Mastère Avancé
Direction Générale Internationale

MADGI

tech université technologique

tech université technologique

Mastère Avancé

Direction Générale Internationale

- Modalité: **en ligne**
- Durée: **2 ans**
- Qualification: **TECH Université Technologique**
- Accréditation: **120 ECTS**
- Horaire: **à votre rythme**
- Examens: **en ligne**

Accès au site web: **www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-internationale**

Sommaire

01 Présentation — Page 4

02 Pourquoi étudier à TECH? — Page 8

03 Programme d'études — Page 12

04 Objectifs — Page 36

05 Opportunités de carrière — Page 42

06 Méthodologie d'étude — Page 46

07 Corps Enseignant — Page 56

08 Diplôme — Page 74

01

Présentation

Dans l'environnement dynamique des entreprises, la Direction Générale Internationale est confrontée à des défis et des opportunités sans précédent. En effet, l'intégration de l'Intelligence Artificielle (IA) est devenue un pilier essentiel pour optimiser les processus et améliorer l'expérience client, ce qui oblige les dirigeants à adapter leurs stratégies pour intégrer efficacement ces technologies. En outre, la gestion d'équipes hybrides, qui combinent le travail en face à face et à distance, exige des compétences de communication claires et une capacité d'adaptation pour maintenir la cohésion et la productivité. C'est pourquoi TECH a mis au point un programme complet 100% en ligne, conçu selon la méthodologie révolutionnaire *Relearning*, qui repose sur la répétition continue de concepts fondamentaux pour garantir une compréhension optimale et organique de tout le contenu.

Vous développerez des compétences clés en matière de leadership, de gestion d'équipes multiculturelles et de prise de décision dans des environnements très complexes, grâce à la meilleure université numérique du monde, selon Forbes: TECH"

La Direction Générale Internationale est essentielle à la réussite et à la durabilité des organisations qui opèrent au-delà de leurs frontières nationales. Dans une société interconnectée, les experts doivent être capables de gérer la diversité, d'élaborer des stratégies mondiales et de prendre des décisions éclairées en tenant compte des facteurs économiques, politiques et culturels des différentes régions. Il est donc essentiel que les spécialistes maîtrisent les stratégies les plus avancées pour aligner les opérations mondiales sur les objectifs de l'organisation, tout en favorisant l'innovation et la compétitivité sur des marchés diversifiés et en constante évolution.

Dans ce contexte, TECH présente un programme novateur en Direction Générale Internationale. Conçu par des experts de premier plan dans ce domaine, le programme d'études se penchera sur des facteurs allant du *management* exécutif et de la gestion financière des entreprises aux stratégies de marketing les plus novatrices pour positionner les entreprises sur le marché. Ainsi, les diplômés seront en mesure de diriger l'expansion internationale de leurs organisations, en formulant des stratégies globales adaptées à la dynamique du marché, en gérant efficacement des équipes multiculturelles et en tirant parti des opportunités offertes par les marchés émergents.

En outre, la méthodologie du programme est basée sur la méthode innovante *Relearning* de TECH, qui garantit l'assimilation progressive et naturelle de concepts complexes. Dans le même ordre d'idées, les professionnels n'ont besoin que d'un appareil électronique doté d'une connexion Internet pour accéder au Campus Virtuel. Ils y trouveront de nombreuses ressources sous différents formats multimédias (tels que des résumés interactifs, des études de cas ou des lectures spécialisées) pour profiter d'une mise à jour didactique et divertissante.

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

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale Internationale
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et pratiques sur ces disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction Générale Internationale
- 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

> *Vous mettrez en œuvre des stratégies de Marketing International pour positionner les produits et les services sur les marchés mondiaux"*

Vous serez en mesure de gérer des opérations au niveau mondial, y compris la coordination de la chaîne d'approvisionnement et l'optimisation des processus logistiques"

Vous aurez un aperçu de la gestion d'équipes multiculturelles dans des organisations opérant dans différents pays.

Grâce à Relearning de TECH, vous pourrez assimiler les concepts essentiels de manière rapide, naturelle et précise.

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale Internationale, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14.000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6.000 professeurs de renommée internationale.

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence chez TECH"

La meilleure université en ligne selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme « la meilleure université en ligne du monde ». C'est ce qu'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH est composé de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, ce qui fait de nous la plus grande institution éducative au monde.

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.

Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes au monde.

L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.

03

Programme d'études

Ce diplôme universitaire met l'accent sur la gestion économique et financière des organisations, en fournissant des outils pour diriger avec succès les ressources de l'entreprise et gérer les opérations logistiques et technologiques. Il couvrira également la mise en œuvre de stratégies de Marketing international et la création de projets d'entreprise, de la conception à l'exécution. En ce sens, les entrepreneurs seront également en mesure de gérer les risques financiers, d'identifier les talents et d'appliquer leurs connaissances des marchés des devises et des réglementations commerciales internationales afin de garantir que leurs entreprises opèrent efficacement sur les marchés mondiaux.

Vous aurez accès à des outils avancés en matière de transformation numérique et de durabilité, deux piliers fondamentaux de la réussite des entreprises contemporaines. Avec toutes les garanties de qualité de TECH!"

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

1.1. Mondialisation et Gouvernance
- 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

1.2. Leadership
- 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Leadership dans les entreprises
- 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

1.3. *Cross Cultural Management*
- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 1.3.3. Gestion de la Diversité

1.4. Développement de la gestion et le leadership
- 1.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 1.4.2. Le concept de Leadership
- 1.4.3. Théories du Leadership
- 1.4.4. Styles de Leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.5. Éthique des affaires
- 1.5.1. Éthique et morale
- 1.5.2. Éthique des affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

1.6. Durabilité
- 1.6.1. Durabilité et développement durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Les entreprises durables

1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
- 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE

1.9. Multinationales et droits de l'homme
- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
- 1.10.1. Importation et exportation
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

2.1. Analyse et conception organisationnelle
- 2.1.1. Cadre Conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
- 2.1.3. Modèles de base des organisations
- 2.1.4. Conception des organisations: typologies

2.2. Stratégie d'Entreprise
- 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et Formulation Stratégique
- 2.3.1. Cadre Conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
- 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de la Planification Stratégique

2.4. Réflexion stratégique
- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

2.5. Diagnostic Financier
- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le Diagnostic Financier

2.6. Planification et Stratégie
- 2.6.1. Le Plan d'une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise

2.7. Modèles et Motifs Stratégiques
- 2.7.1. Cadre Conceptuel
- 2.7.2. Modèles Stratégiques
- 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie

2.8. Stratégie Concurrentielle
- 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une Strategia Concurentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Gestion Stratégique
- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la Stratégie
- 2.10.1. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
- 2.10.2. Carte Stratégique
- 2.10.3. Alignement Stratégique

2.11. *Management* Directif
- 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
- 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise

2.12. Communication Stratégique
- 2.12.1. Communication interpersonnelle
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement Organisationnel
- 3.1.1. Comportement Organisationnel. Cadre Conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Le personnel dans les organisations
- 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
- 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
- 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. Gestion Stratégique des personnes
- 3.3.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée
- 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances
- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. La gestion des performances: objectifs et processus

3.8. Gestion de la formation
- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents
- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation
- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. *Employer Branding*
- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH

3.13. Développer des équipes performantes
- 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

3.14. Développement des compétences managériales
- 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences de gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps
- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Avoir un objectif clair
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement
- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
- 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

3.17. Négociation et gestion des conflits
- 3.17.1. Négociation
- 3.17.2. Gestion des Conflits
- 3.17.3. Gestion de Crise

3.18. Communication managériale
- 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 3.18.2. Département de Communication
- 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
- 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
- 3.19.2. Prévention des risques professionnels

3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
- 3.20.1. Productivité
- 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
- 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
- 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
- 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
- 3.21.4. Modèle de travail
- 3.21.5. Communauté d'entreprises
- 3.21.6. Image de l'entreprise
- 3.21.7. Rémunération émotionnelle

3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
- 3.22.1. Innovation dans les Organisations
- 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
- 3.22.3. Gestion de l'Innovation
- 3.22.4. Outils pour l'Innovation

3.23. Gestion des connaissances et du talent
- 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
- 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances

3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
- 3.24.1. Le contexte socio-économique
- 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
- 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

4.1. Environnement Économique
- 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 4.1.2. Institutions financières
- 4.1.3. Marchés financiers
- 4.1.4. Actifs financiers
- 4.1.5. Autres entités du secteur financier

4.2. Le financement de l'entreprise
- 4.2.1. Sources de financement
- 4.2.2. Types de coûts de financement

4.3. Comptabilité de Gestion
- 4.3.1. Concepts de base
- 4.3.2. Actif de l'entreprise
- 4.3.3. Passif de l'entreprise
- 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes

4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
- 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
- 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
- 4.4.3. Classification des coûts

4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
- 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
- 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

4.6. Budget et Contrôle de Gestion
- 4.6.1. Le modèle budgétaire
- 4.6.2. Le Budget d'Investissement
- 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
- 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
- 4.6.6. Le Suivi Budgétaire

4.7. Gestion de la trésorerie
- 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
- 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
- 4.7.3. *Gestion du crédit*

4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
- 4.8.1. Concepts fiscaux de base
- 4.8.2. Impôt sur les sociétés
- 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
- 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
- 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
- 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
- 4.9.5. L'Analyse des Ratios

4.10. Gestion Financière
- 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 4.10.2. Le service financier
- 4.10.3. Excédents de trésorerie
- 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière
- 4.11.1. Définition de la planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 4.11.4. Le tableau *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement

4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise

4.13. Contexte Macroéconomique
- 4.13.1. Contexte macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques
- 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
- 4.13.4. Les cycles économiques

4.14. Financement Stratégique
- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources Hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux
- 4.15.1. Le Marché Monétaire
- 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
- 4.15.3. Le Marché des Actions
- 4.15.4. Le Marché des Changes
- 4.15.5. Le Marché des Dérivés

4.16. Analyse et planification financières
- 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de problèmes
- 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et Gestion des Opérations
- 5.1.1. Le rôle des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la stratégie Opérationnelle
- 5.1.4. La gestion des Opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique
- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département Logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
- 5.3.1. Système de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement
- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
- 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats
- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations de stockage
- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats
- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

5.9. *Supply Chain management*
- 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
- 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.9.3. Modèles de Demande
- 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement

5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
- 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
- 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0

5.11. Coûts logistiques
- 5.11.1. Coûts logistiques
- 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
- 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
- 5.12.1. Chaîne logistique
- 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
- 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques

5.13. Gestion des processus
- 5.13.1. Gestion du processus
- 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
- 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

5.14. Distribution et logistique des transports
- 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
- 5.14.2. Logistique des Transports
- 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique

5.15. Logistique et clients
- 5.15.1. Analyse de la Demande
- 5.15.2. Prévision de la Demande et Ventes
- 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
- 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

5.16. Logistique internationale
- 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
- 5.16.2. Douanes
- 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
- 5.16.4. Plateformes logistiques internationales

5.17. *Outsourcing* des opérations
- 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
- 5.17.2. Mise en œuvre de l' *outsourcing* dans les environnements logistiques

5.18. Compétitivité des opérations
- 5.18.1. Gestion des Opérations
- 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
- 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantages concurrentiels

5.19. Gestion de la qualité
- 5.19.1. Clients internes et externes
- 5.19.2. coûts de la qualité
- 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Environnements technologiques
- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des Systèmes d'Information
- 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions

6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
- 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

6.7. Explorer l'information
- 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communication
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports

6.8. *Business Intelligence dans l'*entreprise
- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science

6.9. Nouveau concept commercial
- 6.9.1. Pourquoi la BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI
- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion Projet BI
- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise
- 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterpise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformation Numérique
- 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances
- 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. *Outsourcing* de TI
- 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
- 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
- 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

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

7.1. Gestion commerciale
- 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
- 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concept de Marketing
- 7.2.2. Éléments de base du marketing
- 7.2.3. Activités de marketing de l'entreprise

7.3. Gestion Stratégique du Marketing
- 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 7.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
- 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

7.4. Marketing numérique et e-commerce
- 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
- 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 7.4.4. Catégories du commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel

7.5. *Managing digital business*
- 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 7.5.2. Design et création des médias numériques
- 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique

7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
- 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Stratégie de Marketing Numérique
- 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
- 7.7.2. Outil de stratégie du Marketing Numérique

7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
- 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hyper-segmentation

7.9. Gestion des campagnes numériques
- 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

7.10. Plan de marketing en ligne
- 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
- 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en Ligne
- 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne

7.11. *Blended* marketing
- 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended* Marketing?
- 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
- 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended* Marketing
- 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended* Marketing
- 7.11.5. Recommandatrions en *Blended* Marketing
- 7.11.6. Bénéfices du Blended Marketing

7.12. Stratégie de vente
- 7.12.1. Stratégie de vente
- 7.12.2. Méthodes de vente

7.13. Communication d'Entreprise
- 7.13.1. Concept
- 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
- 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
- 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 7.13.5. Éléments de communication
- 7.13.6. Problèmes de communication
- 7.13.7. Scénario de la communication

7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
- 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 7.14.2. Instruments et supports de communication interne"
- 7.14.3. Le plan de communication interne

7.15. Communication et réputation numérique
- 7.15.1. Réputation en ligne
- 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 7.15.3. Outils de réputation en ligne
- 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 7.15.5. *Branding* en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

8.1. Étude de Marchés
- 8.1.1. Étude de marchés: origine historique
- 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
- 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés

8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de Techniques Quantitatives

8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
- 8.3.1. Types de Recherche Qualitative
- 8.3.2. Techniques de Recherche Qualitative

8.4. Segmentation du marché
- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du marketing - mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

8.5. Gestion de projets de recherche
- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

8.6. L'étude des marchés internationaux
- 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'Études de Marchés Internationaux
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marchés Internationaux

8.7. Études de faisabilité
- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité

8.8. Publicité
- 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité; principes, concept de briefing et de positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

8.9. Développement du plan de Marketing
- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la Situation
- 8.9.3. Décisions de Marketing Stratégique
- 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel

8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication

8.11. Planification des médias
- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan de médias

8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurentielle commerciale entreprise/marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

8.13. Négociation commerciale
- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

8.15. Direction et gestion du réseau de vente
- 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information

8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
- 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
- 8.16.4. Conformité
- 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées

8.17. Gestion des comptes clés
- 8.17.1. Concept de Gestion de Comptes Clés
- 8.17.2. Le *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

8.18. Gestion financière et budgétaire
- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
- 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

9.1. Innovation
- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises

9.2. Stratégie de l'Innovation
- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour *Startups*
- 9.3.1. Concept de *start-up*
- 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *start-up*

9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Conception validation de modèle économique

9.5. Direction et Gestion des Projets
- 9.5.1. Direction et Gestion de projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation

9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
- 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
- 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
- 9.6.3. La mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets
- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptation à l'équipe
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Surveiller les communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
- 9.8.1. Méthodologies d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du *Scrum*
- 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du *Scrum* et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*
- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Exécutif

10.1. General *Management*
- 10.1.1. Concept General Management
- 10.1.2. L'action du Manager Général
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

10.3. Direction des opérations
- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole
- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans les organisations
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. La communication en situation de crise
- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: contenu et calendrier

10.7. Préparer un plan de crise
- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle
- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

10.9. Personal Branding
- 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding

10.10. Leadership et gestion d'équipes
- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du Leader
- 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Compétences en matière de gestion

11.1. Discours et formation de porte-parole
- 11.1.1. Communication interpersonnelle
- 11.1.2. Compétences communicatives et l'influence
- 11.1.3. Obstacles à la communication

11.2. Communication et leadership
- 11.2.1. Leadership et styles de leadership
- 11.2.2. Motivation
- 11.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0

11.3. Branding personnelle
- 11.3.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 11.3.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 11.3.3. Outils de construction du Personal Branding

11.4. Gestion des équipes
- 11.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 11.4.2. Gestion des processus de changement
- 11.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
- 11.4.4. *Coaching*

11.5. Négociation et résolution des conflits
- 11.5.1. Techniques de négociation efficaces
- 11.5.3. Conflits interpersonnels
- 11.5.3. Négociation interculturelle

11.6. Intelligence émotionnelle
- 11.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 11.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 11.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

11.7. Capital relationnel: Coworking
- 11.7.1. Gestion du Capital Humain
- 11.7.2. Analyse des performances
- 11.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 11.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

11.8. Gestion du temps
- 11.8.1. Planification, organisation et contrôle
- 11.8.2. Méthodologie de gestion du temps
- 11.8.3. Plans d'action
- 11.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

11.9. La théorie des jeux

11.10. Gestion du changements stratégique

Module 12. Organisation, personnel et culture organisationnelle

12.1. Organisations, typologie et aspects clés
- 12.1.1. Taxonomie des organisations en fonction de la taille/échelle des Grande entreprise vs. Entreprise moyenne
- 12.1.2. Cas particulier: *Démarrage*

12.2. La fonction Ressources humaines
- 12.2.1. Place dans l'organisation
- 12.2.2. Principales contraintes de la fonction RH
  - 12.2.2.2. Organisation
  - 12.2.2.3. Talent
- 12.2.3. Principales attributions

12.3. Départements internes
- 12.3.1. Gestion des talents
- 12.3.2. Gestion des performances
- 12.3.3. Formation et développement
- 12.3.4. Formation et développement

12.4. Dimensionnement des départements
- 12.4.1. Chaîne de valeur
- 12.4.2. Gap analysis people - emplois
- 12.4.3. Charge de travail et dimensionnement
- 12.4.4. Leviers d'efficacité
  - 12.4.4.1. Redéfinir le catalogue de services
  - 12.4.4.2. Consolidation
  - 12.4.4.3. Automatisation
  - 12.4.4.4. Outsourcing

12.5. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
- 12.5.1. Productivité
- 12.5.2. Les leviers de la productivité
- 12.5.3. Leviers d'attraction, de rétention et d'attraction des talents

12.6. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
- 12.6.1. Modèles d'échelons salariaux
- 12.6.2. Modèles de compensation non monétaires
  - 12.6.2.1. Modèle de travail
  - 12.6.2.2. Communauté d'entreprises
  - 12.6.2.3. Image de l'entreprise
- 12.6.3. Compensation monétaire vs. Non-monétaire

12.7. Formation et développement
- 12.7.1. Alignement de la culture et des objectifs stratégiques
- 12.7.2. Structure d'un projet typique
- 12.7.3. La culture d'entreprise et sa mise en œuvre

12.8. Gestion du Changement
- 12.8.1. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement
- 12.8.2. Importance de la gestion du changement dans les projets complexes
- 12.8.3. Structure d'un projet typique

12.9. Transformation dans des environnements d'entreprise complexes
- 12.9.1. La transformation
- 12.9.2. Structure d'un projet typique
- 12.9.3. Facteurs de transformation

12.10. Transformation vs. Gestion du Changement
- 12.10.1. Principales différences entre les projets
- 12.10.2. Rôle de gestionnaire du changement vs. Responsable de la transformation
- 12.10.3. Outils de gestion

Module 13. Finances des entreprises I

13.1. Introduction à la finance corporative
- 13.1.1. L'environnement financier des entreprises
  - 13.1.1.1. L'objectif financier de l'entreprise
  - 13.1.1.2. Les besoins financiers de l'entreprise
- 13.1.2. Les Papier de la gestion financière

13.2. Investissement dans l'entreprise
- 13.2.1. Classification des investissements dans la société
- 13.2.2. Les étapes de l'analyse des investissements

13.3. Évaluation de l'investissement
- 13.3.1. Évaluation de l'investissement: NPV, IRR et Récupération
  - 13.3.1.1. Le critère de la Valeur Annuelle Nette (VAN)
  - 13.3.1.2. Le critère du taux de rendement interne (TRI)
  - 13.3.1.3. L'acceptation et le classement des projets d'investissement en fonction des critères NPV et IRR 3.3.1.4
  - 13.3.1.4. Le critère de temps de récupération (Récupération)

13.4. Analyse des variables intervenant dans les décisions d'investissement
- 13.4.1. Critères de détermination des flux de trésorerie
  - 13.4.1.1. Critères de construction des flux de trésorerie
  - 13.4.1.2. Structure générale pour la construction des flux de trésorerie
  - 13.4.1.3. Classification des flux de trésorerie
  - 13.4.1.4. Valeur résiduelle ou de rebut

13.5. Le financement de l'entreprise
- 13.5.1. Sources de financement
- 13.5.2. Types de coûts de financement
  - 13.5.2.1. Le coût des fonds propres
  - 13.5.2.2. Le coût de la dette
  - 13.5.2.3. Le coût moyen pondéré du capital (WACC) dans l'évaluation des projets d'investissement

13.6. Structure du capital
- 13.6.1. Capital optimal, actionnaires et impôts
  - 13.6.1.1. Structure du capital: théories et concepts
  - 13.6.1.2. Maximiser la valeur de l'entreprise et maximiser les intérêts 3 des actionnaires
  - 13.6.1.3. L'influence de la fiscalité sur la décision relative à la structure du capital
  - 13.6.1.4. Limites à l'utilisation de la dette

13.7. Évaluation des obligations
- 13.7.1. Stratégies d'investissement en obligations
  - 13.7.1.1. Concepts, classification et stratégies d'investissement en obligations
  - 13.7.1.2. Comportement des taux d'intérêt du marché
  - 13.7.1.3. Modèle d'évaluation des obligations de base
  - 13.7.1.4. Mesures du rendement et de la rentabilité

13.8. Évaluation des actions
- 13.8.1. Marché boursier
- 13.8.2. Évaluation des actions

13.9. Investissements à risque
- 13.9.1. Classification des risques
- 13.9.2. Le portefeuille d'investissement optimal de Markowitz
- 13.9.3. Risque et rendement. Le modèle CAPM

Module 14. Finances des entreprises II

14.1. La vision stratégique de la finance d'entreprise
- 14.1.1. Les stratégies de financement des entreprises dans un monde globalisé
- 14.1.2. Levier d'exploitation et levier d'exploitation
  - 14.1.2.1. Levier d'exploitation
  - 14.1.2.2. Levier financier

14.2. Politique de paiement des dividendes
- 14.2.1. Politique de dividendes

14.3. Types de dettes
- 14.3.1. Financement interne
  - 14.3.1.1. Court terme
  - 14.3.1.2. A long terme
- 14.3.2. Financement externe
  - 14.3.2.1. Court terme
  - 14.3.2.2. A long terme

14.4. L'autofinancement dans l'entreprise
- 14.4.1. Types d'autofinancement
  - 14.4.1.1. Autofinancement pour l'entretien ou le réapprovisionnement
  - 14.4.1.2. Autofinancement de l'enrichissement
  - 14.4.1.3. Avantages et inconvénients de l'autofinancement
  - 14.4.1.4. L'effet multiplicateur de l'autofinancement

14.5. États financiers et utilisation des ratios financiers
- 14.5.1. Importance des états financiers
  - 14.5.1.1. Etats financiers et utilisation de ratios financiers
  - 14.5.1.2. L'utilisation des ratios financiers
    - 14.5.1.2.1. Ratios de liquidité
    - 14.5.1.2.2. Ratios d'activité
    - 14.5.1.2.3. Ratios d'endettement
    - 14.5.1.2.4. Ratios de rentabilité
    - 14.5.1.2.5. Ratios du marché

14.6. Investissements à risque
- 14.6.1. Classification des risques
  - 14.6.1.1. Mesure et classification des risques
  - 14.6.1.2. Bêta
  - 14.6.1.3. Théorie du portefeuille de Markowitz
  - 14.6.1.4. Le ratio de Sharpe
  - 14.6.1.5. Risque et rendement. Le modèle CAPM

14.7. Fusions et acquisitions
- 14.7.1. Motivations pour les fusions et acquisitions
- 14.7.2. Formules financières pour l'acquisition d'entreprises
  - 14.7.2.1. Le processus d'acquisition
  - 14.7.2.2. Le processus de fusion

14.8. Gouvernance d'entreprise
- 14.8.1. Objectif et fonctions de la gouvernance d'entreprise
  - 14.8.1.1. Gouvernement d'entreprise et coûts d'agence
  - 14.8.1.2. Supervision par le conseil d'administration
  - 14.8.1.3. Politiques de rémunération
  - 14.8.1.4. Gestion des conflits au sein de l'agence

14.9. Finance d'entreprise internationale
- 14.9.1. Marchés des capitaux
  - 14.9.1.1. Intégration internationale
  - 14.9.1.2. Segmentation internationale
- 14.9.2. Risque de taux de change

14.10. Valorisation et prélèvements internationaux

Module 15. Finances internationales

15.1. *Business & international strategy*
- 15.1.1. Internationalisation
- 15.1.2. Mondialisation
- 15.1.3. *Growth & development in emerging markets*
- 15.1.4. Système monétaire international

15.2. Marché des changes
- 15.2.1. Opérations de change
- 15.2.2. Le marché des changes
- 15.2.3. Instruments dérivés pour la couverture des risques de change et de taux d'intérêt
- 15.2.4. Appréciation et dépréciation des devises

15.3. Moyens de paiement et de recouvrement internationaux
- 15.3.1. Transfert, Ordre de paiement et Remise
- 15.3.2. Clauses et crédits documentaires
- 15.3.3. Facturation, échange international et autres moyens

15.4. Financement des transactions sur les marchés internationaux
- 15.4.1. *Incoterms*
- 15.4.2. Instruments dérivés pour la couverture des fluctuations potentielles du prix des matières premières
- 15.4.3. Crédits à l'exportation bénéficiant d'un soutien officiel
- 15.4.4. Couverture avec contrat d'échange (*swap*)
- 15.4.5. Le consensus OCDE

15.5. Institutions financières internationales
- 15.5.1. Le fonds pour l'internationalisation des entreprises
- 15.5.2. Le Groupe de la Banque Mondiale
- 15.5.3. La Banque Interaméricaine de Développement
- 15.5.4. La Banque de Développement des Caraïbes

15.6. Formation du taux de change
- 15.6.1. Théorie de la parité des taux d'intérêt
- 15.6.2. La théorie des anticipations de taux de change
- 15.6.3. Théorie de la parité du pouvoir d'achat (PPA)
- 15.6.4. Équilibre du marché des capitaux

15.7. Programmes de conversion de la dette
- 15.7.2. Fonctionnement
- 15.7.3. Conversion de la Dette en Investissements Publics
- 15.7.4. Conversion de la Dette en Investissements Privés

15.8. Marché boursier international
- 15.8.1. Wall Street Market (New York)
- 15.8.2. Marché de l'or
- 15.8.3. Dette extérieure mondiale
- 15.8.4. Club de Paris
- 15.8.5. Marché des titres ADR et GDR

Module 16. Gestion internationale des personnes et gestion de la diversité

16.1. Gestion des talents dans les entreprises internationales
- 16.1.1. Vision globale de la gestion des talents
- 16.1.2. Carte des talents dans l'organisation
- 16.1.3. Tendances culturelles et d'internationalisation
- 16.1.4. Internationalisation de la Gestion de Talent

16.2. Gestion des carrières internationales
- 16.2.1. Le profil du professionnel international
- 16.2.2. *Mobilité mondiale*
- 16.2.3. Gestion des expatriés

16.3. Gestion de la diversité
- 16.3.1. Travailler avec la diversité
- 16.3.2. Diversité, RSE et *Coaching*
- 16.3.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 16.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles

16.4. Nouveau cadre de relations industrielles
- 16.4.1. Réforme du travail
- 16.4.2. Négociation collective
- 16.4.3. Relations stratégiques avec les syndicats
- 16.4.4. Relations industrielles et restructuration des entreprises

16.5. Marketing RH: une vue internationale
- 16.5.1. *Employer Branding*
- 16.5.2. *HR Customer Experience*

16.6. Multinationales et droits de l'homme
- 16.6.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
- 16.6.2. Les multinationales face au Droit international
- 16.6.3. Instruments juridiques spécifiques

16.7. Gestion des expatriations
- 16.7.1. Gestion du processus d'expatriation
- 16.7.2. Rapatriement
- 16.7.3. Compétences individuelles pour réussir une mission internationale

16.8. Rémunération des expatriés
- 16.8.1. Rémunération financière
- 16.8.2. Lieu et monnaie de paiement
- 16.8.3. Politiques fiscales

Module 17. Gestion des opération internationales

17.1. Aperçu général. Commerce International
- 17.1.1. Introduction
- 17.1.2. Panorama historique des concepts
- 17.1.3. Institutions internationales

17.2. Analyse des Marchés Internationaux
- 17.2.1. Formules de l'étude de marchés
- 17.2.2. Facteurs à prendre en compte: le cadre environnemental
- 17.2.3. Facteurs culturels et juridiques
- 17.2.4. Facteurs politiques

17.3. Focus sur la présence sur les marchés étrangers et le commerce électronique
- 17.3.1. Introduction
- 17.3.2. Exportations directes et indirectes
- 17.3.3. Commerce électronique

17.4. Protectionnisme commercial: douanes
- 17.4.1. Évaluation en douane
- 17.4.2. Codes des douanes et coopération internationale
- 17.4.3. Chiffres relatifs aux tarifs

17.5. Coopération internationale en matière de mesures non tarifaires
- 17.5.1. Mesures traditionnelles
- 17.5.2. Coopération internationale en matière de mesures non tarifaires
- 17.5.3. Mesures de défense commerciale: droits *antidumping*
- 17.5.4. Nouvelles questions: protection des droits de propriété intellectuelle, du commerce des services et protection de l'environnement

17.6. Formules contractuelles
- 17.6.1. Contrat de vente international
- 17.6.2. Réglementation internationale du contrat de vente
- 17.6.3. Autres contrats utilisés dans les relations commerciales internationales

17.7. Flux d'investissements directs à l'étranger
- 17.7.1. Entreprises multinationales
- 17.7.2. Coopération internationale en matière d'Investissements directs étrangers (IDE)
- 17.7.3. Évaluation des aspects à prendre en compte dans les décisionsd'investissement à l'étranger

17.8. Analyse des Termes de Commerce Internationaux Commerciaux (INCOTERMS) de la Chambre de Commerce Internationale
- 17.8.1. Que sont les INCOTERMS?
- 17.8.2. Quels sont les aspects réglementés par les INCOTERMS?
- 17.8.3. Analyse des INCOTERMS de l'ICC
- 17.8.4. Documentation associée aux contrats internationaux

17.9. Gestion de la chaîne d'approvisionnement internationale
- 17.9.1. Qu'entend-on par logistique internationale?
- 17.9.2. Gestion de la chaîne logistique
- 17.9.3. Gestion de la chaîne logistique

17.10. Marketing International
- 17.10.1. Adaptation des produits
- 17.10.2. Politiques de prix
- 17.10.3. Distribution et communication internationales
- 17.10.4. Gestion du marketing international

Module 18. Planification, contrôle et gestion du commerce international

18.1. Planification commerciale internationale et principes de base de gestion
- 18.1.1. Introduction
- 18.1.2. Gestion et planification stratégiques dans le commerce international
- 18.1.3. Le plan d'affaires international

18.2. Mondialisation et Analyse des environnements internationaux
- 18.2.1. Mondialisation et blocs économiques internationaux
- 18.2.2. Niveaux d'environnement: macro-environnement et micro-environnement internationaux
- 18.2.3. Instruments d'analyse et d'évaluation des environnements internationaux

18.3. Mondialisation et Analyse des environnements internationaux
- 18.3.1. Introduction
- 18.3.2. Mondialisation et blocs économiques internationaux
- 18.3.3. Conclusions

18.4. Planification, Contrôle et Gestion d'équipe de commerce international
- 18.4.1. Contrôle pour les environnements internationaux: importance et paramètres de conception
- 18.4.2. Évaluation des performances organisationnelles dans les environnements internationaux
- 18.4.3. Le processus de contrôle de l'entreprise pour les environnements internationaux

18.5. Coordination des équipes commerciales internationales
- 18.5.1. Introduction
- 18.5.2. Aspects culturels de la gestion des équipes de vente internationales
- 18.5.3. Théories du conflit dans la gestion d'équipe
- 18.5.4. Indicateurs de contrôle de gestion pour les équipes de vente internationales

18.6. Acquisition de compétences en matière de vente et de négociation au sein des équipes de vente internationales
- 18.6.1. Introduction
- 18.6.2. Le processus de vente pour les équipes de vente internationales
- 18.6.3. Caractéristiques des entreprises dotées d'équipes de vente internationales
- 18.6.4. La négociation dans la gestion des équipes de vente internationales

18.7. Principes fondamentaux de la communication dans la gestion commerciale internationale
- 18.7.1. Introduction
- 18.7.2. Le plan d'affaires international
- 18.7.3. Niveaux de décision stratégique et managériale dans l'entreprise internationale

18.8. Stratégies de contrôle pour la gestion des entreprises internationales
- 18.8.1. Introduction
- 18.8.2. Contrôle pour les environnements internationaux: importance et paramètres de conception
- 18.8.3. Le processus de contrôle de l'entreprise pour les environnements internationaux

18.9. Négociation des conflits dans les équipes commerciales internationales
- 18.9.1. Le conflit dans la gestion des équipes de travail: concept, types et caractéristiques
- 18.9.2. Théories du conflit dans la gestion d'équipe
- 18.9.3. Techniques de résolution des conflits dans la gestion du commerce international

18.10. Gestion des équipes commerciales internationales
- 18.10.1. Introduction. Gestion des équipes commerciales internationales
- 18.10.2. Caractéristiques des entreprises dotées d'équipes de vente internationales
- 18.10.3. Indicateurs de contrôle de gestion pour les équipes de vente internationales

Module 19. Marketing International

19.1. L'étude des marchés internationaux
- 19.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 19.1.2. Analyses PESTEL
- 19.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 19.1.4. Stratégies de *Marketing-Mix* international

19.2. Segmentation internationale
- 19.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 19.2.2. Niches de marché
- 19.2.3. Stratégies de segmentation internationale

19.3. Positionnement international
- 19.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 19.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux

19.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
- 19.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 19.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 19.4.3. Le portefeuille de produits

19.5. Prix et exportation
- 19.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 19.5.2. *Incoterms*
- 19.5.3. Stratégie de tarification internationale

19.6. Qualité du Marketing international
- 19.6.1. Qualité et Marketing international
- 19.6.2. Normes et Certifications
- 19.6.3. Marquage CE

19.7. Promotion au niveau international
- 19.7.1. Le MIX de promotion internationale
- 19.7.3. *Advertising* et publicité
- 19.7.4. Foires internationales
- 19.7.5. Marque Pays

19.8. Distribution par les canaux internationaux
- 19.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 19.8.2. Consortiums d'exportation
- 19.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 20. Fiscalité internationale

20.1. Principes de base de la fiscalité internationale
- 20.1.1. Introduction à la fiscalité internationale
- 20.1.2. Principe de résidence versus Source
- 20.1.3. Double imposition internationale, concepts, types et solutions

20.2. Sources de la Fiscalité Internationale. Traités Internationaux et Conventions de Double Imposition
- 20.2.1. Sources de la Fiscalité Internationale
- 20.2.2. Qu'est-ce qu'une convention internationale?
- 20.2.3. Conventions de Double Imposition
- 20.2.4. Les modèles de convention de l'OCDE et de l'ONU
- 20.2.5. Le soft law
- 20.2.6. Droit de l'Union Européenne
- 20.2.7. Droit interne

20.3. Interprétation des Conventions de Double Imposition
- 20.3.1. Primauté de la Convention de Double Imposition sur le droit interne
- 20.3.2. Interprétation des Conventions de Double Imposition
- 20.3.3. Champ d'application des CDI

20.4. Impôt sur le Revenu des Non-Résidents. Règles générales de l'IRNR
- 20.4.1. Impôt sur le Revenu des non-résidents
- 20.4.2. Interprétation de la LIRNR
- 20.4.3. Éléments personnels
- 20.4.5. Opération imposable

20.5. Comparaison entre les non résidents de l'Union Européenne vs *Row*
- 20.5.1. Les droits découlant de la résidence dans l'UE en ce qui concerne l'IRNR
- 20.5.2. Différences dans le régime de l'IRNR entre les résidents de l'UE et les résidents du reste du monde
- 20.5.3. Option pour les contribuables résidant d'autres États membres de l'Union Européenne

20.6. Obligations formelles
- 20.6.1. Modèle 206
- 20.6.2. Modèle 216
- 20.6.3. Modèle 210
- 20.10.4. Modèle 211
- 20.10.5. Modèle 213

Module 21. Planification de projets

21.1. Gestion intégrée des projets
- 21.1.1. Le projet et sa relation avec la direction
  - 21.1.1.1. Le projet
  - 21.1.1.2. La gestion
  - 21.1.1.3. Le cycle de vie
  - 21.1.1.4. Rôles dans la gestion de projet
  - 21.1.1.5. Avantages de la gestion de projet
- 21.1.2. Typologie des projets
  - 21.1.2.1. Processus
  - 21.1.2.2. Intégration et technologie
  - 21.1.2.3. Stratégie
- 21.1.3. Organisation du projet

21.2. Considérations pertinentes en matière de gestion de projet
- 21.2.1. PMBOK
  - 21.2.1.1. Aspects pertinents
  - 21.2.1.2. Principaux avantages
- 21.2.2. *Bureau de la réalisation de la valeur*
  - 21.2.2.1. Aspects pertinents
  - 21.2.2.2. Principaux avantages
- 21.2.3. *Waterfall*
  - 21.2.3.1. Aspects pertinents
  - 21.2.3.2. Principaux projets visés par cette méthodologie
  - 21.2.3.3. Principaux avantages
- 21.2.4. AGILE
  - 21.2.4.1. Aspects pertinents
  - 21.2.4.2. Principaux projets visés par cette méthodologie
  - 21.2.4.3. Principaux avantages

21.3. Gestion de la portée et des attentes
- 21.3.1. Plan de gestion de la portée
  - 21.3.1.1. La portée
  - 21.3.1.2. Principales caractéristiques
  - 21.3.1.3. Vérification de la portée
- 21.3.2. Gestion des attentes
  - 21.3.2.1. Identifier les attentes des clients
  - 21.3.2.2. Portée de la matrice vs. Attentes
  - 21.3.2.3. Vérifier et clôturer le périmètre final
- 21.3.3. Risques et avantages

21.4. Planification du projet
- 21.4.1. Planification d'un projet
  - 21.4.1.1. Planification des objectifs, des activités et des étapes clés
  - 21.4.1.2. Planification des principaux éléments livrables
  - 21.4.1.3. Outils de planification(*Dashboard*)
- 21.4.2. Planification de l'équipe
  - 21.4.2.1. Techniques et outils d'estimation des ressources (*Top-down*, *Bottom up, estimation Delphi*, estimation paramétrique, etc.)
  - 21.4.2.2. Estimation des ressources: rôles, responsabilités et coûts
  - 21.4.2.3. Plan de continuité des services
- 21.4.3. Planification du temps
  - 21.4.3.1. Séquence des activités
  - 21.4.3.2. Élaboration du calendrier de travail
  - 21.4.3.3. Contrôle de l'horaire de travail

21.5. Gestion de l'équipe (RH)
- 21.5.1. Plan d'équipe
  - 21.5.1.1. Plan d'action pour le personnel
  - 21.5.1.2. Sélection de l'équipe de projet
  - 21.5.1.3. Systèmes d'évaluation des performances
- 21.5.2. Développer l'équipe de projet
  - 21.5.2.1. Acquisition d'équipements
  - 21.5.2.2. Affectation des équipements au projet
- 21.5.3. Gestion de l'équipe de projet
  - 21.5.3.1 Nécessité de coordonner et diriger efficacement l'équipe
  - 21.5.3.2. Des outils pour gérer le travail des équipes de manière collaborative
  - 21.5.3.3. Gestion de conflits
  - 21.5.3.4. Plan de continuité des services
  - 21.5.3.5. *Feedback* et évaluation des performances de l'équipe

21.6. Gestion des coûts
- 21.6.1. Estimation des coûts
  - 21.6.1.1. Plan de gestion des coûts
  - 21.6.1.2. Estimation du coût du projet
  - 21.6.1.3. Techniques et outils de gestion des coûts
- 21.6.2. Le budget
  - 21.6.2.1. Détermination du budget
  - 21.6.2.2. Méthodes de sélection des budgets
  - 21.6.2.3. Techniques et outils pour la définition du budget
- 21.6.3. Contrôle des coûts
  - 21.6.3.1. Objectifs du contrôle des coûts
  - 21.6.3.2. Mesure de l'avancement des coûts du projet
  - 21.6.3.3. Techniques et outils de contrôle des coûts

21.7. Gestion des communications Communication
- 21.7.1. Identification des (*Stakeholders*)
  - 21.7.1.1. Identification des parties prenantes internes et externes
  - 21.7.1.2. Identification des attentes des parties prenantes
  - 21.7.1.3. Techniques et outils pour l'identification et la catégorisation des parties prenantes
- 21.7.2. Le plan de communication
  - 21.7.2.1. Identification des messages clés pour chaque typologie de parties prenantes
  - 21.7.2.2. Identification et définition des principaux canaux de communication
  - 21.7.2.3. Analyse des besoins de communication
  - 21.7.2.4. Typologie des communications: verbal-écrit / formel-informel
  - 21.7.2.5. Techniques et outils de communication
- 21.7.3. Contrôle des actions de communication
  - 21.7.3.1. Planification des actions (calendrier, ressources, délais, résultats attendus, etc.)
  - 21.7.3.2. Outils de suivi des actions de communication
  - 21.7.3.3. Mesurer les résultats des actions de communication

21.8. Gestion de la qualité
- 21.8.1. Analyse de la qualité et contrôle de la qualité(*Quality Analysis* - QA)
  - 21.8.1.1. Gestion de la qualité
  - 21.8.1.2. Résultats escomptés
  - 21.8.1.3. Indicateurs (normes) pour la mesure de la qualité
- 21.8.2. Actions d'assurance qualité
  - 21.8.2.1. Planification des activités de révision: rapports mensuels, annuels, etc
  - 21.8.2.2. Audits de qualité
  - 21.8.2.3. Amélioration continue
- 21.8.3. Contrôle de la qualité du projet
  - 21.8.3.1. Outils de *Feedback* de la qualité des produits livrables
  - 21.8.3.2. Gestion de la conformité et de la non-conformité des livrables
  - 21.8.3.3. Le« *Peer Review*» et ses principaux avantages
  - 21.8.3.4. Mesurer la qualité des produits livrables

21.9. Gestion des Risques
- 21.9.1. Planification des risques
  - 21.9.1.1. Planification de la gestion des risques
  - 21.9.1.2. Identification des risques
  - 21.9.1.3. Outils de catégorisation des risques
- 21.9.2. Suivi du plan d'urgence
  - 21.9.2.1. Analyse quantitative et qualitative des risques
  - 21.9.2.2. Évaluation de la probabilité et de l'impact
  - 21.9.2.3. Outils de suivi
- 21.9.3. Suivi et contrôle des risques
  - 21.9.3.1. Registre des risques: propriétaires, actions, symptômes, niveaux de risque
  - 21.9.3.2. Planification des mesures d'atténuation
  - 21.9.3.3. Audit et surveillance des risques
  - 21.9.3.4. Suivi des résultats des plans d'action mis en œuvre
  - 21.9.3.5. Réévaluation des risques

21.10. Clôture du projet et gestion du changement
- 21.10.1. Gestion du changement
  - 21.10.1.1. Transfert de connaissances
  - 21.10.1.2. Phases du transfert de connaissances
  - 21.10.1.3. Planifier le transfert de connaissances: formation, matériel, Etc
- 21.10.2. Clôture du projet
  - 21.10.2.1. Collecte d'informations
  - 21.10.2.2. Analyse finale et principales conclusions
  - 21.10.2.3. La réunion de clôture
  - 21.10.2.4. L'analyse des prochaines étapes
- 21.10.3. L'impact du projet
  - 21.10.3.1. L'importance de mesurer les impacts obtenus
  - 21.10.3.2. Impact au sein de l'organisation
  - 21.10.3.3. Gérer l'impact sur les clients

Module 22. *Bussiness & Internacional Strategy*

22.1. *Business & international strategy*
- 22.1.1. Internationalisation
- 22.1.2. *Growth & development in emerging markets*
- 22.1.3. Système monétaire international

22.2. Gestion stratégique des affaires internationales
- 22.2.1. L'internationalisation dans le nouvel ordre mondial
- 22.2.2. L'influence de la culture sur le commerce international
- 22.2.3. Sélection des marchés et des pays
- 22.2.4. Délocalisation et *Offshoring*

22.3. Stratégies d'internationalisation
- 22.3.1. Raisons et exigences de l'entrée sur les marchés étrangers
- 22.3.2. Les alliances stratégiques dans le processus d'expansion internationale
- 22.3.3. Les moyens de pénétrer de nouveaux marchés internationaux

22.4. Décisions d'internationalisation
- 22.4.1. Études de marché et prise de décision
- 22.4.2. Choix du lieu et du mode d'exploitation
- 22.4.3. Choix de la forme juridique appropriée

22.5. Les étapes du processus d'internationalisation
- 22.5.1. Analyse de la demande internationale
- 22.5.2. Diagnostic du potentiel d'exportation
- 22.5.3. Planification de l'internationalisation
- 22.5.4. Les étapes de l'exportation

22.6. L'internationalisation en fonction du type d'entreprise
- 22.6.1. Entreprises de produits et de services
- 22.6.2. Entreprises internationalisées et entreprises multinationales
- 22.6.3. Les PME et leur modèle d'internationalisation

22.7. Obstacles à l'internationalisation
- 22.7.1. Restrictions légales
- 22.7.2. Obstacles logistiques, financiers et commerciaux
- 22.7.3. Obstacles à l'investissement direct

22.8. *Cross-cultural management*
- 22.8.1. Dimension culturelle du management international
- 22.8.2. La mondialisation dans la gestion des entreprises
- 22.8.3. Leadership interculturel

22.9. La diversité internationale et la performance

22.10. Diversité des produits et des marchés

Vous acquerrez une vision globale de la dynamique mondiale, ce qui renforcera votre capacité à identifier les opportunités commerciales, à atténuer les risques et à diriger efficacement sur les marchés internationaux"

04

Objectifs

Grâce à ce programme, les diplômés développeront des compétences clés dans des domaines tels que la stratégie d'entreprise, la gestion financière, le leadership et le développement durable, en mettant l'accent sur la prise de décision éclairée. Il vise également à permettre aux entrepreneurs d'identifier et de saisir les opportunités sur les marchés internationaux, de gérer efficacement les ressources et d'appliquer les innovations technologiques pour maintenir la compétitivité. Les chefs d'entreprise seront également préparés à relever les défis de l'encadrement supérieur dans le contexte mondial, en s'assurant de leur capacité à diriger des entreprises de manière stratégique et durable.

Vous vous concentrerez sur les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise, sur la compréhension des changements sur le marché mondial et sur la manière dont le top management doit répondre à la complexité des scénarios internationaux"

Objectifs généraux

- Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères de la Direction Générale
- 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 bénéfices de l'entreprise
- Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'organisation
- Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise
- Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi, etc
- Créer des stratégies innovantes en accord avec nos projets
- Concevoir des stratégies pour identifier, analyser et développer des opportunités commerciales sur les marchés internationaux
- Mettre en œuvre des opérations et des activités stratégiques en *International Business*
- Structuration et gestion des entreprises internationales
- Mettre en œuvre la technologie et les systèmes d'information pour obtenir un avantage concurrentiel
- Développer les compétences nécessaires pour créer et gérer des projets multinationaux
- Concevoir des stratégies pour gérer les ressources humaines dans un environnement diversifié et international
- Analyser les aspects politiques, économiques, juridiques et culturels de l'environnement international et leur impact sur le succès de l'entreprise
- Identifier les risques et opportunités financiers liés aux affaires internationales
- Avoir une connaissance approfondie des marchés des changes
- Être capable de participer avec succès au financement de transactions sur les marchés internationaux

Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

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

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

Module 4. Gestion économique et financière

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

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- Gérer stratégiquement les systèmes d'information pour soutenir les objectifs de l'organisation
- Optimiser la prise de décision grâce à l'utilisation efficace des systèmes d'information

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

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

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

Module 10. *Management* Directif

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

Module 11. Compétences en matière de gestion

- Développer des compétences clés en matière de leadership et de prise de décision dans des contextes commerciaux complexes
- Améliorer la communication, la résolution des conflits, la motivation des équipes et les compétences en matière de gestion du changement afin d'accroître les performances de l'organisation

Module 12. Organisation, personnel et culture organisationnelle

- Comprendre la structure organisationnelle et l'importance de la culture d'entreprise
- Acquérir des compétences pour gérer efficacement le capital humain et favoriser un environnement de travail positif et productif

Module 13. Finances des entreprises I

- Approfondir les principes fondamentaux de la finance d'entreprise, en fournissant les outils nécessaires à la prise de décisions financières stratégiques
- Gérer les risques et comprendre la structure du capital, la rentabilité et la viabilité des projets d'investissement au niveau de l'entreprise

Module 14. Finances des entreprises II

- Approfondir les aspects avancés de la finance d'entreprise, en mettant l'accent sur l'optimisation du portefeuille d'investissement, la gestion des risques financiers et la planification financière à long terme
- Être capable d'analyser la rentabilité et la viabilité financière des entreprises

Module 15. Finances internationales

- Analyser la gestion financière dans un contexte international
- Étudier en profondeur des aspects clés tels que les taux de change, les marchés des changes, le financement international et l'évaluation des risques dans les projets internationaux

Module 16. Gestion internationale des personnes et gestion de la diversité

- Former à la gestion d'équipes internationales et diverses, en abordant l'intégration culturelle, le leadership mondial et les meilleures pratiques
- Gérer la diversité au sein d'équipes multidisciplinaires de manière efficace et adaptative

Module 17. Gestion des opération internationales

- Développer des compétences pour gérer des opérations au niveau international, y compris la coordination de la chaîne d'approvisionnement mondiale et la gestion de la production internationale
- Optimiser les processus logistiques pour améliorer l'efficacité opérationnelle à l'échelle mondiale

Module 18. Planification, contrôle et gestion du commerce international

- Former à la planification et à la gestion des activités commerciales internationales, en utilisant des techniques de contrôle pour maximiser l'efficacité et la rentabilité
- Gérer l'expansion des produits et des services sur les marchés étrangers

Module 19. Marketing International

- Développer des stratégies de marketing international efficaces
- Adapter les campagnes de communication, la segmentation et le positionnement des produits aux caractéristiques et aux demandes des différents marchés mondiaux

Module 20. Fiscalité internationale

- Avoir une compréhension approfondie des règles fiscales internationales
- Analyser les implications de la fiscalité transnationale, de la planification fiscale et des stratégies d'optimisation fiscale pour les entreprises opérant dans plusieurs pays

Module 21. Planification de projets

- Développer des compétences en matière de planification et de gestion de projets, en utilisant des méthodologies et des outils pour garantir l'exécution correcte des projets dans le respect des délais, du budget et de l'enveloppe budgétaire
- Gérer efficacement les risques et les ressources

Module 22. *Bussiness & Internacional Strategy*

- Former à la formulation et à l'exécution de stratégies commerciales au niveau mondial, en tenant compte de la dynamique des marchés internationaux et des défis culturels et économiques
- Approfondir la manière dont les entreprises peuvent se positionner pour être compétitives sur la scène mondiale

Vous disposerez d'un large éventail de ressources d'apprentissage est disponible, accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7”

05

Opportunités de carrière

Les entrepreneurs seront préparés à occuper des postes de direction, tels que CEO, Directeur Financier ou Directeur des Opérations, dans des entreprises internationales. Ils auront également la capacité de diriger des projets d'expansion mondiale, de gérer des équipes dans des environnements multiculturels et d'élaborer des stratégies commerciales sur les marchés internationaux. Ils pourront également assumer des rôles de consultants stratégiques, de responsables de la transformation numérique ou d'experts en durabilité des entreprises, contribuant ainsi à la croissance et à la compétitivité d'organisations cherchant à se consolider dans un monde de plus en plus globalisé.

Ce programme en Direction Générale Internationale vous ouvrira un éventail d'opportunités de carrière très compétitives, vous permettant d'occuper des rôles clés dans des entreprises globales et multinationales"

Profil des diplômés

Grâce à une vision globale et actualisée, les diplômés seront prêts à prendre des décisions clés dans des domaines tels que la gestion financière, l'innovation, la durabilité et l'expansion internationale. De même, leur profil sera caractérisé par une solide connaissance de la dynamique mondiale, la capacité à gérer des équipes multiculturelles et la capacité à identifier et à tirer parti des opportunités commerciales sur les marchés internationaux. En outre, ils auront une grande capacité à s'adapter à des environnements changeants et incertains, à diriger des processus de transformation numérique et à appliquer des approches innovantes pour optimiser l'efficacité de l'entreprise.

Vous serez en mesure de prendre des décisions dans des contextes incertains et complexes, en développant des compétences stratégiques pour anticiper les changements économiques, politiques et technologiques.

- **Leadership stratégique:** Diriger des équipes pluridisciplinaires et multiculturelles, prendre des décisions clés qui alignent les objectifs de l'organisation sur la dynamique mondiale et les besoins du marché
- **Gestion du Changement et Adaptabilité:** Gérer les processus de transformation au sein de l'entreprise, en s'adaptant rapidement aux changements technologiques, économiques et sociaux
- **Pensée Critique et Résolution de Problèmes:** Analyser des situations complexes, identifier les risques et les opportunités, et formuler des solutions efficaces, en prenant des décisions éclairées et stratégiques dans des contextes incertains et imprévisibles
- **Communication Efficace:** Transmettre des idées, des stratégies et des messages de manière claire et convaincante, tant en interne qu'en externe, dans différents contextes, en veillant à ce que tous soient conformes aux objectifs et aux valeurs de l'entreprise

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

1. **CEO (*Chief Executive Officer*) :** Responsable de la gestion globale, de la prise de décisions stratégiques, de la fixation d'objectifs et de la supervision de toutes les opérations afin de garantir le succès de l'organisation sur un marché mondial.
2. **CFO (*Chief Financial Officer*) :** Il supervise la planification financière, les rapports comptables, les stratégies d'investissement et les stratégies fiscales, en mettant l'accent sur l'optimisation des ressources et la maximisation des performances économiques.
3. **COO (*Chief Operating Officer*) :** Responsable des opérations quotidiennes de l'entreprise, il veille à ce que les processus soient efficaces et alignés sur les objectifs stratégiques, avec une vision globale de l'optimisation de la production et des ressources.
4. **Directeur de l'Expansion Internationale:** Responsable des stratégies de croissance mondiale, il identifie les opportunités commerciales sur les marchés internationaux et gère l'expansion et l'adaptation de l'entreprise dans les différents pays.
5. **Directeur de la Stratégie d'Entreprise:** Responsable de la formulation et de la mise en œuvre des stratégies à long terme, il veille à ce que les initiatives commerciales soient alignées sur les objectifs mondiaux.
6. **Responsable du Marketing International:** Responsable de l'élaboration et de l'exécution des stratégies de Marketing visant à positionner les produits ou les services sur les marchés internationaux, en s'efforçant de créer des marques fortes.
7. **Directeur International des Ressources Humaines:** Responsable de la gestion des talents dans un environnement mondial, il conçoit des politiques de recrutement, de formation et de fidélisation qui favorisent le développement d'équipes multiculturelles.
8. **Consultant Stratégique International:** Professionnel indépendant ou dans des cabinets de conseil qui conseille les entreprises sur la manière d'étendre leurs opérations mondiales, d'optimiser leurs stratégies commerciales et de s'adapter aux défis du marché international.
9. **Directeur de l'Innovation et de la Transformation Numérique:** Responsable de la gestion des projets d'innovation et de numérisation au sein de l'entreprise, il veille à la mise en œuvre des technologies émergentes et à l'adaptation de l'entreprise à l'ère numérique.
10. **Directeur Financier International:** Spécialiste de la gestion financière mondiale, responsable de la gestion des investissements internationaux, de la gestion des risques de change et de l'analyse des marchés financiers mondiaux.

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des ***case studies*** avec ***Relearning***, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.

TECH vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière"

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

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu.
Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”

Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

> *Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez"*

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.

Méthode *Relearning*

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

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

Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

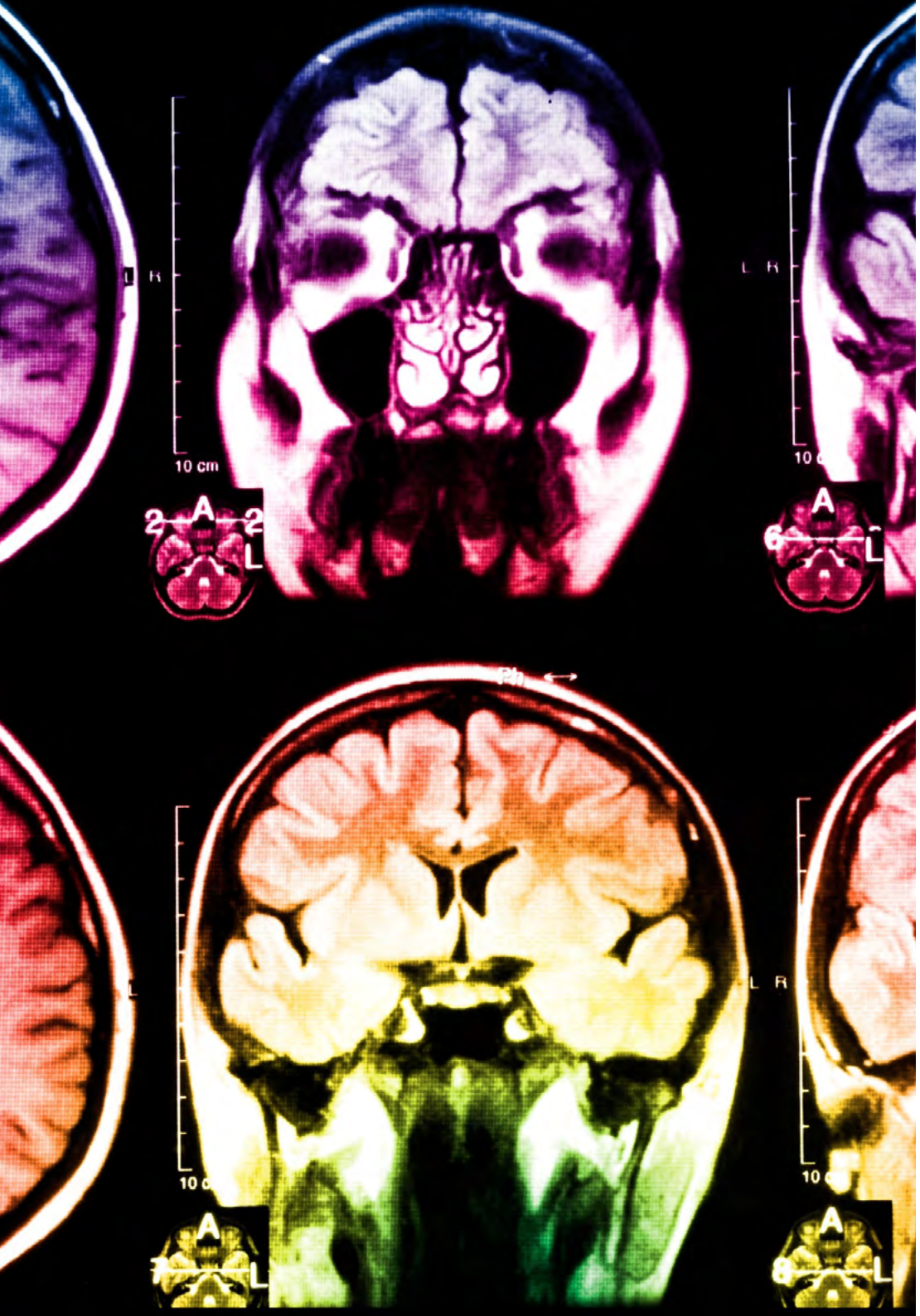
D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.

> *Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"*

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.



La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.

Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:

Matériel didactique

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

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.

Pratique des aptitudes et des compétences

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

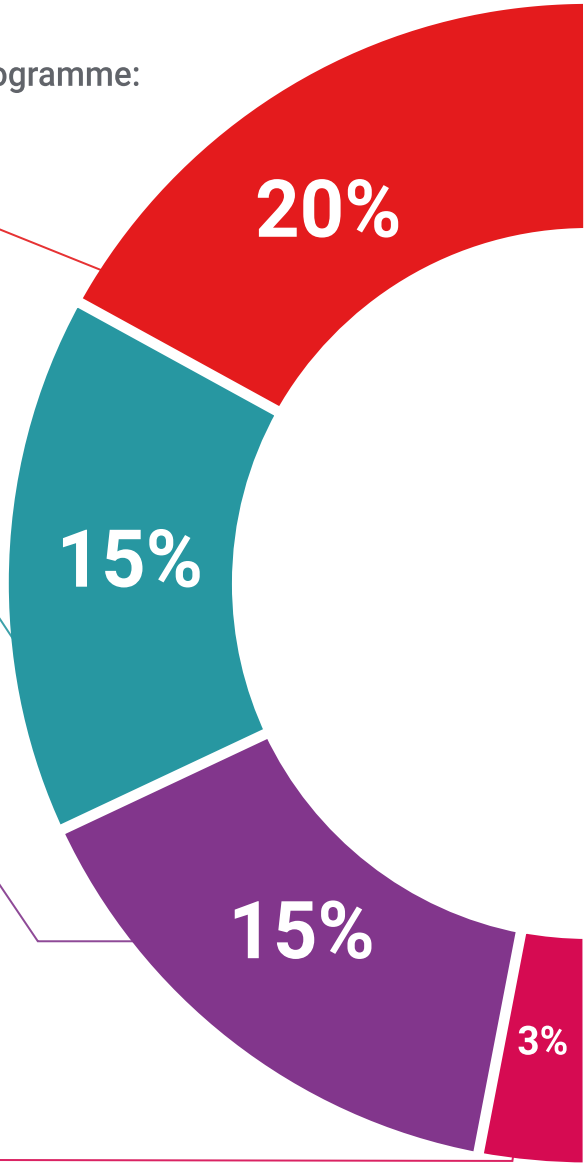
Résumés interactifs

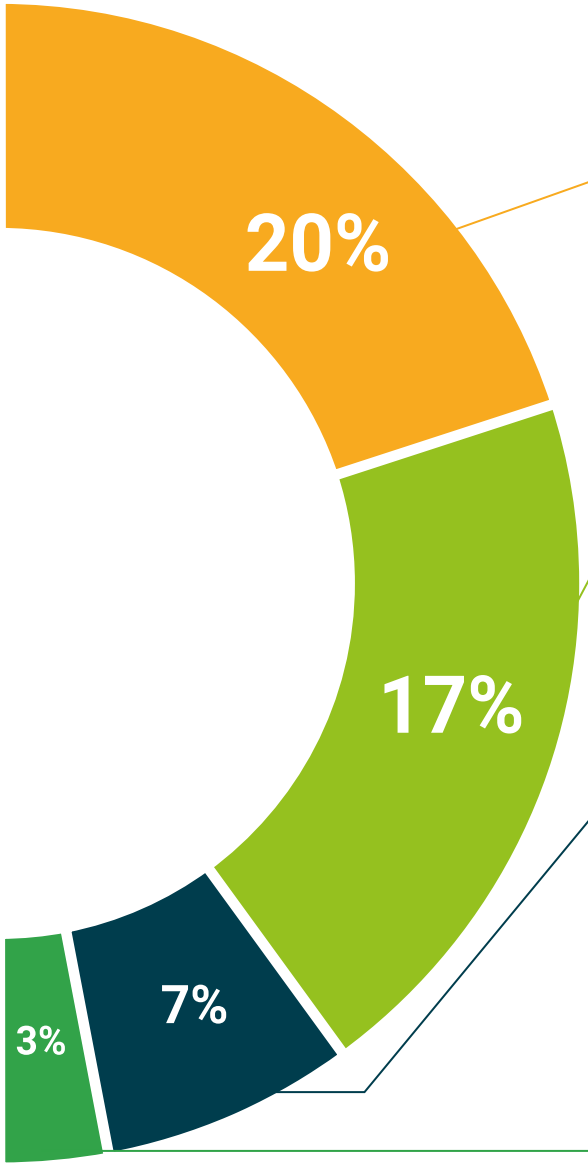
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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

Lectures complémentaires

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





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.

Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.

Cours magistraux

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

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

Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.

07

Corps Enseignant

Le corps enseignant du programme en Direction Générale Internationale est composé d'une équipe de professionnels renommés ayant une grande expérience du monde universitaire et du monde des affaires. En effet, ils sont experts dans divers domaines de la gestion internationale, de la stratégie d'entreprise et du leadership au développement durable, à la finance et au Marketing mondial. En outre, ils ont une solide expérience de la gestion des entreprises multinationales et de la mise en œuvre de projets internationaux, ce qui permettra aux diplômés de bénéficier d'une approche pratique et de pointe.

La diversité du corps professoral apportera une vision globale et actualisée, garantissant aux diplômés une formation de haute qualité adaptée aux défis et aux opportunités de l'environnement mondial"

Directrice Internationale Invitée

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 International Invité

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

Des experts de renommée internationale vous fourniront un aperçu global des innovations les plus importantes dans le monde des affaires et de la gestion d'aujourd'hui"

Directeur International Invité

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 technologi**e. 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

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

Directeur International Invité

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. Basé à Mountain View, en Californie, il a apporté des solutions aux défis opérationnels du géant de la technologie, tels que **l'intégrité des données de base**, la **mise à jour des données des fournisseurs** et la **hiérarchisation** 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 Industrieà 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

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 International Invité

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

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

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

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

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

M. La Sala, Andrea

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

Les professionnels 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 International Invité

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 Luminate 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 Ángeles, 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 International Invité

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 p**ublicités 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"

Directrice Internationale Invitée

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif,Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à celà, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.

Mme Thole-Muir, Wendy

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

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

08

Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale Internationale garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.

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

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

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale Internationale**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**

tech université technologique

Délivre le présent

DIPLÔME

à

Mme/M. _____, avec nº d'identification _____

Pour avoir finalisé et accrédité avec succès le programme de

MASTÈRE AVANCÉ

en

Direction Générale Internationale

Il s'agit d'un diplôme spécialisé octroyé par cette Université d'une durée de 3.000 heures, débutant le dd/mm/aaaa et finalisant le dd/mm/aaaa.

TECH est une Institution Privée d'Enseignement Supérieur reconnue par le Ministère de l'Enseignement Public depuis le 28 juin 2018.

Fait le 17 juin 2020

Pre Tere Guevara Navarro
Rectrice

Code Unique TECH: AFWOR23S techtitute.com/diplômes

Mastère Avancé en Direction Générale Internationale

Distribution Générale du Programme d'Études

Cours	Matière	Heures	Type
1º	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises	6	OB
1º	Gestion stratégique et *Management* Directif	6	OB
1º	Gestion des personnes et des talents	6	OB
1º	Gestion économique et financière	6	OB
1º	Gestion des opérations et de la logistique	6	OB
1º	Gestion des systèmes d'information	6	OB
1º	Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise	6	OB
1º	Étude de marché, publicité et gestion commerciale	6	OB
1º	Innovation et Gestion de Projets	6	OB
1º	*Management* Exécutif	6	OB
1º	Compétences en matière de gestion	6	OB

Cours	Matière	Heures	Type
2º	Organisation, personnel et culture organisationnelle	5	OB
2º	Finances des entreprises I	5	OB
2º	Finances des entreprises II	5	OB
2º	Finances internationales	5	OB
2º	Gestion internationale des personnes et gestion de la diversité	5	OB
2º	Gestion des opération internationales	5	OB
2º	Planification, contrôle et gestion du commerce international	5	OB
2º	Marketing International	5	OB
2º	Fiscalité internationale	5	OB
2º	Planification de projets	5	OB
2º	*Bussiness & Internacional Strategy*	5	OB

Pre Tere Guevara Navarro
Rectrice

tech université technologique

*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.

tech université technologique

Mastère Avancé
Direction Générale Internationale

- Modalité: **en ligne**
- Durée: **2 ans**
- Qualification: **TECH Université Technologique**
- Accréditation: **120 ECTS**
- Horaire: **à votre rythme**
- Examens: **en ligne**

Mastère Avancé
Direction Générale Internationale

tech université technologique