

## Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

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

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

## Module 13. Gestion Économique et Financière

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

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

## Module 14. *Management Exécutif*

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

06

# Méthodologie

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

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



“

*Découvrez le 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 la mémorisation”*

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

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

“

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



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



*L'étudiant apprendra, par 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

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

“

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

La méthode des cas est 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. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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





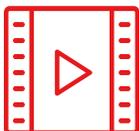
Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires 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 preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

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

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



#### Support d'étude

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

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



#### Cours magistraux

Il existe 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.



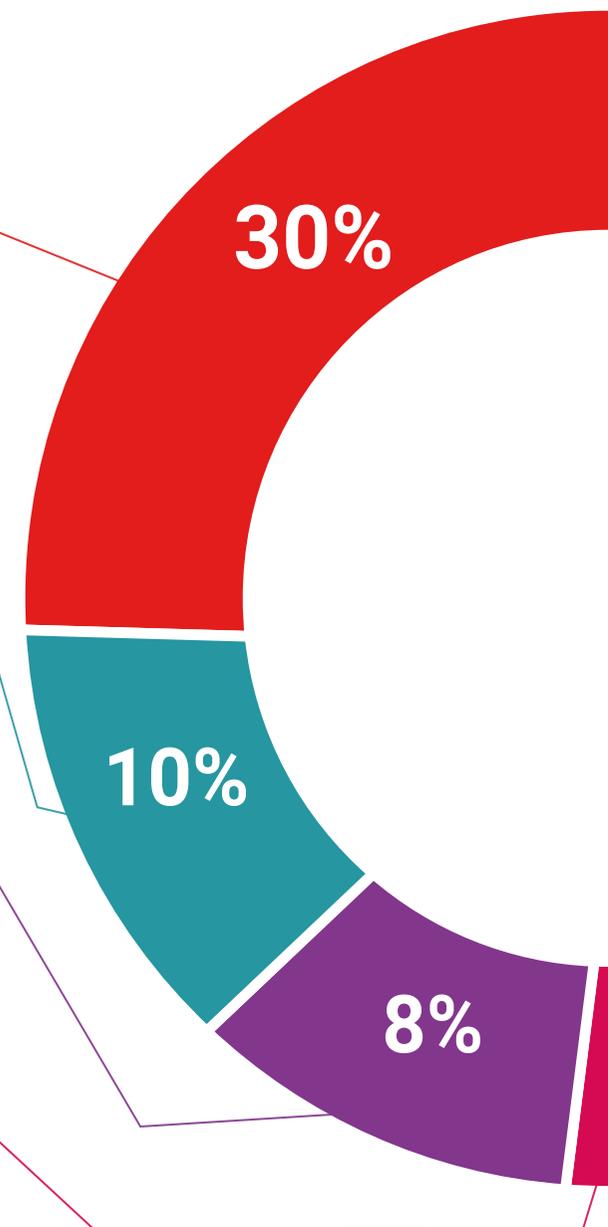
#### Pratiques en compétences et aptitudes

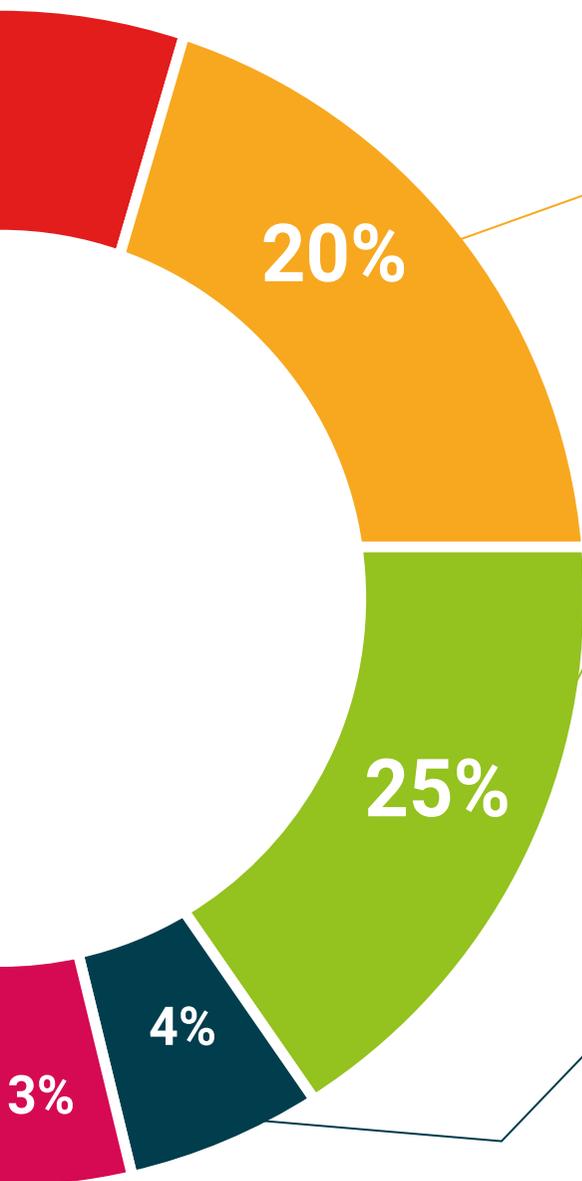
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



#### Lectures complémentaires

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





**Case studies**

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



**Résumés interactifs**

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



**Testing & Retesting**

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



# 07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Gestion d'Entreprise Créative garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise Créative** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise Créative**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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

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

**tech** université  
technologique

**Mastère Spécialisé**  
**MBA en Gestion**  
**d'Entreprise Créative**

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

# Mastère Spécialisé

## MBA en Gestion d'Entreprise Créative

