

Mastère Avancé

Entrepreneuriat

Numérique International





Mastère Avancé Entrepreneuriat Numérique International

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-entrepreneuriat-numerique-international

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 42

05

Opportunités de carrière

page 50

06

Méthodologie d'étude

page 54

07

Corps Enseignant

page 64

08

Diplôme

page 86

01

Présentation du programme

L'Entrepreneuriat Numérique International est devenu un moteur essentiel de l'innovation et de la croissance économique à l'ère de la mondialisation. La convergence des technologies avancées et l'expansion des marchés numériques ont transformé la dynamique des entreprises, permettant aux startups et aux entreprises traditionnelles d'être compétitives dans des scénarios internationaux. Il est donc essentiel que les experts gèrent les stratégies les plus sophistiquées pour utiliser les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, le big data ou le commerce électronique pour permettre aux entreprises de se développer sur les marchés mondiaux. C'est dans cette optique que TECH présente un programme universitaire en ligne de pointe axé sur l'Entrepreneuriat Numérique International.



“

*Avec ce Mastère Avancé 100% en ligne,
vous développerez des modèles d'affaires
numériques qui peuvent être mis à l'échelle et
adaptés à différents marchés internationaux”*

Le monde étant de plus en plus connecté grâce à l'internet, les possibilités d'entrepreneuriat numérique sur les marchés internationaux se multiplient. Toutefois, le processus d'expansion mondiale d'une entreprise numérique n'est pas simple ; il nécessite une compréhension détaillée des différents contextes culturels, juridiques et économiques des marchés ciblés. Les professionnels doivent donc approfondir la dynamique de l'entrepreneuriat numérique international, en analysant les facteurs qui influencent la prise de décision stratégique.

Dans ce contexte, TECH lance un Mastère Avancé révolutionnaire en apprentissage tout au long de la vie dans le domaine de l'Entrepreneuriat Numérique International. Conçu par des références dans ce domaine, l'itinéraire académique approfondira des questions allant des fondamentaux de l'administration des entreprises ou du régime fiscal à la mise en œuvre de stratégies de marketing de pointe pour positionner les entreprises dans les principaux moteurs de recherche. De cette manière, les diplômés développeront les compétences nécessaires pour lancer et gérer des entreprises numériques à l'échelle mondiale, en optimisant les processus administratifs, fiscaux et de marketing pour s'adapter aux marchés internationaux.

D'autre part, ce programme universitaire est 100% en ligne, ce qui permet aux professionnels de planifier leur propre emploi du temps. Ainsi, la seule chose dont les spécialistes auront besoin est un appareil avec accès à Internet pour entrer dans le Campus Virtuel. En ce sens, TECH utilise sa méthodologie disruptive de *Relearning*, qui consiste en une réitération progressive des aspects clés du programme d'études afin de garantir une assimilation naturelle optimale. En outre, il comprend des *Masterclasses* perturbatrices données par un prestigieux Directeur International Invité.

Ce **Mastère Avancé en Entrepreneuriat Numérique International** 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 Entrepreneuriat Numérique International
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes dans le domaine de l'Entrepreneuriat Numérique International
- ♦ 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



Un Directeur Invité International de renom proposera des Masterclasses exclusives sur les dernières tendances de l'Entrepreneuriat Numérique International"

“

Vous créerez de nombreuses stratégies de commerce électronique par le biais d'appareils mobiles, en optimisant les expériences d'achat”

Son corps enseignant comprend des professionnels appartenant au domaine de l'Entrepreneuriat Numérique International, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de premier plan 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 apprentissage 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.

Avec les méthodes d'étude les plus appréciées de l'enseignement en ligne, ce programme universitaire vous permettra de progresser de manière irréversible dans votre développement professionnel.

Un cursus basé sur la méthodologie révolutionnaire Relearning, qui vous permettra de consolider des concepts complexes avec efficacité et dynamisme.



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 se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. En outre, elle dispose 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 à TECH”*

La meilleure université en ligne du monde, 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'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite 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 ».

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, 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 la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif 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 onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



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

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômes de l'université offrent 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 formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies 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 grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

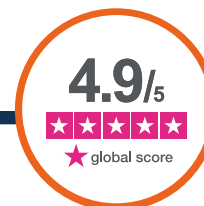
Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa 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 positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



03

Programme d'études

Le parcours académique abordera des aspects allant des particularités de la communication numérique et du marketing par moteur de recherche aux stratégies les plus efficaces pour gérer les institutions dans la sphère numérique. De cette manière, les diplômés développeront des compétences avancées pour mener des projets innovants sur les marchés mondiaux, en s'adaptant à différents contextes. En même temps, ils maîtriseront des outils technologiques clés tels que les plateformes de commerce électronique, le marketing numérique et l'analyse de données, ce qui leur permettra de maximiser les résultats.



“

*Vous entretiendrez des réseaux internationaux
qui favorisent la collaboration et les
opportunités commerciales”*

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance 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 l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 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 affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 1.8.1. RSC: 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 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 gouvernance d'entreprise
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 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 compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le 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 du Diagnostic Financier
- 2.6. Planification et Stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une Stratégie
 - 2.6.2. Positionnement Stratégique
 - 2.6.3. La Stratégie dans l'Entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre Conceptuel
 - 2.7.2. Modèles Stratégiques
 - 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction Stratégique
 - 2.9.1. 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. Approche des Systèmes et Processus d'Indicateurs
 - 2.10.2. Carte Stratégique
 - 2.10.3. Alignement Stratégique
- 2.11. Management Exécutif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
 - 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'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. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La Direction Stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
 - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement Ressources Humaines
 - 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. Employer Branding
 - 3.12.1. Employer branding dans les ressources humaines
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels en Ressources Humaines
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes



- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière 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. Clarté des objectifs
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 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. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Ressources humaines et gestion 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 de rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Rémunération monétaire ou 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. De nouveaux défis pour le 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. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Résultat
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire

- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. Gestion du crédit
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Département financier
 - 4.10.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Les 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. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma Cash Flow
 - 4.11.5. Le tableau des 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 de financement des entreprises

- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. 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. Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Marchés des Produits Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan
 - 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, 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 des Opérations
 - 5.1.4. 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...)
 - 5.3.1. Systèmes 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 efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de 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 vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 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 (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'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 des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs 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: cartographie des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du Transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Prévision de la Demande et des Ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. Outsourcing des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'externalisation 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 avantage concurrentiel
- 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. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion 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 communications
 - 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 BBDD et composition du rapport
- 6.8. L'intelligence économique 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. La cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi 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 de Projets 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 de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique: éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel d'externalisation
 - 6.15.2. Outsourcing des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'outsourcing de TI dans l'entreprise

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 commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables 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 du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport 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 digitaux
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre 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. Outils de stratégie de 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 de l'élaboration d'un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en Ligne

- 7.11. Blended marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recommandations en matière de Blended Marketing
 - 7.11.6. Bénéfices du Blender 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 dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de 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. Scénarios de 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 online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 8.1. Étude de Marché
 - 8.1.1. Études de marché: origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 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. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Études de Marché Internationales
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marché Internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité

- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions 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. Planification des médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du 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. Questions psychologiques dans 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. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 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 pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Le respect de la réglementation
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion des Comptes Clés
 - 8.17.2. Le Key Account Manager
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 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 startup
 - 9.3.2. Philosophie du Lean Startup
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une startup
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une startup
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et Gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet 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. 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 de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications

- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de 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 10 principales raisons de l'échec des start-ups
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la 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 Directeur 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 communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 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 des Leaders
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Administration des Entreprises: Introduction et Organisation

- 11.1. L'entreprise et ses éléments
 - 11.1.1. Le concept de l'entreprise
 - 11.1.2. Fonctions et classifications des objectifs de l'entreprise
 - 11.1.3. L'entrepreneur
 - 11.1.4. Types d'entreprise

- 11.2. L'entreprise comme système
 - 11.2.1. Concepts du système
 - 11.2.2. Les modèles
 - 11.2.3. Sous-systèmes de l'entreprise
 - 11.2.4. Sous-système de valeurs
- 11.3. L'environnement de l'entreprise
 - 11.3.1. Environnement et valeurs
 - 11.3.2. Environnement général
 - 11.3.3. Environnement spécifique
 - 11.3.4. Outils d'analyse
- 11.4. Fonctions directive
 - 11.4.1. Concepts de base
 - 11.4.2. Qu'est-ce que diriger?
 - 11.4.3. La prise de décision
 - 11.4.4. Le leadership
- 11.5. Planification de l'entreprise
 - 11.5.1. Plan d'affaires
 - 11.5.2. Éléments de la planification
 - 11.5.3. Étapes
 - 11.5.4. Outils de planifications
- 11.6. Contrôle de l'entreprise
 - 11.6.1. Concepts, types et terminologie
 - 11.6.2. Contrôle de gestion
 - 11.6.3. Contrôle de la qualité
 - 11.6.4. Tableau de bord prospectif
- 11.7. L'organisation de l'entreprise
 - 11.7.1. Concepts de base
 - 11.7.2. Structure de l'organisation
 - 11.7.3. Dimensions culturelles
 - 11.7.4. Modèles structurels

- 11.8. Direction des Ressources Humaines
 - 11.8.1. Motivation
 - 11.8.2. Recrutement et sélection
 - 11.8.3. Formation du personnel
 - 11.8.4. Évaluation des performances
- 11.9. Éléments de marketing et de finance
 - 11.9.1. Concept et étapes
 - 11.9.2. Marketing et marchés
 - 11.9.3. Marketing stratégique
 - 11.9.4. Relations et synergies

Module 12. Introduction aux TIC

- 12.1. Systèmes d'information: caractéristiques, fonction et typologies
 - 12.1.1. Introduction aux TIC
 - 12.1.2. Principes
 - 12.1.3. Caractéristiques
 - 12.1.4. Débuts
 - 12.1.5. Avantages et inconvénients
 - 12.1.6. Typologie
 - 12.1.7. Typologies des systèmes d'information
 - 12.1.8. Processus d'entreprise
- 12.2. Systèmes d'Information: influence, avantage concurrentiel et stratégies basées sur les réseaux et le web 2.0
 - 12.2.1. Influence des TIC
 - 12.2.2. Actuel
 - 12.2.3. Global
 - 12.2.4. Avantages concurrentiels
 - 12.2.5. Stratégies basées sur le Web 2.0
 - 12.2.6. Stratégies de mise en réseau
- 12.3. Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)
 - 12.3.1. Composants
 - 12.3.2. Concept
 - 12.3.3. Types de composants
 - 12.3.4. Applications
 - 12.3.5. Évolution de l'infrastructure
 - 12.3.6. Histoire
 - 12.3.7. Situation actuelle et développement
 - 12.3.8. La gestion de l'infrastructure TIC
 - 12.3.9. Pilotes
 - 12.3.10. Administration
- 12.4. Tendances en matière d'Hardware et de matériel
 - 12.4.1. Matériel informatique
 - 12.4.2. Concept
 - 12.4.3. Évolution du matériel
 - 12.4.4. Classification du matériel et des logiciels
 - 12.4.5. Tendances en matière de matériel
 - 12.4.6. Processeur de données
 - 12.4.7. Accélération des processus
 - 12.4.8. Stockage des données traitées
 - 12.4.9. Visualisation graphique
- 12.5. Intégration des plateformes de traitement et de télécommunications
 - 12.5.1. Intégration
 - 12.5.2. Conceptualisation
 - 12.5.3. Évolution
 - 12.5.4. Interdépendance des entreprises
 - 12.5.5. Intégration et concurrence
 - 12.5.6. Outils d'intégration
 - 12.5.7. Big Data
- 12.6. Modes de traitement, virtualisation et processeurs multicœurs
 - 12.6.1. Différents modèles
 - 12.6.2. Systèmes multiprocesseurs
 - 12.6.3. Concept de traitement
 - 12.6.4. Virtualisation
 - 12.6.5. Exigences
 - 12.6.6. Hyperviseurs
 - 12.6.7. Paravirtualisation

- 12.7. Logiciels et plates-formes logicielles
 - 12.7.1. Le software
 - 12.7.2. Contexte
 - 12.7.3. Concept et définition
 - 12.7.4. Applications
 - 12.7.5. Plateformes logicielles
 - 12.7.6. Plateformes actuelles
 - 12.7.7. Évolution des plateformes
- 12.8. Langage Java et intégration d'applications d'entreprise
 - 12.8.1. Le langage Java
 - 12.8.2. Concepts
 - 12.8.3. Caractéristiques
 - 12.8.4. Points forts
 - 12.8.5. Architecture des applications d'entreprise
 - 12.8.6. Concept
 - 12.8.7. Intégration des entreprises
 - 12.8.8. Trascoding
 - 12.8.9. Adaptation sémantique du contenu
- 12.9. Réseaux: Réseaux d'entreprise et technologies de connectivité
 - 12.9.1. Réseaux d'entreprise et technologies de connectivité
 - 12.9.2. Transformation
 - 12.9.3. Connectivité d'entreprise
 - 12.9.4. Solutions de connectivité
 - 12.9.5. Supports et types de transmission
 - 12.9.6. Concept et définition
 - 12.9.7. Cartes de transmission
- 12.10. Internet, Web, Web 2.0. et Web 3.0.
 - 12.10.1. Qu'est-ce qu'internet?
 - 12.10.2. Conceptualisation
 - 12.10.3. Applications
 - 12.10.4. Web 1.0
 - 12.10.5. Conceptualisation
 - 12.10.6. Contenu statique
 - 12.10.7. Divulgateion
 - 12.10.8. Web 2.0
 - 12.10.9. Conceptualisation
 - 12.10.10. Contenu dynamique
 - 12.10.11. Développement
 - 12.10.12. Web 3.0
 - 12.10.13. Conceptualisation
 - 12.10.14. Contenu multi-appareils
 - 12.10.15. Le web intelligent
- 12.11. Outils professionnels de communication et de coordination
 - 12.11.1. Outils pour les entreprises
 - 12.11.2. Gestion à distance
 - 12.11.3. Planification de la communication
 - 12.11.4. Méthodes de coordination
 - 12.11.5. Coordination internationale
 - 12.11.6. Coordination internationale
 - 12.11.7. Concept en ligne
- 12.12. Organisation traditionnelle des fichiers, systèmes de gestion des données, entrepôts de données et exploration des données
 - 12.12.1. Stockage de données
 - 12.12.2. Analyse des données
 - 12.12.3. Types de stockage
 - 12.12.4. Type d'informations stockage
 - 12.12.5. Variabilité des données
 - 12.12.6. Systèmes de gestion des données
 - 12.12.7. Tableau de bord prospectif
 - 12.12.8. Processus de planification
 - 12.12.9. Indicateurs de gestion
 - 12.12.10. Extraction de données
 - 12.12.11. Concept
 - 12.12.12. Théorie de la complexité informatique
 - 12.12.13. Tendances

- 12.13. Systèmes d'Entreprise: systèmes de gestion d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
 - 12.13.1. Systèmes d'aide à la décision
 - 12.13.2. Systèmes d'aide à la décision: DSS
 - 12.13.3. Prise de décision basée sur la gestion des données
 - 12.13.4. Processus de gestion des affaires
 - 12.13.5. Concepts de gestion
 - 12.13.6. Étapes du processus
- 12.14. Commerce électronique
 - 12.14.1. Signification du commerce électronique
 - 12.14.2. Concept
 - 12.14.3. B2B
 - 12.14.4. Implications
 - 12.14.5. Défis du commerce électronique
 - 12.14.6. Principaux types de commerce électronique
 - 12.14.7. Types du commerce électronique
 - 12.14.8. Marchés d'échange
 - 12.14.9. Évolution et impact
 - 12.14.10. Expansion
 - 12.14.11. Impact mondial

Module 13. Direction des entreprises

- 13.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 13.1.1. Rôles du manager
 - 13.1.2. Stratégie de gestion
 - 13.1.3. Culture organisationnelle
- 13.2. Processus de gestion du changement
 - 13.2.1. Types
 - 13.2.2. Endurance
 - 13.2.3. La stimulation à l'innovation
 - 13.2.4. Modèles de gestion

- 13.3. La prise de décision
 - 13.3.1. Le processus de décision et de gestion
 - 13.3.2. Styles de management
 - 13.3.3. Types de décisions
- 13.4. Planification stratégique
 - 13.4.1. Objectifs
 - 13.4.2. Méthodes
 - 13.4.3. Planification d'environnements dynamiques
- 13.5. Le processus de la direction stratégique
 - 13.5.1. Types de processus
 - 13.5.2. Analyse des missions et des processus
 - 13.5.3. Mise en œuvre et évaluation du processus
- 13.6. Structure organisationnelle
 - 13.6.1. Concepts généraux
 - 13.6.2. Structures mécaniques
 - 13.6.3. Structures organiques
- 13.7. Conceptions organisationnelles
 - 13.7.1. Objectifs de l'organisation
 - 13.7.2. Facteurs de contingence
 - 13.7.3. Types de design
- 13.8. Développement et performance du groupe
 - 13.8.1. Définition et concepts généraux
 - 13.8.2. Groupes efficaces
 - 13.8.3. Groupes mondiaux
- 13.9. La communication dans l'entreprise
 - 13.9.1. Fonction la communication dans l'entreprise
 - 13.9.2. Méthodes de communication
 - 13.9.3. Influence des TIC
- 13.10. Communication interpersonnelle et organisationnelle
 - 13.10.1. Concepts de base
 - 13.10.2. Communication interpersonnelle
 - 13.10.3. Communication organisationnelle

- 13.11. Motivation dans l'entreprise
 - 13.11.1. Concept et application de la motivation
 - 13.11.2. Théories de la motivation
 - 13.11.3. Mise en œuvre de la motivation
- 13.12. Leadership dans les affaires
 - 13.12.1. Théories de la contingence
 - 13.12.2. Types de leadership
 - 13.12.3. Mise en œuvre du leadership dans l'entreprise
- 13.13. Contrôle des opérations
 - 13.13.1. Concepts de contrôle et de contrôle de gestion
 - 13.13.2. Contrôler les processus
 - 13.13.3. Mesure et évaluation
- 13.14. Gestion du contrôle des opérations
 - 13.14.1. Outils de contrôle
 - 13.14.2. Systèmes de correction
 - 13.14.3. Avantages et problèmes du contrôle des opérations
- 13.15. Direction des opérations
 - 13.15.1. Importance de la gestion
 - 13.15.2. La chaîne de valeur
 - 13.15.3. Gestion de qualité
 - 13.15.4. Coûts de stockage, picking et packaging
 - 13.15.5. Coûts de distribution

Module 13. Direction des entreprises

- 13.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 13.1.1. Rôles du manager
 - 13.1.2. Stratégie de gestion
 - 13.1.3. Culture organisationnelle

- 13.2. Processus de gestion du changement
 - 13.2.1. Types
 - 13.2.2. Endurance
 - 13.2.3. La stimulation à l'innovation
 - 13.2.4. Modèles de gestion
- 13.3. La prise de décision
 - 13.3.1. Le processus de décision et de gestion
 - 13.3.2. Styles de management
 - 13.3.3. Types de décisions
- 13.4. Planification stratégique
 - 13.4.1. Objectifs
 - 13.4.2. Méthodes
 - 13.4.3. Planification d'environnements dynamiques
- 13.5. Le processus de la direction stratégique
 - 13.5.1. Types de processus
 - 13.5.2. Analyse des missions et des processus
 - 13.5.3. Mise en œuvre et évaluation du processus
- 13.6. Structure organisationnelle
 - 13.6.1. Concepts généraux
 - 13.6.2. Structures mécaniques
 - 13.6.3. Structures organiques
- 13.7. Conceptions organisationnelles
 - 13.7.1. Objectifs de l'organisation
 - 13.7.2. Facteurs de contingence
 - 13.7.3. Types de design
- 13.8. Développement et performance du groupe
 - 13.8.1. Définition et concepts généraux
 - 13.8.2. Groupes efficaces
 - 13.8.3. Groupes mondiaux
- 13.9. La communication dans l'entreprise
 - 13.9.1. Fonction la communication dans l'entreprise
 - 13.9.2. Méthodes de communication
 - 13.9.3. Influence des TIC

- 13.10. Communication interpersonnelle et organisationnelle
 - 13.10.1. Concepts de base
 - 13.10.2. Communication interpersonnelle
 - 13.10.3. Communication organisationnelle
- 13.11. Motivation dans l'entreprise
 - 13.11.1. Concept et application de la motivation
 - 13.11.2. Théories de la motivation
 - 13.11.3. Mise en œuvre de la motivation
- 13.12. Leadership dans les affaires
 - 13.12.1. Théories de la contingence
 - 13.12.2. Types de leadership
 - 13.12.3. Mise en œuvre du leadership dans l'entreprise
- 13.13. Contrôle des opérations
 - 13.13.1. Concepts de contrôle et de contrôle de gestion
 - 13.13.2. Contrôler les processus
 - 13.13.3. Mesure et évaluation
- 13.14. Gestion du contrôle des opérations
 - 13.14.1. Outils de contrôle
 - 13.14.2. Systèmes de correction
 - 13.14.3. Avantages et problèmes du contrôle des opérations
- 13.15. Direction des opérations
 - 13.15.1. Importance de la gestion
 - 13.15.2. La chaîne de valeur
 - 13.15.3. Gestion de qualité
 - 13.15.4. Coûts de stockage, picking et packing
 - 13.15.5. Coûts de distribution

Module 14. Régime fiscal des entreprises

- 14.1. Concept et caractéristiques de la fiscalité
- 14.2. La relation juridique fiscale et les obligations fiscales
- 14.3. Exonération, non-applicabilité, régularisation et applicabilité des taxes
- 14.4. Éléments essentiels des obligations fiscales
- 14.5. Le système Fscal et la classification des impôts
- 14.6. Calcul de l'impôt sur les sociétés
- 14.7. Les régimes spéciaux
- 14.8. Détermination de l'impôt sur le revenu des personnes physiques
- 14.9. TVA
- 14.10. Obligations

Module 15. Stratégies du marketing numérique

- 15.1. Gestion des affaires numériques
 - 15.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 15.1.2. Concevoir et créer un plan de marketing numérique
 - 15.1.3. Planification des médias numériques et contrats
 - 15.1.4. Analyser le ROI d'un plan de marketing numérique
- 15.2. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 15.2.1. Contenu de la marque et storytelling
 - 15.2.2. Hyper-segmentation
 - 15.2.3. Vidéomarketing
 - 15.2.4. Ventes sociales
- 15.3. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 15.3.1. Closed Loop Marketing
 - 15.3.2. Continuous Loop Marketing
 - 15.3.3. Multichannel Marketing
- 15.4. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 15.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
 - 15.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 15.4.3. Gestion des relations avec les visiteurs

- 15.5. Tendances du Marketing Numérique
 - 15.5.1. Digital Neuromarketing
 - 15.5.2. Avatar marketing
 - 15.5.3. Bluecasting
- 15.6. Gestion des campagnes numériques
 - 15.6.1. Display advertising y rich media
 - 15.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
 - 15.6.3. Publicité et Télévision Digitale
- 15.7. Plan de marketing en ligne
 - 15.7.1. Recherche en ligne
 - 15.7.2. Création du plan de marketing en ligne
 - 15.7.3. Configuration et activation
 - 15.7.4. Lancement et gestion
- 15.8. Blended marketing
 - 15.8.1. Intégrer les actions on et off
 - 15.8.2. Personnaliser et segmenter
 - 15.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 16. Technologie et information dans l'entreprise numérique

- 16.1. Environnements technologiques
 - 16.1.1. L'environnement technologique
 - 16.1.2. Le fonctionnement de l'informatique et l'importance de l'informatique dans l'entreprise
 - 16.1.3. Besoins et domaines d'opportunité
- 16.2. Gestion des systèmes d'information
 - 16.2.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 16.2.2. Décisions stratégiques
 - 16.2.3. Rôle du DSI
- 16.3. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 16.3.1. Le processus de la planification stratégique
 - 16.3.2. Formulation de la stratégie SI
 - 16.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie

- 16.4. Systèmes d'information et intelligence économique
 - 16.4.1. CRM Business Intelligence
 - 16.4.2. Gestion des Projets en Intelligence Économique
 - 16.4.3. Architecture d'intelligence économique
- 16.5. Applications de gestion d'entreprise
 - 16.5.1. Analyse des entreprises et des secteurs industriels
 - 16.5.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 16.5.3. La valeur de l'informatique dans l'entreprise
- 16.6. Transformation numérique
 - 16.6.1. Modèles commerciaux de base technologique
 - 16.6.2. Capacités pour innover
 - 16.6.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur
- 16.7. Technologies et tendances
 - 16.7.1. Stratégies de Commerce Électronique
 - 16.7.2. Stratégies de médias sociaux
 - 16.7.3. Modèles de Commerce Électronique
- 16.8. Outsourcing des Technologies de l'Information
 - 16.8.1. Fixation des objectifs informatiques
 - 16.8.2. Sélection des fournisseurs

Module 17. Création et gestion d'entreprises dans l'environnement numérique

- 17.1. Environnement économique mondial
 - 17.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 17.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 17.1.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 17.2. Finances d'entreprise
 - 17.2.1. Politique financière et croissance
 - 17.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 17.2.3. Structure du capital et levier financier

- 17.3. Analyse économique des décisions
 - 17.3.1. Contrôle budgétaire
 - 17.3.2. Analyse concurrentielle
 - 17.3.3. Analyse comparative
 - 17.3.4. Prise de décision
 - 17.3.5. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 17.4. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 17.4.1. Évolution du modèle informatique
 - 17.4.2. Organisation et Département IT
 - 17.4.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 17.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 17.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 17.5.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 17.5.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 17.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 17.6.1. Business Intelligence
 - 17.6.2. Data Warehouse
 - 17.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 17.7. Stratégie numérique
 - 17.7.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 17.7.2. Planification stratégique des TI
 - 17.7.3. Stratégies et internet
- 17.8. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 17.8.1. Analyse des entreprises établies dans le secteur de la technologie
 - 17.8.2. Systèmes de génération de modèles d'affaires
 - 17.8.3. Analyse des modèles d'entreprise innovants dans les secteurs traditionnels
 - 17.8.4. Analyse des modèles commerciaux innovants sur Internet
- 17.9. Systèmes d'entreprise collaboratifs basés sur l'Internet
 - 17.9.1. Les Systèmes de gestion des clients: CRM
 - 17.9.2. Systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 17.9.3. Systèmes de commerce électronique

- 17.10. Commerce social
 - 17.10.1. Vision stratégique du Wb 2.0. et ses défis
 - 17.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 17.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0. et les réseaux sociaux
 - 17.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 18. Gestion de l'innovation dans un environnement numérique

- 18.1. Penser en termes de conception
 - 18.1.1. La stratégie Blue Ocean
 - 18.1.2. L'innovation collaborative
 - 18.1.3. Open innovation
- 18.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 18.2.1. Veille technologique
 - 18.2.2. Prospective technologique
 - 18.2.3. Coolhunting
- 18.3. Entrepreneuriat et innovation
 - 18.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 18.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 18.3.3. Systèmes de gestion de l'innovation
 - 18.3.4. Compétences non techniques d'un entrepreneur
- 18.4. Gestion des startups
 - 18.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
 - 18.4.2. Mesures financières pour les startups
 - 18.4.3. La planification financière: les modèles de projection et leur interprétation
 - 18.4.4. Méthodes d'évaluation
 - 18.4.5. Aspect juridique
- 18.5. Le plan d'affaires
 - 18.5.1. Plan d'affaires à l'ère numérique
 - 18.5.2. Modèle Canvas
 - 18.5.3. Value Proposition Model
 - 18.5.4. Contenu et présentation

- 18.6. Gestion de projets
 - 18.6.1. Développement agile
 - 18.6.2. Lean Management dans les Startups
 - 18.6.3. Suivi et gestion des Projets
- 18.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise
 - 18.7.1. Phase de Seed
 - 18.7.2. Phase de Startup
 - 18.7.3. Phase de Growth
 - 18.7.4. Phase de Consolidation
- 18.8. Financement de startups
 - 18.8.1. Financement bancaire
 - 18.8.2. Subventions
 - 18.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. Business Angels
 - 18.8.4. Venture Capital. IPO
 - 18.8.5. Public to Private Partnership
- 18.9. Institutions nationales et internationales de capital-risque et de capital d'amorçage
 - 18.9.1. Les institutions publiques: CDTI, ENISA
 - 18.9.2. Entités nationales et internationales de Venture Capital
 - 18.9.3. Les investisseurs privés: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 18.9.4. FOND-ICO Global
 - 18.9.5. Accélérateurs: Wayra, Lanzadera et Plug & play
- 18.10. Lean management
 - 18.10.1. Principes de base du Lean Management
 - 18.10.2. Groupes d'amélioration et de résolution de problèmes
 - 18.10.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité
 - 18.10.2. Canaux de communication avec le client
 - 18.10.3. Intégration avec la boutique en ligne
 - 18.10.4. Centres de services en on-line

Module 19. Environnement concurrentiel et stratégie

- 19.1. Environnement économique mondial
 - 19.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 19.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 19.1.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 19.2. Finances d'entreprise
 - 19.2.1. Politique financière et croissance
 - 19.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 19.2.3. Structure du capital et levier financier
- 19.3. Analyse économique des décisions
 - 19.3.1. Contrôle budgétaire
 - 19.3.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 19.3.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 19.4. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 19.4.1. Évolution du modèle informatique
 - 19.4.2. Organisation et Département IT
 - 19.4.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 19.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 19.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 19.5.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 19.5.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 19.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 19.6.1. Business Intelligence
 - 19.6.2. Data Warehouse
 - 19.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 19.7. Stratégie numérique
 - 19.7.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 19.7.2. Planification stratégique des TI
 - 19.7.3. Stratégies et internet
- 19.8. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 19.8.1. Analyse des entreprises établies dans le secteur de la technologie
 - 19.8.2. Systèmes de génération de modèles d'affaires
 - 19.8.3. Analyse des modèles d'entreprise innovants dans les secteurs traditionnels
 - 19.8.4. Analyse des modèles commerciaux innovants sur Internet

- 19.9. Systèmes d'entreprise collaboratifs basés sur l'Internet
 - 19.9.1. Les Systèmes de gestion des clients: CRM
 - 19.9.2. Systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 19.9.3. Systèmes de commerce électronique
- 19.10. Social business
 - 19.10.1. Vision stratégique du Wb 2.0. et ses défis
 - 19.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 19.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0. et les réseaux sociaux
 - 19.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 20. Innovation et esprit d'entreprise

- 20.1. Design Thinking
 - 20.1.2. La stratégie Blue Ocean
 - 20.1.3. L'innovation collaborative
 - 20.1.4. Open innovation
- 20.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 20.2.1. Veille technologique
 - 20.2.2. Prospective technologique
 - 20.2.3. Coolhunting
- 20.3. Entrepreneurship & innovation
 - 20.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 20.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 20.3.3. Innovation management systems
 - 20.3.4. Compétences non techniques d'un entrepreneur
- 20.4. Gestion des startups
 - 20.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
 - 20.4.2. Mesures financières pour les startups
 - 20.4.3. La planification financière: les modèles de projection et leur interprétation
 - 20.4.4. Méthodes d'évaluation
 - 20.4.5. Aspect juridique

- 20.5. Le plan d'affaires
 - 20.5.1. Plan d'affaires à l'ère numérique
 - 20.5.2. Modèle Canvas
 - 20.5.3. Value Proposition Model
 - 20.5.4. Contenu et présentation
- 20.6. Project management
 - 20.6.1. Agile Development
 - 20.6.2. Lean Management dans les Startups
 - 20.6.3. Project tracking and project steering
- 20.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise
 - 20.7.1. Phase de Seed
 - 20.7.2. Phase de Startup
 - 20.7.3. Phase de Growth
 - 20.7.4. Phase de Consolidation
- 20.8. Financement de startups
 - 20.8.1. Financement bancaire
 - 20.8.2. Subventions
 - 20.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. Business Angels
 - 20.8.4. Venture Capital. IPO
 - 20.8.5. Public to Private Partnership
- 20.9. Institutions nationales et internationales de capital-risque et de capital d'amorçage
 - 20.9.1. Les institutions publiques: CDTI, ENISA
 - 20.9.2. Entités nationales et internationales de Venture Capital
 - 20.9.3. Les investisseurs privés: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 20.9.4. FOND-ICO Global
 - 20.9.5. Accélérateurs: Wayra, Lanzadera et Plug & play
- 20.10. Lean management
 - 20.10.1. Principes de base du Lean Management
 - 20.10.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
 - 20.10.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 21. Marketing en ligne et e-commerce

- 21.1. Digital e-commerce management
 - 21.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 21.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 21.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 21.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 21.2.1. Comment gérer le fulfillment
 - 21.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 21.2.3. Contact center management
 - 21.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 21.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 21.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 21.3.2. Stratégie multicanale
 - 21.3.3. Personnalisation du Dashboards
- 21.4. Digital pricing
 - 21.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 21.4.2. Promotions électroniques
 - 21.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 21.4.4. e-auctions
- 21.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce
 - 21.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
 - 21.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
 - 21.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 21.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 21.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 21.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 21.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 21.7. Trade marketing digital
 - 21.7.1. Cross merchandising
 - 21.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 21.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads

- 21.8. Marketing en ligne pour le e-commerce
 - 21.8.1. Inbound Marketing
 - 21.8.2. Display et Achat Programmatique
 - 21.8.3. Plan de Communication

Module 22. Outils en Marketing

- 22.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 22.1.1. Indicateurs et index
 - 22.1.2. Algorithmes
 - 22.1.3. SEO et branding de marque
- 22.2. Analyse SEO
 - 22.2.1. Détermination des KPI
 - 22.2.2. Création des scripts et alertes
 - 22.2.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
 - 22.2.4. Linkbuilding
- 22.3. SEO technique
 - 22.3.1. Web Performance Optimization
 - 22.3.2. Real Time et contenu
 - 22.3.3. L'étiquetage et les headers pertinents
 - 22.3.4. Techniques avancées du WPO
- 22.4. SEO et le e-commerce
 - 22.4.1. Conversion Rate Optimization
 - 22.4.2. Google WebMaster avancé Tools
 - 22.4.3. Social Proof et viralisation
 - 22.4.4. Navigation et indexabilité
- 22.5. Keyword hunting pour SEM
 - 22.5.1. Adwords Keyword Tool
 - 22.5.2. Google Suggest
 - 22.5.3. Insights for Search
 - 22.5.4. GoogleTrends

- 22.6. SEM et Google Adwords
 - 22.6.1. Google Shopping
 - 22.6.2. Google Display Network
 - 22.6.3. Google AdWords Mobile
 - 22.6.4. Publicité sur Youtube
- 22.7. Facebook Ads
 - 22.7.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
 - 22.7.2. Facebook Ads création
 - 22.7.3. Facebook Power Editor
 - 22.7.4. Optimisation des campagnes
- 22.8. Stratégie et mesure du SEM
 - 22.8.1. Quality score
 - 22.8.2. Site links
 - 22.8.3. KPI's
 - 22.8.4. Impressions, clics, conversions. Revenu, ROI, CPA

Module 23. Communication numérique et réputation en ligne

- 23.1. Web 2.0. ou web social
 - 23.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 23.1.2. Le Web 2.0. c'est les gens
 - 23.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 23.2. Communication et réputation numérique
 - 23.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 23.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 23.2.3. Branding et networking 2.0.
 - 23.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 23.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux en Espagne
 - 23.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 23.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 23.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 23.4.1. Facebook
 - 23.4.2. LinkedIn
 - 23.4.3. Google +
 - 23.4.4. Twitter

- 23.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 23.5.1. Youtube
 - 23.5.2. Instagram
 - 23.5.3. Flickr
 - 23.5.4. Vimeo
 - 23.5.5. Pinterest
- 23.6. Stratégie de contenu et storytelling
 - 23.6.1. Blogging corporative
 - 23.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 23.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 23.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 23.7. Stratégie de médias sociaux
 - 23.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 23.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 23.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 23.8. Community management
 - 23.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community manager
 - 23.8.2. Social Media Manager
 - 23.8.3. Social Media Strategist
- 23.9. Social media plan
 - 23.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 23.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 23.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 23.10. Outils de suivi en ligne
 - 23.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 23.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 24. Performance and inbound marketing

- 24.1. Permission marketing
 - 24.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
 - 24.1.2. Personnalisation du message
 - 24.1.3. Confirmation par courriel ou Double Opt-in

- 24.2. Stratégie et techniques de performance
 - 24.2.1. Performance Marketing: résultats
 - 24.2.2. Mix de médias en digital
 - 24.2.3. L'importance de l'entonnoir
- 24.3. Développement de campagnes d'adhésion
 - 24.3.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 24.3.2. Postview
 - 24.3.3. Conception de programmes d'affiliation
 - 24.3.4. Optimisation de l'affichage et des campagnes
- 24.4. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 24.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 24.4.2. Suivi et analyse des performances
 - 24.4.3. Contrôle des fraudes
- 24.5. Développement de campagnes d'emailing
 - 24.5.1. Listes d'abonnés, de leads et de clients
 - 24.5.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
 - 24.5.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d' email marketing
- 24.6. Métriques de l'email marketing
 - 24.6.1. Métrique des listes
 - 24.6.2. Métriques des envois de newsletter
 - 24.6.3. Métriques de conversion
- 24.7. Inbound Marketing
 - 24.7.1. Inbound marketing efficace
 - 24.7.2. Bénéfices du inbound marketing
 - 24.7.3. Mesurer le succès du inbound marketing
- 24.8. Recherche ciblée
 - 24.8.1. Consumer Intent Modelling & Buyer Personas
 - 24.8.2. Customer Journey Mapping
 - 24.8.3. Content strategy

- 24.9. Optimisation du contenu
 - 24.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 24.9.2. Création de contenu
 - 24.9.3. Dynamisation du contenu
- 24.10. Conversion
 - 24.10.1. Lead capturing & CRO
 - 24.10.2. Lead nurturing & Marketing automation

Module 25. Analyse web et marketing analytics

- 25.1. Analyses web
 - 25.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 25.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
 - 25.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 25.2. Google Analytics
 - 25.2.1. Configuration d'un compte
 - 25.2.2. Tracking API Javascript
 - 25.2.3. Rapports et segments personnalisés
- 25.3. Analyse qualitative
 - 25.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 25.3.2. Customer journey
 - 25.3.3. Purchase funnel
- 25.4. Métriques digitales
 - 25.4.1. Métriques de base
 - 25.4.2. Ratios
 - 25.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 25.5. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 25.5.1. Acquisition de trafic
 - 25.5.2. Activation
 - 25.5.3. Conversion
 - 25.5.4. Fidélisation
- 25.6. Data science & Big data
 - 25.6.1. Business Intelligence
 - 25.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 25.6.3. Extraction, traitement et chargement des données

- 25.7. Visualisation des données
 - 25.7.1. Visualisation et interprétation des dashboards
 - 25.7.2. Transformation des données en valeur
 - 25.7.3. Intégration des sources
 - 25.7.4. Présentation des rapports
- 25.8. Outils de l'analyse web
 - 25.8.1. Base technologique d'un outil AW
 - 25.8.2. Logs et Tags
 - 25.8.3. Étiquetage de base et ad ad hoc

Module 26. Finance internationale

- 26.1. Ingénierie des processus et des produits
 - 26.1.1. Stratégies d'innovation
 - 26.1.2. Innovation ouverte
 - 26.1.3. Organisation et culture innovantes
 - 26.1.4. Équipement multifonctionnel
- 26.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits
 - 26.2.1. Conception de nouveaux produits
 - 26.2.2. Lean Design
 - 26.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
 - 26.2.4. Fabrication et assemblage
- 26.3. Digital e-commerce management
 - 26.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 26.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 26.3.3. Structure technologique du e-commerce
- 26.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 26.4.1. Gestion numérique du point de vente
 - 26.4.2. Contact center management
 - 26.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 26.5. e-Logistics. B2C et B2B
 - 26.5.1. E-Logistics
 - 26.5.2. Le B2C: e-fulfilment, le dernier kilomètre
 - 26.5.3. Et B2B: e-procurement. Market Places

- 26.6. Digital pricing
 - 26.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 26.6.2. Promotions électroniques
 - 26.6.3. Temporisation numérique des prix
 - 26.6.4. e-auctions
- 26.7. Aspects légaux du e-Commerce
 - 26.7.1. Législation de l'UE et de l'Espagne
 - 26.7.2. Protection des données
 - 26.7.3. Aspects fiscaux du e-Commerce
 - 26.7.4. Conditions Générales de Vente
- 26.8. L'entrepôt du e-Commerce
 - 26.8.1. Particularités de l'entrepôt dans le e-Commerce
 - 26.8.2. Conception et planification de l'entrepôt
 - 26.8.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
 - 26.8.4. Zonage et emplacements
- 26.9. La conception de la boutique en ligne
 - 26.9.1. Conception et utilisation
 - 26.9.2. Fonctionnalités les plus courantes
 - 26.9.3. Alternatives technologiques
- 26.10. Supply chain management et tendances futures
 - 26.10.1. L'avenir du e-Business
 - 26.10.2. La réalité actuelle et l'avenir du e-Commerce
 - 26.10.3. Modèles d'Exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

Module 27. Mobile e-Commerce

- 27.1. Mobile marketing
 - 27.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 27.1.2. Modèle SoLoMo
 - 27.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 27.2. Technologie mobile
 - 27.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 27.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 27.2.3. Applications mobiles et webapps
 - 27.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

- 27.3. Tendances du marketing mobile
 - 27.3.1. Mobile publishing
 - 27.3.2. Advergaming et Gammification
 - 27.3.3. Geolocalización Mobile
 - 27.3.4. Réalité augmentée
- 27.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 27.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 27.4.2. Multi-écran
 - 27.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 27.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles
- 27.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 27.5.1. Règles et plateformes de m-Commerce
 - 27.5.2. Omnichannel
 - 27.5.3. Mobile & Proximity Marketing
 - 27.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 27.5.5. Gestionnaires de contenu sur mobile commerce
- 27.6. Apps et achats
 - 27.6.1. Design Apps Mobile commerce
 - 27.6.2. Apps store
 - 27.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
 - 27.6.4. App marketing pour e-commerce
- 27.7. Paiements mobiles
 - 27.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 27.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 27.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 27.7.4. Gestion des fraudes

- 27.8. Analyses mobiles
 - 27.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 27.8.2. Métriques Mobiles: principaux KPI
 - 27.8.3. Analyse de rentabilité
 - 27.8.4. Mobile analytics
- 27.9. Mobile commerce
 - 27.9.1. Services
 - 27.9.2. Applications
 - 27.9.3. Mobile social shopping
- 27.10. Mobile social media applications
 - 27.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
 - 27.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 27.10.3. Facebook Places
 - 27.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 28. Nouvelles tendances numériques

- 28.1. Internet des objets
 - 28.1.1. Visions et défis
 - 28.1.2. Technologies clés
 - 28.1.3. Projets pionniers
- 28.2. Gamification
 - 28.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
 - 28.2.2. Gamification design framework
 - 28.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
 - 28.2.4. Avantages et retour sur investissement
- 28.3. Big Data
 - 28.3.1. Application sectoriel
 - 28.3.2. Modèles commerciaux
 - 28.3.3. Nouvelles professions

- 28.4. Intelligence artificielle
 - 28.4.1. Aspects Méthodologiques en Intelligence Artificielle
 - 28.4.2. Recherche heuristique
 - 28.4.3. Méthodes d'inférence de règles
 - 28.4.4. Réseaux sémantiques
- 28.5. Robotique
 - 28.5.1. La morphologie des robots
 - 28.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
 - 28.5.3. Contrôle cinématique
 - 28.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel
- 28.6. Modélisation et simulation
 - 28.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
 - 28.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
 - 28.6.3. Génération d'entrées aléatoires
 - 28.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation
- 28.7. Mise en œuvre de la cryptographie dans les projets technologiques
 - 28.7.1. Signature électronique
 - 28.7.2. Certificat numérique
 - 28.7.3. Cryptage des données
 - 28.7.4. Applications pratiques de la cryptographie
- 28.8. Autres tendances
 - 28.8.1. Imprimantes 3D
 - 28.8.2. Drones
 - 28.8.3. Vision artificielle
 - 28.8.4. Réalité augmentée



Ce Mastère Avancé vous permet de vous exercer dans des environnements simulés, qui offrent un apprentissage immersif programmé pour une formation en situation réelle"

04

Objectifs pédagogiques

L'objectif principal de ce Mastère Avancé en Entrepreneuriat Numérique International de TECH est de fournir aux étudiants les connaissances les plus complètes et les plus récentes sur la création et la gestion d'entreprises numériques au niveau mondial. Ainsi, les étudiants maîtriseront les stratégies les plus efficaces pour concevoir des modèles d'entreprise innovants, manipuler des outils numériques avancés et gérer avec succès divers projets internationaux.



“

*Vous générerez des idées perturbatrices
et les transformerez en modèles
d'entreprise hautement compétitifs”*



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise
- ♦ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ♦ Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre la stratégie de marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi





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 génèrent un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif

- Approfondir la formulation et l'exécution de stratégies commerciales efficaces
- Acquérir des compétences dans la 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 en matière de planification, de coordination et de contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts liés à la logistique des entreprises

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

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

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

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 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 Projet

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

Module 10. Management Exécutif

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

Module 11. Administration des Entreprises: Introduction et Organisation

- ♦ Fournir une compréhension de base de l'administration des entreprises et de ses fonctions
- ♦ Analyser l'organisation des entreprises, leurs structures et les principes fondamentaux qui guident la gestion des entreprises

Module 12. Introduction aux TIC

- ♦ Présenter les concepts et les outils de base des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)
- ♦ Comprendre leur impact sur les entreprises et leur utilisation dans l'optimisation des processus opérationnels des organisations

Module 13. Direction des entreprises

- ♦ Développer des compétences en matière de prise de décision stratégique dans le domaine de la gestion d'entreprise
- ♦ Approfondir la planification, l'organisation, la direction et le contrôle au sein d'une entreprise

Module 14. Régime fiscal des entreprises

- ♦ Fournir les connaissances nécessaires à la gestion de la fiscalité des entreprises
- ♦ Analyser les aspects clés de la fiscalité, des obligations fiscales et de la planification fiscale afin d'optimiser les ressources financières de l'organisation

Module 15. Stratégies du marketing numérique

- ♦ Former à la conception et à l'exécution de stratégies de marketing numérique efficaces
- ♦ Utiliser les plateformes et les outils numériques pour accroître la visibilité, l'engagement et les conversions dans un environnement en ligne

Module 16. Technologie et information dans l'entreprise numérique

- ♦ Mettre en œuvre et gérer les technologies de l'information dans les entreprises
- ♦ Comprendre comment les solutions technologiques peuvent transformer les processus et améliorer l'efficacité opérationnelle

Module 17. Création et gestion d'entreprises dans l'environnement numérique

- ♦ Former à la création, à la gestion et à l'optimisation des entreprises dans l'environnement numérique
- ♦ Manipuler les outils technologiques et les plateformes pour développer de nouveaux modèles d'affaires numériques et s'adapter au marché en ligne



Module 18. Gestion de l'innovation dans un environnement numérique

- ♦ Développer des compétences pour diriger et gérer les processus d'innovation dans les entreprises
- ♦ Adapter les stratégies et les modèles d'entreprise aux tendances technologiques émergentes et aux exigences de l'environnement numérique

Module 19. Environnement concurrentiel et stratégie

- ♦ Former à l'analyse de l'environnement concurrentiel et à la conception de stratégies d'entreprise
- ♦ Maîtriser les outils d'analyse du marché et de la concurrence afin de formuler des plans d'action favorisant la croissance et la différenciation de l'entreprise

Module 20. Innovation et esprit d'entreprise

- ♦ Développer des compétences entrepreneuriales pour identifier les opportunités commerciales
- ♦ Créer des produits innovants et gérer efficacement des projets d'entreprise, en promouvant l'innovation au sein des organisations

Module 21. Marketing en ligne et e-commerce

- ♦ Former à l'utilisation du marketing numérique et des stratégies de commerce électronique
- ♦ Analyser la création d'expériences d'achat en ligne efficaces et l'utilisation d'outils numériques pour augmenter les ventes et la présence de la marque

Module 22. Outils en Marketing

- ♦ Gérer les campagnes de marketing sur les moteurs de recherche SEO et SEM
- ♦ Optimiser la visibilité des entreprises dans les résultats de recherche et améliorer la performance des campagnes

Module 23. Communication numérique et réputation en ligne

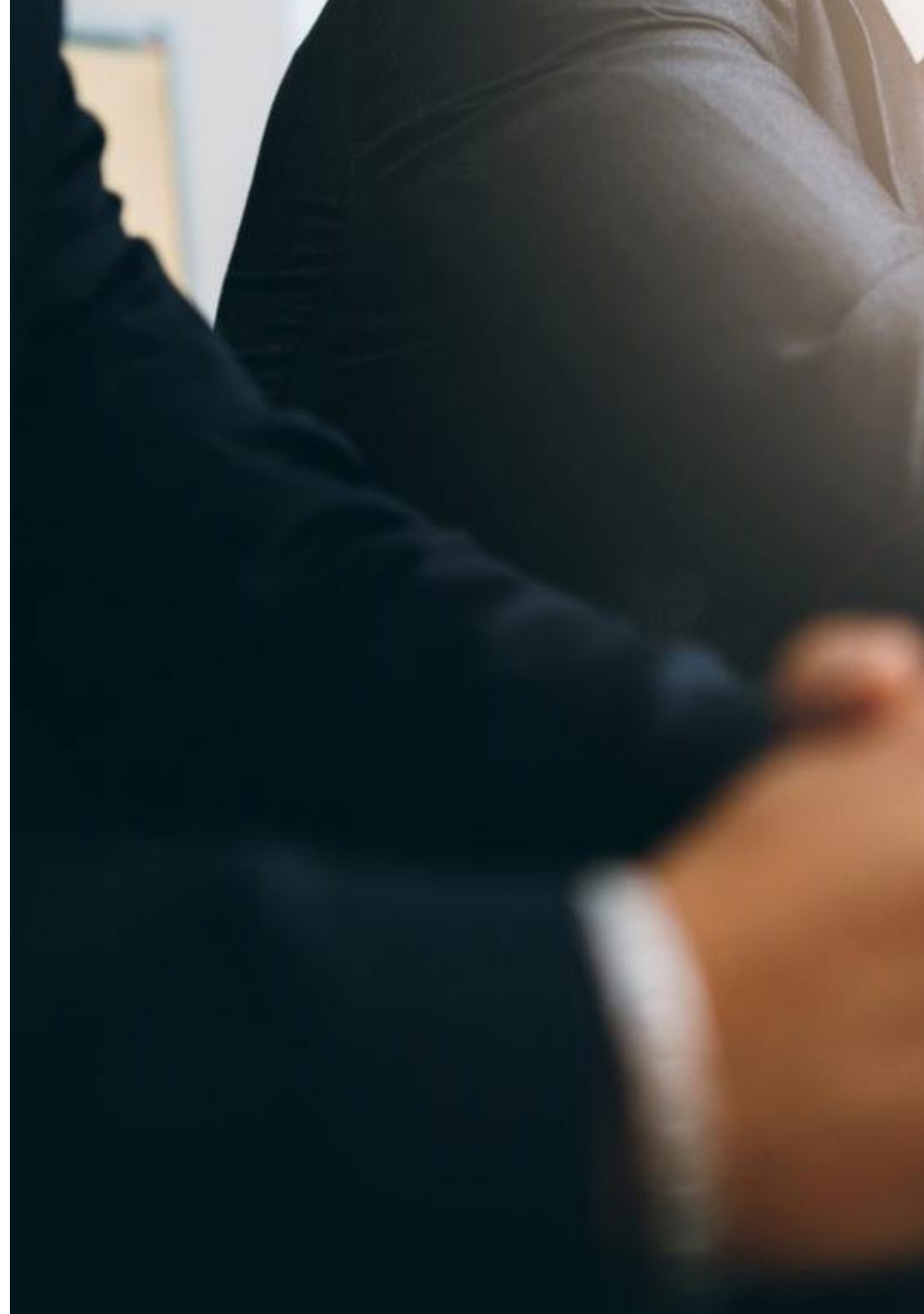
- ♦ Formation à la gestion de la communication numérique et à la construction d'une réputation en ligne positive
- ♦ Utilisation des outils de gestion de la communication, relations publiques et suivi de l'image numérique de la marque

Module 24. Performance and inbound marketing

- ♦ Développer des compétences pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing de performance et de marketing entrant
- ♦ Être capable d'attirer, de convertir et de fidéliser les clients en utilisant un contenu pertinent et des stratégies centrées sur le client

Module 25. Analyse web et marketing analytics

- ♦ Se former à l'utilisation des outils d'analyse web et d'analyse marketing, pour mesurer la performance des campagnes numériques et interpréter les données
- ♦ Prendre des décisions basées sur les données pour optimiser les stratégies de marketing



Module 26. Finance internationale

- ♦ Développer des compétences dans la gestion de la finance internationale, comprendre les risques et les opportunités associés à la gestion financière dans un contexte mondial
- ♦ Gérer des outils avancés pour la prise de décision sur les marchés internationaux

Module 27. Mobile e-Commerce

- ♦ Former à la création et à la gestion de stratégies de commerce électronique par le biais d'appareils mobiles
- ♦ Obtenir des compétences dans l'optimisation des expériences d'achat sur les plateformes mobiles et l'intégration de solutions de paiement mobile

Module 28. Nouvelles tendances numériques

- ♦ Fournir les connaissances les plus récentes sur les nouvelles tendances numériques, y compris les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, le big data et la blockchain
- ♦ Analyser comment ils peuvent être appliqués pour améliorer la compétitivité et l'efficacité des entreprises

“

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

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Entrepreneuriat Numérique International, les professionnels acquerront une connaissance approfondie des stratégies les plus innovantes pour développer des entreprises numériques sur les marchés mondiaux. Ils seront également en mesure de concevoir et de mettre en œuvre des modèles d'entreprise perturbateurs qui favorisent la compétitivité et l'expansion internationale. En outre, les diplômés renforceront leurs perspectives professionnelles en maîtrisant des outils technologiques avancés, des techniques de marketing numérique et la gestion d'entreprises mondiales, ce qui leur permettra d'assumer des rôles spécialisés tels que Consultant en Entrepreneuriat Numérique ou Leader de Projet International.



“

*Vous conseillerez les entreprises
sur la création et l'expansion des
activités numériques”*

Profil des diplômés

Le diplômé de ce programme universitaire est un professionnel hautement qualifié pour concevoir, développer et diriger des projets d'entreprise dans des environnements numériques et mondiaux. Il possède une connaissance approfondie des stratégies innovantes, des outils technologiques et des modèles d'entreprise perturbateurs nécessaires pour stimuler la compétitivité internationale. En outre, vous êtes prêt à gérer des équipes multiculturelles, à mettre en œuvre des stratégies d'expansion mondiale et à adapter des solutions commerciales aux marchés numériques, en favorisant une réussite commerciale durable.

Vous gérerez la numérisation des processus commerciaux, en optimisant l'efficacité et en adaptant les opérations aux exigences de l'environnement technologique.

- ♦ **Compétences en Communication Efficace:** Les entrepreneurs développent des compétences pour communiquer de manière claire et convaincante, en adaptant leur message à différents publics, tels que les investisseurs, les partenaires, les clients et les équipes multiculturelles. Cette compétence est essentielle pour présenter des idées, diriger des projets et négocier des accords internationaux
- ♦ **Gestion du Temps et des Ressources:** Une compétence essentielle est la capacité à gérer efficacement le temps et les ressources, en veillant à hiérarchiser les tâches, à organiser les activités clés et à respecter les délais dans des environnements hautement compétitifs
- ♦ **Réflexion Stratégique et Résolution de Problèmes:** Les entrepreneurs développent leur capacité à appliquer une réflexion stratégique pour analyser les marchés mondiaux, identifier les opportunités et relever les défis commerciaux grâce à des solutions innovantes qui s'adaptent à des contextes divers
- ♦ **Compétence Numérique Avancée:** Dans le contexte de l'entrepreneuriat numérique, il est essentiel pour les professionnels de maîtriser les outils technologiques, les plateformes de commerce électronique, l'analyse des données et les stratégies de marketing numérique pour favoriser la présence et l'expansion des entreprises sur les marchés mondiaux.





Après avoir obtenu le titre de Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants:

1. **Directeur de l'Innovation Numérique:** Responsable du développement et de la mise en œuvre de stratégies innovantes dans la sphère numérique, favorisant la transformation technologique et la croissance durable des entreprises
2. **Consultant en Entrepreneuriat Numérique:** Professionnel qui conseille les entreprises et les entrepreneurs dans la création et l'expansion d'activités numériques, en offrant des solutions personnalisées basées sur l'analyse du marché et les tendances mondiales
3. **Leader de Projet de Transformation Numérique:** Spécialiste de la gestion de la numérisation des processus d'entreprise, de l'optimisation de l'efficacité et de l'adaptation des opérations aux exigences de l'environnement technologique mondial.
4. **Gérant de Commerce Électronique:** Responsable de la création, de la gestion et de l'expansion des plateformes de commerce électronique, afin de maximiser la portée et les ventes sur les marchés internationaux
5. **Entrepreneur Numérique International:** Créateur de sa propre entreprise numérique, conçue pour être compétitive et se développer sur les marchés mondiaux grâce à l'utilisation de modèles d'entreprise innovants et de technologies avancées.
6. **Analyste d'Entreprise Numérique:** Expert dans l'évaluation des opportunités commerciales dans la sphère numérique, l'identification des tendances du marché et l'élaboration de stratégies d'investissement et de croissance basées sur des données
7. **Gestionnaire de Startup Numérique:** Spécialiste du soutien à la création, au financement et au développement de startups technologiques, maximisant leur viabilité et leur succès dans un environnement hautement compétitif
8. **Conseiller en Innovation d'Entreprise:** Expert dans la proposition et la gestion de solutions innovantes pour optimiser les modèles d'entreprise et promouvoir la compétitivité des entreprises sur les marchés numériques 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.

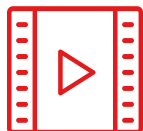
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

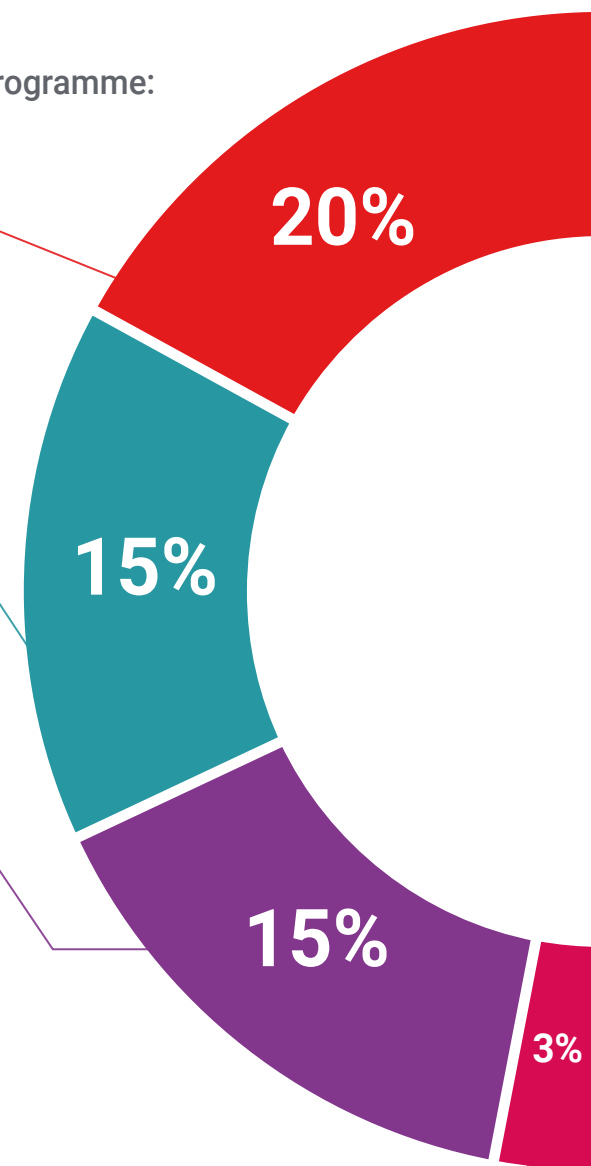
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

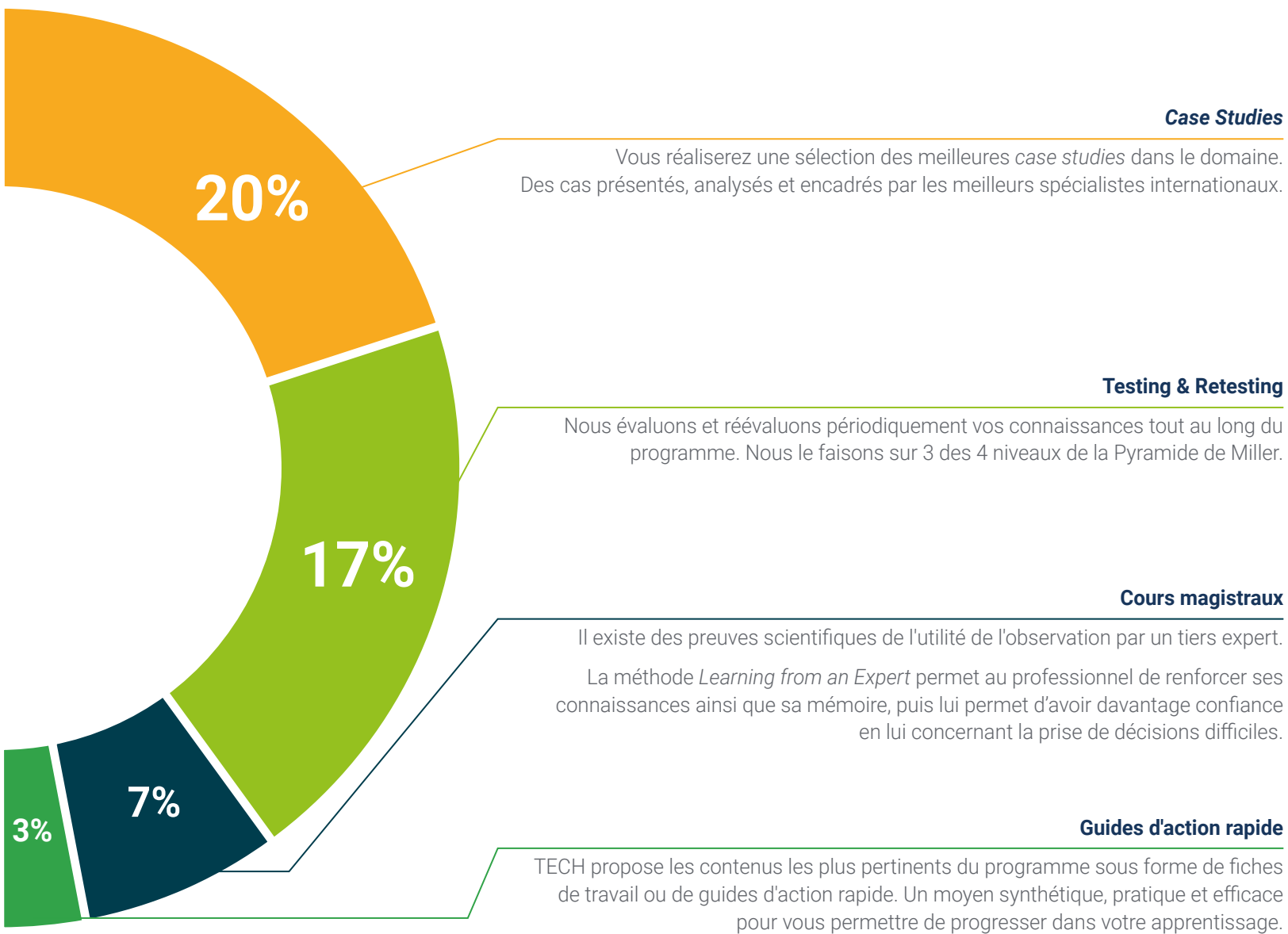
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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

La philosophie de TECH est d'offrir les diplômes universitaires les plus complets et les plus pragmatiques sur la scène académique. Pour ce faire, elle met en œuvre un processus rigoureux de formation de son corps enseignant. Grâce à cet effort, ce Mastère Avancé bénéficie de la participation des meilleurs experts dans le domaine de l'Entrepreneuriat Numérique International. Ils ont ainsi développé une myriade de contenus didactiques qui se distinguent à la fois par leur haute qualité et par leur adaptation aux besoins du marché du travail actuel. Ainsi, les étudiants seront plongés dans une expérience immersive qui élargira leurs perspectives professionnelles.



“

L'équipe enseignante de ce Mastère Avancé possède une vaste expérience de la recherche et de l'application professionnelle dans le domaine de l'Entrepreneuriat Numérique International”

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations. Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Directeur invité international

Reconnue parmi les 35 Leaders Innovateurs Mondiaux de moins de 35 ans par MIT Technology Review, Rebeca Hwang est une figure éminente dans le paysage international des affaires et de l'entrepreneuriat. Elle est connue pour son **expérience**, sa **polyvalence** et son **succès** dans le développement **investissements en capital-risque**. En outre, elle a cofondé des **projets entrepreneuriaux** dans **différents pays** tels que les États-Unis, le Mexique, la Malaisie, la Corée du Sud, l'Islande et le Pérou, et s'est associée à de tels projets.

Entre autres responsabilités, Mme Hwang est **Directrice du Centre pour l'Entrepreneuriat Global** et **l'Entreprise Familiale de Thunderbird**. Elle s'y est imposée comme une dirigeante d'entreprise influente. En outre, son rôle de **Directrice Associée de Kalei Ventures**, une société d'investissement qui se concentre sur les **start-ups technologiques en Amérique Latine**, a contribué à la croissance et au développement de nombreuses entreprises dans la région. Avant Kalei, elle était cofondatrice et **Directrice Générale de Rivet Ventures**, qui se concentre sur les entreprises dirigées par des femmes, soulignant l'importance de l'inclusion des genres dans l'entrepreneuriat.

En plus de ses réalisations entrepreneuriales, elle est une **inventrice prolifique** avec 12 brevets accordés et **9 en attente**. Elle est également une avocate passionnée des **opportunités de changement** pour les **entreprises familiales**. Sa volonté de travailler avec les nouvelles générations de petits entrepreneurs dans les domaines de la **technologie**, de **l'investissement en actifs alternatifs** et de **l'esprit d'entreprise** fait d'elle une véritable visionnaire dans le contexte des entreprises contemporaines.

Elle a également participé à la création d'organisations telles que **Cleantech Open**, **Startup Malaysia** et **Startup Nations Summit**, qui témoignent de son engagement à soutenir les entreprises naissantes dans le monde entier. En outre, sa **collaboration** assidue à **diverses initiatives et comités**, ainsi que son expérience en tant que conférencier TED, soulignent son influence mondiale.



Mme Hwang, Rebeca

- Directrice de la Thunderbird School of Global Management de l'université de l'Arizona, Phoenix, États-Unis
 - Entrepreneuse Spécialisée dans l'Investissement en Capital à Risque
 - Inventrice avec 12 brevets délivrés et 9 en cours
 - Collaboratrice Académique à l'Université de Stanford
 - Associée Directrice de Kalei Ventures
 - Directrice Générale de Rivet Ventures
 - Cofondatrice et Présidente de la Startup YouNoodle
 - Cofondatrice de Cleantech Open
 - Cofondatrice de Startup Malaysia
 - Cofondatrice du Startup Nations Summit
- Membre de: Comité d'Accès au Capital du Conseil Américano-Mexicain sur l'Entreprenariat et l'Innovation, Conseil Mondial GEN de Kauffman, Conseil Mondial du Forum Economique Mondial sur l'Avenir des Migrations

“

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

Direction



M. Galán, José

- ♦ Spécialiste du Marketing Online
- ♦ Directeur de l'e-Marketing à TECH Université Technologique
- ♦ Blogger pour "Cosas sobre Marketing Online"
- ♦ Directeur Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC (Université



M. López Rausell, Adolfo

- Consultant Indépendant chez KMC
 - Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
 - Consultant en Marketing chez Alcoworking
 - Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
 - Licence en Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
 - Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School
- Membre: AECTA (Membre du Conseil d'Administration), AINACE (Membre du Conseil d'Administration), Club Marketing Valence (ancien président)

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Entrepreneuriat Numérique International 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 recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Ce **Mastère Avancé en Entrepreneurat Numérique International** 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 Entrepreneurat Numérique International**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**





Mastère Avancé Entrepreneuriat Numérique International

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

Mastère Avancé

Entrepreneuriat Numérique International