

# Mastère Avancé

## MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires

M A M B A G A C V





## Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires

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

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-gestion-administration-centres-veterinaires](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-gestion-administration-centres-veterinaires)

# Sommaire

01	02	03	04
Accueil	Pourquoi étudier chez TECH?	Pourquoi notre programme?	Objectifs
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>page 4</i>	<i>page 6</i>	<i>page 10</i>	<i>page 14</i>
	05	06	07
	Compétences	Structure et contenu	Méthodologie
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 22</i>	<i>page 28</i>	<i>page 46</i>
	08	09	10
	Profil de nos étudiants	Impact sur votre carrière	Avantages pour votre entreprise
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 54</i>	<i>page 58</i>	<i>page 62</i>
			11
			Diplôme
			<hr/>
			<i>page 66</i>

# 01

# Accueil

Une bonne gestion des affaires est la première étape vers la réussite d'un cabinet vétérinaire. Il est donc nécessaire de disposer de professionnels ayant un haut niveau de connaissances dans ce domaine, capables de développer les compétences nécessaires pour gérer leur centre avec une vision commerciale globale. Dans ce programme, TECH offre les informations les plus complètes et les plus pertinentes sur la gestion des centres vétérinaires, de la main d'experts de premier plan dans ce domaine, avec pour principal objectif d'accroître la formation des étudiants et de les rendre pleinement efficaces dans leur pratique quotidienne.



Mastère Avancé en MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires.  
TECH Université Technologique



“

*La gestion d'entreprise appliquée aux centres vétérinaires est très utile pour améliorer la compétitivité de l'entreprise et son succès dans le secteur"*

02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

*TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”*

## À TECH Université Technologique



### Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"*Microsoft Europe Success Story*" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



### Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

**95%**

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



### Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

**+100.000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

**+500**

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



### Talents

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



### Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



### Apprenez auprès des meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.

“ À TECH, vous aurez accès aux études de cas de la prestigieuse université d'Harvard ”



### Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



### Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec des *“case studies”* de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



### Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.

03

# Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

*Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”*

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

### **Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant**

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

*70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.*

02

### **Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise**

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

*Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.*

03

### **Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires**

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

*Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.*

04

### **Vous assumerez de nouvelles responsabilités**

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

*À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.*

05

### **Vous aurez accès à un important réseau de contacts**

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

*Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.*

06

### **Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse**

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

*20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### **Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion**

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

*Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.*

08

### **Vous ferez partie d'une communauté exclusive**

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

*Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.*

# 04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership chez les élèves, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans leur développement professionnel. À l'issue du programme, ils seront en mesure de prendre des décisions globales, avec une perspective innovante et une vision internationale, réalisant ainsi une amélioration sur le plan personnel et professionnel, mais aussi un changement positif dans leur entreprise qui leur permettra de se démarquer dans le secteur.



“

*Réalisez vos objectifs académiques grâce à  
l'achèvement de ce Mastère Avancé de haut niveau"*

**Nous partageons les mêmes objectifs.**

**Nous travaillons main dans la main pour vous aider à les atteindre.**

Le **Mastère Avancé en MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires** formera pour:

01

Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise

04

Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes

02

Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales

03

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

05

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale



06

Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que les responsabilités de chaque secteur de l'entreprise

08

Formuler et mettre en œuvre des stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international



09

Générer des connaissances spécialisées sur le secteur des services vétérinaires

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

10

Identifier les besoins éducatifs dans les services vétérinaires dans un environnement en mutation

11

Établir une méthodologie pour le développement d'un plan d'affaires annuel

12

Assimiler qu'il s'agit d'un document dynamique qui doit nous accompagner tout au long de l'année

13

Examiner les concepts financiers nécessaires pour gérer avec succès un centre vétérinaire

14

Développer les outils financiers nécessaires à la gestion d'un centre vétérinaire

15

Compiler les données nécessaires pour générer un rapport financier



16

Établir une méthodologie efficace et systématique de formuler une activité dynamique et innovante et stratégie commerciale innovante dans un centre vétérinaire

18

Proposer une méthodologie pour traiter efficacement les clients aux émotions déformées



19

Développement processus de fidélisation

17

Générer des connaissances spécialisées sur l'innovation en tant que moyen de créer une proposition de valeur différenciée pour les utilisateurs

20

Déterminer comment fixer le prix et le coût d'un service vétérinaire

21

Assimiler l'importance de la vente croisée

22

Analyser les outils de *merchandising*

23

Étudier la cohérence entre le marketing en ligne et hors ligne

24

Développer les compétences nécessaires à une bonne gestion du personnel

25

Permettre au manager de gérer avec succès les conflits au sein des équipes professionnelles



26

Développer et mettre en œuvre une gestion d'entreprise *lean* dans un centre vétérinaire

28

Préciser la forme juridique de la société à créer, avec les particularités de chacune, de la société de personnes à la coopérative d'associés

29

Analyser les différentes législations à appliquer une fois que le centre de santé vétérinaire est ouvert au public, toujours du point de vue de la protection des consommateurs, afin de fournir un excellent service, comme la protection des données, la santé au travail, la protection radiologique, etc

27

Générer une culture d'amélioration continue dans la gestion des affaires

30

Examiner la responsabilité civile que nous acquérons par le fait de gérer un centre de santé vétérinaire, pour les travailleurs par l'application de la convention collective et pour les clients en général



# 05

# Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante. Ce sera sans aucun doute une occasion unique d'évoluer dans un domaine qui exige un haut niveau de qualification des professionnels qui y travaillent, pour lesquels il est important de continuer à actualiser leurs connaissances tout au long de leur carrière.





“

*Un programme intéressant qui vous  
permettra d'évoluer avec succès dans  
la gestion des centres vétérinaires"*

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints

02

Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger

03

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

04

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

05

Contrôler les processus logistiques, ainsi que les activités de l'entreprise et les processus d'achat et d'approvisionnement de l'entreprise



06

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

08

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise



09

Diriger les différents projets de l'entreprise

07

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

10

Gérer les entreprises du secteur vétérinaire de la manière la plus efficace et efficiente, en obtenant au final les résultats escomptés

11

Concevoir, développer, mettre en œuvre, contrôler et améliorer leur propre plan d'affaires

12

Prendre conscience des nouveaux défis en matière de santé publique, en suivant les lignes directrices des économies vertes et durables

13

Effectuez une analyse SWOT pour comprendre les particularités de l'entreprise et de l'environnement et pour pouvoir tirer parti des avantages qu'elle offre

14

Assurer la gestion économique-financière du centre vétérinaire.



15

Concevoir et mettre en œuvre un modèle commercial adéquat pour attirer les clients potentiels

16

Savoir communiquer de manière appropriée avec le client pour améliorer son expérience dans le centre vétérinaire

18

Connaître en profondeur le profil des employés de l'entreprise afin de les placer dans les postes les plus adaptés et évaluer leurs performances

19

Diriger l'entreprise, en ayant la capacité de résoudre les conflits internes à l'entreprise

17

Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing pour améliorer les performances de l'entreprise

20

Avoir une connaissance approfondie des aspects juridiques qui affectent les centres vétérinaires

06

# Structure et contenu

Le Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires est un programme sur mesure dispensé dans un format 100 % en ligne. Vous pouvez donc choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à vos disponibilités, votre emploi du temps et vos intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

*Développez les des capacités et compétences dont vous avez besoin pour réussir dans un secteur concurrentiel"*

## Programme d'études

Le Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage Contextuels qui vous sera d'une grande utilité dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce grandes Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires des centres vétérinaires traite en profondeur différents domaines de l'entreprise, et est conçu pour que les managers comprennent la d'entreprise point de vue stratégique, et innovant.

Un plan conçu pour vous, axé sur votre professionnalisme et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des centres vétérinaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 18 modules:

<b>Module 1.</b>	Leadership, éthique et RSE
<b>Module 2.</b>	Orientation stratégique et gestion exécutive
<b>Module 3.</b>	Gestion des personnes et des talents
<b>Module 4.</b>	Gestion économique et financière
<b>Module 5.</b>	Gestion des opérations et de la logistique
<b>Module 6.</b>	Gestion des systèmes d'information
<b>Module 7.</b>	Gestion Commerciale, Marketing et communication d'entreprise
<b>Module 8.</b>	Innovation et gestion de projet
<b>Module 9.</b>	Le secteur économique des centres de santé vétérinaires
<b>Module 10.</b>	Le plan d'affaires appliqué aux centres vétérinaires
<b>Module 11.</b>	Finance appliquée aux centres vétérinaires
<b>Module 12.</b>	Stratégie commerciale et innovation dans les centres vétérinaires
<b>Module 13.</b>	Le client/utilisateur des centres vétérinaires
<b>Module 14.</b>	Le marketing appliqué aux centres vétérinaires
<b>Module 15.</b>	Gestion des ressources humaines dans les centres vétérinaires
<b>Module 16.</b>	Application des compétences de leadership et de gestion dans les centres vétérinaires
<b>Module 17.</b>	Processus de production dans les centres vétérinaires
<b>Module 18.</b>	Aspects juridiques et administratifs dans les centres vétérinaires



## Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience  
éducative unique, clé et  
décisive pour stimuler  
votre développement  
professionnel.*

## Module 1. Leadership, éthique et RSE

### 1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances: internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. Accountability ou Responsabilité

### 1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel.
- 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

### 1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

### 1.4. Durabilité

- 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

### 1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

## Module 2. Orientation stratégique et *management* exécutif

### 2.1. Analyse et design organisationnelles

- 2.1.1. La culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

### 2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque

### 2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

### 2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: méthodologie
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

### 2.5. La Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Gestion et *rapports* stratégiques

### 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. Approche d'amélioration continue

### 2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. Politique et processus de gestion
- 2.7.3. Knowledge Management

### 2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

**Module 3. Gestion des personnes et des talents**

<b>3.1. Comportement organisationnel</b> 3.1.1. Théorie des organisations 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances	<b>3.2. La direction stratégique des personnes</b> 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs 3.2.4. Formation et développement professionnel	<b>3.3. Développement de la gestion et le leadership</b> 3.3.1. Compétences en matière de gestion: les aptitudes et compétences du 21e siècle 3.3.2. Aptitudes non-directives 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines	<b>3.4. Gestion du changement</b> 3.4.1. Analyse des performances 3.4.2. Plan stratégique 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus 3.4.4. Approche d'amélioration continue
<b>3.5. Négociation et gestion des conflits</b> 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs 3.5.2. Techniques de négociation efficaces 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication	<b>3.6. La communication managériale</b> 3.6.1. Analyse des performances 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement 3.6.3. Gestion des processus de changement 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles	<b>3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes</b> 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes 3.7.3. <i>Coaching</i> et gestion de personnes 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps	<b>3.8. Gestion des connaissances et du talent</b> 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise 3.8.3. Créativité et innovation

**Module 4. Gestion économique et financière**

<b>4.1. Environnement Économique</b> 4.1.1. Théorie des organisations 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances	<b>4.2. Comptabilité de gestion</b> 4.2.1. Cadre comptable international 4.2.2. Introduction au cycle comptable 4.2.3. États comptables des entreprises 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions	<b>4.3. Budget et Contrôle de Gestion</b> 4.3.1. Planification budgétaire 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs 4.3.3. Suivi et rapports	<b>4.4. Responsabilité fiscale des entreprises</b> 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays
<b>4.5. Systèmes de contrôle des entreprises</b> 4.5.1. Typologie du Contrôle 4.5.2. Conformité réglementaire/ <i>Compliance</i> 4.5.3. Audit interne 4.5.4. Audit externe	<b>4.6. Direction Financière</b> 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise 4.6.3. Directeur financier ou Chief Financial Officer (CFO): compétences en gestion directive	<b>4.7. Planification Financière</b> 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement 4.7.2. Outils d'analyse financière 4.7.3. Planification financière à court terme 4.7.4. Planification financière à long terme	<b>4.8. Stratégie financière de l'entreprise</b> 4.8.1. Investissements financiers des entreprises 4.8.2. Croissance stratégique: typologies
<b>4.9. Contexte Macroéconomique</b> 4.9.1. Analyse Macroéconomique 4.9.2. Indicateurs à court terme 4.9.3. Cycle économique	<b>4.10. Financement Stratégique</b> 4.10.1. Activités bancaires : environnement actuel 4.10.2. Analyse et gestion des risques	<b>4.11. Marchés monétaires et des capitaux</b> 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe 4.11.2. Marché des actions 4.11.3. Évaluation l'entreprise	<b>4.12. Analyses et résolution de problèmes</b> 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes 4.12.2. Méthode des cas

**Module 5. Gestion des opérations et de la logistique**

<b>5.1. Direction des opérations</b> 5.1.1. Définir la stratégie des opérations 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement 5.1.3. Systèmes d'indicateurs	<b>5.2. Direction des achats</b> 5.2.1. Gestion des Stocks 5.2.2. Gestion des entrepôts 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics	<b>5.3. Supply chain management (1)</b> 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations 5.3.2. Changement de la structure de la demande 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation	<b>5.4. Supply chain management (2). Exécution</b> 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking 5.4.2. Gestion Logistique 5.4.3. Achats
<b>5.5. Processus logistiques</b> 5.5.1. Organisation et gestion par les processus 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité 5.5.4. Service après-vente	<b>5.6. La logistique et les clients</b> 5.6.1. Analyse et prévision de la demande 5.6.2. Prévision et planification des ventes 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement	<b>5.7. La logistique internationale</b> 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux 5.7.3. Plateformes logistiques internationales	<b>5.8. Concurrence des opérations</b> 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise 5.8.2. Technologies et sciences émergentes 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

**Module 6. Gestion des systèmes d'information**

<b>6.1. Gestion des systèmes d'information</b> 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises 6.1.2. Décisions stratégiques 6.1.3. Rôle du DSI	<b>6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise</b> 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet 6.2.3. La valeur du service TI dans l'entreprise	<b>6.3. Plan Stratégique du Système d'Information</b> 6.3.1. Le processus de la planification stratégique 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie	<b>6.4. Systèmes d'information et business intelligence</b> 6.4.1. GRC et Business Intelligence 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence
<b>6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC</b> 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 6.5.2. Capacités pour innover 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur	<b>6.6. Commerce électronique</b> 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation	<b>6.7. Stratégies de E-Business</b> 6.7.1. Stratégies des Médias Sociaux 6.7.2. Optimisation des canaux de service et le support client 6.7.3. Régulation digitale	<b>6.8. Digital business</b> 6.8.1. Mobile e-Commerce 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation 6.8.3. Opérations de commerce électronique

**Module 7. Gestion Commerciale, Marketing et communication d'entreprise**

<b>7.1. Gestion Commerciale</b> 7.1.1. Gestion des ventes 7.1.2. Stratégie de vente 7.1.3. Techniques de vente de négociation 7.1.4. Gestion des équipes de ventes	<b>7.2. Marketing</b> 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise 7.2.2. Les variables de base du Marketing 7.2.3. Le plan du Marketing	<b>7.3. Gestion stratégique du Marketing</b> 7.3.1. Les sources d'innovation 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing 7.3.3. Outils du Marketing 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients	<b>7.4. Stratégie du Marketing Digital</b> 7.4.1. Approche au Marketing Digital 7.4.2. Outils du Marketing Digital 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Digital
<b>7.5. Stratégie de vente et de communication</b> 7.5.1. Positionnement et promotion 7.5.2. Relations Publiques 7.5.3. Stratégie de vente et de communication	<b>7.6. Communication d'Entreprise</b> 7.6.1. Communication interne et externe 7.6.2. Département de communication 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités	<b>7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise</b> 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise 7.7.2. Plan de Communication 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/ Clipping/Publicity	

**Module 8. Innovation et gestion de projet****8.1. Innovation**

- 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
- 8.1.2. Typologies de l'innovation
- 8.1.3. Innovation continue et discontinue
- 8.1.4. Formation et Innovation

**8.2. Stratégie de l'Innovation**

- 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 8.2.3. Ateliers d'innovation

**8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise**

- 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
- 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 8.3.3. Modalités de financement
- 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
- 8.3.5. Croissance et fidélité

**8.4. Direction et Gestion des projets**

- 8.4.1. Les opportunités d'innovation
- 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 8.4.3. La définition et la conception des projets
- 8.4.4. L'exécution des projets
- 8.4.5. La clôture des projets

**Module 9. Le secteur économique des établissements de soins vétérinaires****9.1. Le rôle de l'animal de compagnie dans la société d'aujourd'hui**

- 9.1.1. Les animaux de compagnie et leurs bienfaits sur la santé physique et émotionnelle des personnes
- 9.1.2. Les animaux de compagnie et le développement sain des enfants
- 9.1.3. Les animaux de compagnie et le vieillissement en bonne santé
- 9.1.4. Les animaux de compagnie et les avantages de la coexistence dans la communauté
- 9.1.5. La maltraitance des animaux et son lien avec la violence dans l'environnement familial
- 9.1.6. Les animaux dans le contexte thérapeutique et de soins

**9.2. Le rôle de l'entreprise dans le contexte social actuel**

- 9.2.1. Responsabilité sociale des entreprises
- 9.2.2. Le changement climatique et le *Green New Deal*
- 9.2.3. Les objectifs de développement durable (ODD) et l'Agenda 2030
- 9.2.4. Les défis de l'entreprise de services vétérinaires

**9.3. Le marché des animaux de compagnie**

- 9.3.1. Industrie, commerce de détail et distribution Services
- 9.3.2.
  - 9.3.2.1 Services vétérinaires cliniques
  - 9.3.2.2 Services de dressage de chiens
  - 9.3.2.3 Services de toilettage
  - 9.3.2.4 Contrôle des populations d'animaux sauvages
- 9.3.3. Vente de médicaments vétérinaires
- 9.3.4. Élevage et vente d'animaux de compagnie
- 9.3.5. ONG

**9.4. Typologie des centres et services de santé vétérinaire**

- 9.4.1. Établissements de soins de santé vétérinaires
- 9.4.2. Services de santé vétérinaire
- 9.4.3. Partenariats public-privé

**9.5. Situation macro-économique du secteur vétérinaire clinique**

- 9.5.1. Situation socio-économique sectorielle
- 9.5.2. Situation sectorielle de l'emploi

**9.6. La santé en ligne dans le secteur vétérinaire**

- 9.6.1. Numérisation du secteur vétérinaire
- 9.6.2. Les facteurs et les outils numériques qui soutiendront le changement
- 9.6.3. Facteurs freinant le développement numérique
- 9.6.4. Différenciateurs numériques
- 9.6.5. Situation actuelle et défis numériques dans le secteur vétérinaire

**9.7. Le concept "One Health" appliqué aux établissements de soins vétérinaires**

- 9.7.1. Le concept général d'une seule santé - un seul bien-être
- 9.7.2. Le rôle du vétérinaire clinicien dans "*One Health*"

**9.8. La formation des catégories professionnelles dans les établissements de soins vétérinaires**

- 9.8.1. Le contexte actuel de la formation dans le secteur et les besoins réels des établissements de soins vétérinaires
- 9.8.2. Formation continue
- 9.8.3. Double formation

**9.9. Stratégie commerciale sectorielle**

- 9.9.1. Le partenariat d'affaire: ce qu'il est, comment il est pratiqué et à quoi il sert
- 9.9.2. Intervention proactive dans la création de réglementations affectant le secteur

**9.10. Temps d'incertitude, temps de changement et tendances du marché**

- 9.10.1. Travailleur avec de nouveaux concepts et sensibilités
- 9.10.2. Le client avec de nouvelles demandes et de nouveaux besoins
- 9.10.3. Nouveaux défis en matière de santé publique
- 9.10.4. Nouvelles formes de communication

**Module 10.** Le plan d'affaires appliqué aux centres vétérinaires

**10.1. Le plan d'affaires dans les centres vétérinaires**

- 10.1.1. Planification et contrôle: les deux faces d'une même médaille
- 10.1.2. Pourquoi et pourquoi avoir un plan?
- 10.1.3. Qui doit le faire?
- 10.1.4. Quand le faire?
- 10.1.5. Comment faire?
- 10.1.6. Doit-il être écrit?
- 10.1.7. Questions auxquelles il faut répondre
- 10.1.8. Sections du plan d'affaires

**10.2. Analyse externe I: l'environnement des centres vétérinaires**

- 10.2.1. Que doit-il contenir?
- 10.2.2. Environnement politique
- 10.2.3. Environnement Économique
- 10.2.4. Environnement social
- 10.2.5. Environnement technologique
- 10.2.6. Environnement écologique
- 10.2.7. Environnement juridique

**10.3. Analyse externe II: Environnement concurrentiel appliqué au secteur des centres vétérinaires**

- 10.3.1. Clients
- 10.3.2. Compétences
- 10.3.3. Fournisseurs
- 10.3.4. Autre

**10.4. Analyse interne d'un établissement vétérinaire**

- 10.4.1. Installations et équipements
- 10.4.2. Personnel
- 10.4.3. Recettes/Dépenses
- 10.4.4. Clients
- 10.4.5. Prix
- 10.4.6. Services
- 10.4.7. Communication avec les clients
- 10.4.8. Formation
- 10.4.9. Fournisseurs
- 10.4.10. Compétences

**10.5. Analyse SWOT et CAME appliquée aux centres vétérinaires**

- 10.5.1. Faiblesses
- 10.5.2. Points forts
- 10.5.3. Menaces
- 10.5.4. Opportunités
- 10.5.5. Corriger
- 10.5.6. Affronter
- 10.5.7. Maintenir
- 10.5.8. Exploiter

**10.6. Objectifs des établissements vétérinaires en tant qu'entreprises**

- 10.6.1. Qu'est-ce que c'est?
- 10.6.2. Caractéristiques: SMART
- 10.6.3. Types

**10.7. Stratégies commerciales dans les centres vétérinaires**

- 10.7.1. Les 7 P du Marketing de service
- 10.7.2. Produit-Service
- 10.7.3. Prix
- 10.7.4. Distribution
- 10.7.5. Communication
- 10.7.6. Personnes
- 10.7.7. Procédures
- 10.7.8. Preuves

**10.8. Plan d'action pour une stratégie de centre vétérinaire**

- 10.8.1. En quoi consiste-t-il?
- 10.8.2. Comment élaborer une stratégie?
- 10.8.3. Ce qu'il faut prendre en compte dans chaque action?
- 10.8.4. Priorité des actions en fonction de leur pertinence pour l'entreprise
- 10.8.5. Programmation

**10.9. Plan de contrôle et de suivi du plan d'affaires d'un centre vétérinaire**

- 10.9.1. Planification et contrôle
- 10.9.2. En quoi il consiste et pourquoi il est nécessaire
- 10.9.3. Qui et comment contrôler
- 10.9.4. Suivi basé sur des indicateurs
- 10.9.5. Prise de décision

**10.10. La planification d'urgence appliquée au plan d'affaires d'un centre vétérinaire**

- 10.10.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle?
- 10.10.2. Comment faire?
- 10.10.3. Comment l'utiliser?

**Module 11. Finance appliquée aux établissements vétérinaires****11.1. Dépenses et recettes dans un centre vétérinaire**

- 11.1.1. Coûts fixes
- 11.1.2. Coûts variables
- 11.1.3. Coûts directs
- 11.1.4. Coûts indirects
- 11.1.5. Revenus des services
- 11.1.6. Revenus des ventes de produits
- 11.1.7. Marge brute
- 11.1.8. Marge nette
- 11.1.9. Marge à l'achat
- 11.1.10. Marge sur la vente

**11.2. Le compte de profits et pertes d'un établissement vétérinaire**

- 11.2.1. EBITDA
- 11.2.2. EBIT ou EBII
- 11.2.3. Rentabilité
- 11.2.4. Productivité
- 11.2.5. Résultat net

**11.3. Gestion du stock d'entrepôt dans un centre vétérinaire**

- 11.3.1. Coût des ventes
- 11.3.2. Caractéristiques d'un système de gestion des stocks
- 11.3.3. Approvisionnement et contrôle des stocks
- 11.3.4. Point d'alerte du stock
- 11.3.5. Stock de sécurité
- 11.3.6. Point de commande
- 11.3.7. Rotation des stocks

**11.4. Les ratios de vente dans un centre vétérinaire. Le seuil de rentabilité**

- 11.4.1. Principaux rapports pratiques dans un centre vétérinaire
  - 11.4.1.1 Fréquence des transactions
  - 11.4.1.2 Montant moyen des transactions
  - 11.4.1.3 Dépenses moyennes par client
  - 11.4.1.4 Nombre de transactions par jour
  - 11.4.1.5 Nombre de transactions par an
- 11.4.2. Concept de seuil de rentabilité
- 11.4.3. Calcul prospectif du seuil de rentabilité
- 11.4.4. Calcul rétrospectif du seuil de rentabilité

**11.5. Analyse du coût des services dans un centre vétérinaire. Investissements technologiques**

- 11.5.1. Fondements de l'analyse des coûts dans les établissements vétérinaires
  - 11.5.1.1 Analyse des coûts du cabinet vétérinaire
  - 11.5.1.2 Analyse des coûts des autres services professionnels
- 11.5.2. Calcul du rapport coût-efficacité d'un investissement technologique

**11.6. Contrôle de la trésorerie et gestion budgétaire dans les établissements vétérinaires**

- 11.6.1. Principes fondamentaux du contrôle de la trésorerie
- 11.6.2. Outils de contrôle de la trésorerie
- 11.6.3. Principes fondamentaux de la gestion budgétaire
- 11.6.4. Outils de gestion budgétaire

**11.7. Évaluation économique d'un établissement vétérinaire**

- 11.7.1. Principes fondamentaux de l'évaluation économique d'un établissement vétérinaire
- 11.7.2. Méthodologie pour l'évaluation d'un établissement vétérinaire
- 11.7.3. Le fond de commerce

**11.8. Indicateurs clés de gestion dans les centres vétérinaires**

- 11.8.1. Concepts
- 11.8.2. Informations de base
- 11.8.3. Indicateurs communs dans les établissements vétérinaires
- 11.8.4. Indicateurs de base des ressources humaines
- 11.8.5. Indicateurs de base de la qualité des soins aux clients
- 11.8.6. Sélection d'indicateurs clés de gestion

**11.9. Le tableau de bord financier appliqué aux établissements vétérinaires**

- 11.9.1. Principes fondamentaux du tableau de bord financier
- 11.9.2. Analyse des tendances et comparaisons entre les périodes
- 11.9.3. Opérationnalisation du tableau de bord prospectif
- 11.9.4. Interprétation des résultats de la carte de pointage

**11.10. Le bilan dans un établissement vétérinaire**

- 11.10.1. Concept
- 11.10.2. Structure d'un bilan
- 11.10.3. Composition du bilan
- 11.10.4. Valorisation des actifs
- 11.10.5. Diagnostic du bilan et du compte de résultat
- 11.10.6. Étude des ratios les plus intéressants d'un bilan comptable
- 11.10.7. Analyse dynamique des actions
- 11.10.8. Analyse dynamique des actifs
- 11.10.9. Analyse du compte de résultat
- 11.10.10. Indicateurs du compte de résultat

**Module 12.** Stratégie commerciale et innovation dans les centres vétérinaires

**12.1. Le rôle du gestionnaire du centre vétérinaire**

- 12.1.1. Gestion générale
- 12.1.2. Gestion des ressources humaines
- 12.1.3. Gestion financière
- 12.1.4. Gestion de la santé au travail
- 12.1.5. Gestion des technologies de l'information
- 12.1.6. Marketing et gestion des ventes
- 12.1.7. Service clientèle et relations publiques
- 12.1.8. Gestion du changement

**12.2. Planification stratégique dans les institutions vétérinaires**

- 12.2.1. Définitions
- 12.2.2. Signification de la stratégie d'entreprise
- 12.2.3. Plan stratégique d'un établissement vétérinaire

**12.3. Le stade philosophique de la planification stratégique d'un établissement vétérinaire**

- 12.3.1. Définition
- 12.3.2. Éléments
  - 12.3.2.1 Mission
  - 12.3.2.2 Vision
  - 12.3.2.3 Évaluations
  - 12.3.2.4 Outils
  - 12.3.2.5 Objectifs stratégiques
- 12.3.3. Exemples pratiques

**12.4. Modèles commerciaux dans les cabinets vétérinaires traditionnels**

- 12.4.1. Introduction
- 12.4.2. Structure des établissements vétérinaires
- 12.4.3. Services
- 12.4.4. Dotation en personnel d'un établissement vétérinaire

**12.5. La recherche pour l'innovation dans les établissements vétérinaires**

- 12.5.1. Concept d'innovation dans le secteur vétérinaire
- 12.5.2. La stratégie de l'Océan Bleu appliquée aux établissements vétérinaires
  - 12.5.2.1 Concept
  - 12.5.2.2 Outils d'analyse
- 12.5.3. Méthodologie des canevas pour l'innovation dans les centres vétérinaires
  - 12.5.3.1 Description
  - 12.5.3.2 Opérationnel
- 12.5.4. Formulation de stratégies d'innovation dans les établissements vétérinaires
  - 12.5.4.1 Génération de nouvelles idées et la synthèse
  - 12.5.4.2 Épicentres d'innovation

**12.6. Conception de la proposition de valeur pour les clients des centres vétérinaires**

- 12.6.1. Le profil du client/utilisateur des centres vétérinaires
- 12.6.2. La carte des valeurs
- 12.6.3. Adéquation entre la proposition de valeur et le profil du client appliqué aux centres vétérinaires

**12.7. Prototypage de l'innovation appliquée aux centres vétérinaires**

- 12.7.1. Le système d'innovation minimum viable
- 12.7.2. Tableau de bord mondial de l'innovation
- 12.7.3. Plan d'innovation opérationnelle

**12.8. Modèles d'entreprise dans le secteur des soins de santé vétérinaires**

- 12.8.1. Désagrégation des modèles économiques
- 12.8.2. *Long Tail*
- 12.8.3. Plates-formes multi-facettes
- 12.8.4. Le modèle économique gratuit (*Freemium*)
- 12.8.5. Modèles d'entreprise ouverts

**12.9. Design thinking et application dans les centres vétérinaires**

- 12.9.1. Concept
- 12.9.2. Directives et clés
- 12.9.3. Outils

**12.10 Recherche d'amélioration continue de la stratégie commerciale dans les établissements vétérinaires**

- 12.10.1. Suivi du plan stratégique d'un centre vétérinaire
- 12.10.2. Mise en œuvre d'améliorations dans la stratégie d'un centre vétérinaire

**Module 13. Le client/utilisateur des centres vétérinaires****13.1. Le service à la clientèle dans les centres vétérinaires**

- 13.1.1. L'excellence du service à la clientèle
- 13.1.2. Gestion de l'assistance à la clientèle
- 13.1.3. La conformité dans les centres vétérinaires comme outil de fidélisation

**13.2. La communication en face à face dans les centres vétérinaires**

- 13.2.1. Avantages pratiques de la communication avec les clients
- 13.2.2. Paradigme actuel
- 13.2.3. Besoins des clients
- 13.2.4. Gestion de la qualité du service à la clientèle
  - 13.2.4.1 Canaux de communication avec les clients
  - 13.2.4.2 Systèmes informatiques/bases de données (CRM)
  - 13.2.4.3 Évaluation de la qualité enquêtes

**13.3. Compétences essentielles en matière de communication pour les professionnels des institutions vétérinaires**

- 13.3.1. La question dans la communication professionnelle
- 13.3.2. L'écoute dans la communication professionnelle
- 13.3.3. Communication non verbale
- 13.3.4. Communication verbale
- 13.3.5. Proxémie dans les établissements vétérinaires

**13.4. L'empathie, une compétence fondamentale au XXI<sup>e</sup> siècle dans la relation avec les clients dans les centres vétérinaires**

- 13.4.1. Définition et description
- 13.4.2. Expressions d'empathie
- 13.4.3. Outils pour travailler l'empathie avec les clients dans les centres vétérinaires

**13.5. Méthodologie pour gérer avec succès les situations difficiles avec les clients dans un centre vétérinaire**

- 13.5.1. Les quatre habitudes essentielles des cliniciens très efficaces
- 13.5.2. Caractéristiques des conflits entre les praticiens et leurs clients
- 13.5.3. Méthodologie pour gérer les situations difficiles avec les clients dans les cabinets vétérinaires
  - 13.5.3.1 Identifier le problème
  - 13.5.3.2 Découvrir l'importance
  - 13.5.3.3 Saisir les opportunités
  - 13.5.3.4 Établir les limites de la relation
  - 13.5.3.5 Prolonger l'aide pour résoudre le problème
- 13.5.4. Outil pour l'amélioration des compétences en communication professionnelle

**13.6. La communication au sein du cabinet vétérinaire**

- 13.6.1. Introduction
- 13.6.2. Le modèle Calgary-Cambridge appliqué au cabinet vétérinaire
  - 13.6.2.1 Phase préparatoire
  - 13.6.2.2 Lancement de la consultation
  - 13.6.2.3 Collecte d'informations
  - 13.6.2.4 Résultats et planification
  - 13.6.2.5 Fournir des informations appropriées
  - 13.6.2.6 La compréhension mutuelle
  - 13.6.2.7 Achèvement de la consultation
- 13.6.3. Communiquer les mauvaises nouvelles aux clients des établissements vétérinaires

**13.7. Stratégies pour traiter avec les clients d'un établissement vétérinaire**

- 13.7.1. Marketing relationnel
- 13.7.2. Principales attentes des clients et utilisateurs des centres vétérinaires
- 13.7.3. Gestion de la relation client à long terme
  - 13.7.3.1 MSMC (meilleur service pour les meilleurs clients)
  - 13.7.3.2 Le nouveau paradigme de la CRM

**13.8. Segmentation de la clientèle et charte de la clientèle dans un centre vétérinaire**

- 13.8.1. Segments et portefeuilles de clients
  - 13.8.1.1 Processus de carterisation dans les centres vétérinaires
- 13.8.2. Avantages stratégiques de la carterisation
- 13.8.3. Les clients les plus précieux (MVC)

**13.9. Expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX) dans les cliniques vétérinaires**

- 13.9.1. Le moment de vérité
- 13.9.2. Éléments qui composent l'expérience client
- 13.9.3. L'expérience de l'utilisateur

**13.10 Application pratique de l'expérience client et utilisateur dans les centres vétérinaires**

- 13.10.1. Phases
  - 13.10.1.1 Étude et analyse des expériences des utilisateurs
  - 13.10.1.2 Définition de la plateforme expérientielle
  - 13.10.1.3 Conception et planification des expériences
  - 13.10.1.4 Structurer le contact ou la rencontre avec les clients
  - 13.10.1.5 Méthodologie pratique

## Module 14. Le marketing appliqué aux centres vétérinaires

### 14.1. Marketing dans les centres vétérinaires

- 14.1.1. Définitions
- 14.1.2. Besoins - Motifs d'achat
- 14.1.3. L'offre et la demande
- 14.1.4. L'évolution du marketing
- 14.1.5. Les entreprises d'aujourd'hui
- 14.1.6. Le client d'aujourd'hui
- 14.1.7. La fidélisation Le marketing au XXIe siècle

### 14.2. Qu'est-ce qui est vendu dans les centres vétérinaires?

- 14.2.1. Produits
- 14.2.2. Services
- 14.2.3. Différences entre les produits et les services
- 14.2.4. Les 4P des produits
- 14.2.5. Les 7P des services

### 14.3. Services-produits dans les centres vétérinaires

- 14.3.1. Portefeuille de services
- 14.3.2. Portefeuille de produits
- 14.3.3. Comment vendre des produits
- 14.3.4. Comment vendre des services?
- 14.3.5. Différenciation - Valeur ajoutée
- 14.3.6. Technique CAPE
- 14.3.7. Le neuromarketing et son application à la vente

### 14.4. Fixation des prix des services et des produits dans les centres vétérinaires

- 14.4.1. L'importance du prix dans une entreprise
- 14.4.2. La relativité du prix dans les services
- 14.4.3. Comment fixer les prix d'un service?
- 14.4.4. Comment fixer le prix d'un produit?
- 14.4.5. Liste de prix
- 14.4.6. Comment fixer le prix d'un service aux clients?
- 14.4.7. Comment réfuter les commentaires des prix élevés?
- 14.4.8. Courbe d'élasticité demande-prix
- 14.4.9. Modèles commerciaux de tarification dans les centres vétérinaires
- 14.4.10. Comment facturer tout et ce qu'il faut faire?

### 14.5. Communication avec le client dans les centres vétérinaires

- 14.5.1. Communication avec le client interne: les employés
- 14.5.2. Besoin: coordination des messages
- 14.5.3. Multicanal et omnicanal
- 14.5.4. Dans la salle d'attente
- 14.5.5. Service clientèle par téléphone
- 14.5.6. Dans la salle de consultation
- 14.5.7. Rappels
- 14.5.8. Campagnes de santé préventive
- 14.5.9. Dr. Google Vet. et sa gestion par le vétérinaire
- 14.5.10. Raisons pour lesquelles un client change de vétérinaire
- 14.5.11. Enquêtes de satisfaction
- 14.5.12. Plaintes dans un cabinet vétérinaire

### 14.6. Publicité dans les établissements vétérinaires

- 14.6.1. Quel type de clients est-ce que je veux atteindre?
- 14.6.2. Salle d'attente
- 14.6.3. Éléments promotionnels
- 14.6.4. Médias imprimés
- 14.6.5. Médias digitaux
- 14.6.6. Autre

### 14.7. Vente croisée dans les centres vétérinaires

- 14.7.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle?
- 14.7.2. Types de ventes croisées
- 14.7.3. Comment l'exécuter
- 14.7.4. Service + Service
- 14.7.5. Service + Produit
- 14.7.6. Produit + Produit
- 14.7.7. Travail d'équipe

### 14.8. Merchandising

- 14.8.1. Définitions
- 14.8.2. Les piliers
- 14.8.3. Objectifs
- 14.8.4. Le processus de décision d'achat et les types d'achats
- 14.8.5. L'extérieur
  - 14.8.5.1. Façade
  - 14.8.5.2. Identité
  - 14.8.5.3. Porte
  - 14.8.5.4. Vitrine
- 14.8.6. L'intérieur
  - 14.8.6.1. Assortiment
  - 14.8.6.2. Aménagement de l'espace
- 14.8.7. Gestion des stocks
- 14.8.8. Animation au point de vente
  - 14.8.8.1. Externe
  - 14.8.8.2. Interne
  - 14.8.8.3. PLV
  - 14.8.8.4. Promotions

#### 14.9. Marketing numérique dans les centres vétérinaires

- 14.9.1. Généralités
- 14.9.2. L'effet ROPO
- 14.9.3. *Blending Marketing*: offline et online
- 14.9.4. Site web d'un centre vétérinaire
- 14.9.5. Les réseaux sociaux appliqués aux centres vétérinaires
  - 14.9.5.1 Facebook
  - 14.9.5.2 Twitter
  - 14.9.5.3 Instagram
  - 14.9.5.4 Chaîne YouTube
- 14.9.6. *Marketing par courriel*
- 14.9.7. Outils de messagerie instantanée

#### 14.10. Des outils de fidélisation pour les clients des centres vétérinaires

- 14.10.1. Tous les clients n'ont pas la même valeur
- 14.10.2. Plans de santé
- 14.10.3. Campagnes de santé préventive
- 14.10.4. Assurance vétérinaire
- 14.10.5. Systèmes d'accumulation de points
- 14.10.6. Coupons de réduction
- 14.10.7. Autre

### Module 15. Gestion des ressources humaines dans les centres vétérinaires

#### 15.1. Planification stratégique du personnel d'un établissement vétérinaire I

- 15.1.1. Taille de l'équipe
- 15.1.2. Compétences et talents
- 15.1.3. Rôles, responsabilités et tâches

#### 15.2. Planification stratégique des effectifs dans un établissement vétérinaire II

- 15.2.1. Analyse des emplois et descriptions de postes
- 15.2.2. Objectifs du poste
- 15.2.3. Organigramme

#### 15.3. Processus de sélection dans un établissement vétérinaire I

- 15.3.1. Profils
- 15.3.2. Conception de l'offre d'emploi
- 15.3.3. Réception et sélection des CV

#### 15.4. Processus de sélection dans un centre vétérinaire II

- 15.4.1. Lecture des CV: détection des compétences, références
- 15.4.2. Modèle d'entretien d'embauche, questions clés
- 15.4.3. Communication avec les candidats

#### 15.5. Recrutement et intégration du personnel dans un centre vétérinaire

- 15.5.1. Recrutement, catégories professionnelles
- 15.5.2. Paie
- 15.5.3. Processus de réception

#### 15.6. Formation d'une équipe de centre vétérinaire

- 15.6.1. Objectifs de la formation
- 15.6.2. Formation interne et externe
- 15.6.3. Évaluation et aspects économiques de la formation
- 15.6.4. Plans de carrière

#### 15.7. La communication interne dans un établissement vétérinaire

- 15.7.1. Une communication efficace
- 15.7.2. Outils de communication interne
- 15.7.3. Réunions efficaces

#### 15.8. Évaluation des performances des employés d'un établissement vétérinaire

- 15.8.1. Concepts importants
- 15.8.2. Établissement d'indicateurs
- 15.8.3. Modèles d'évaluation
- 15.8.4. Implantation
- 15.8.5. Relations avec les incitations

#### 15.9. Maintien du personnel de valeur dans les établissements vétérinaires

- 15.9.1. Satisfaction au travail
- 15.9.2. Motivation
- 15.9.3. Reconnaissance et récompenses
- 15.9.4. Promotion et avancement

#### 15.10 Rémunération du personnel des établissements vétérinaires

- 15.10.1. Salaires par catégorie
- 15.10.2. Fixe et variable
- 15.10.3. Critères pour l'établissement d'incitations
- 15.10.4. Types d'incitations: financières et non économique
- 15.10.5. Rémunération émotionnelle

**Module 16.** Compétences en matière de leadership et de gestion appliquées dans les établissements vétérinaires

**16.1. Compétences essentielles de gestion d'un gestionnaire et/ou d'un propriétaire d'établissement vétérinaire**

- 16.1.1. La Direction
- 16.1.2. Prise de décision
- 16.1.3. Capacité de résolution
- 16.1.4. Flexibilité
- 16.1.5. Conscience de soi
- 16.1.6. Assertivité
- 16.1.7. Communication
- 16.1.8. Intelligence émotionnelle

**16.2. Le leadership appliqué aux établissements vétérinaires**

- 16.2.1. Caractéristiques du leader
- 16.2.2. Les avantages du leadership
- 16.2.3. Exercices de l'animateur
- 16.2.4. Délégation
  - 16.2.4.1 Stratégie de délégation
  - 16.2.4.2 Sélection des tâches
  - 16.2.4.3 Processus d'autonomisation
- 16.2.5. Entretiens de motivation avec les employés
  - 16.2.5.1 Méthode GROW/MAPA

**16.3. Négociation pour le vétérinaire pour le responsable du centre vétérinaire**

- 16.3.1. Compétences en matière de négociation
- 16.3.2. Types et styles de négociation
- 16.3.3. Les étapes de la négociation
  - 16.3.3.1 Préparation
  - 16.3.3.2 Discussion et argumentation
  - 16.3.3.3 Proposition
  - 16.3.3.4 Echange
  - 16.3.3.5 Fermeture
  - 16.3.3.6 Suivi
- 16.3.4. Tactiques et techniques de négociation
- 16.3.5. Stratégies

**16.4. Gestion du temps du responsable de l'établissement vétérinaire**

- 16.4.1. Ralentir, réfléchir, analyser et décider
- 16.4.2. Connaissances d'initiés
- 16.4.3. Comment établir des priorités?
- 16.4.4. Agir
- 16.4.5. Planification et organisation
- 16.4.6. Voleurs de temps

**16.5. Comment établir la confiance dans le personnel d'un cabinet vétérinaire ?**

- 16.5.1. Confiance en soi
- 16.5.2. Faire confiance aux autres
- 16.5.3. Autocritique constructive
- 16.5.4. Respect et responsabilité
- 16.5.5. Honnêteté
- 16.5.6. Essais et erreurs

**16.6. Gestion de la productivité du responsable de l'établissement vétérinaire**

- 16.6.1. Les voleurs de productivité
- 16.6.2. La méthode *Getting Things Done*® (GTD)
  - 16.6.2.1 Principes fondamentaux
  - 16.6.2.2 Collecter ou capturer
  - 16.6.2.3 Traiter ou clarifier
  - 16.6.2.4 Organiser
  - 16.6.2.5 Consultez le site
  - 16.6.2.6 Faire

**16.7. Haute performance professionnelle des équipes performantes dans les établissements vétérinaires**

- 16.7.1. Groupes de travail
- 16.7.2. Caractéristiques des équipes professionnelles
- 16.7.3. Avantages des équipes professionnelles d'équipes performantes
- 16.7.4. Exemples pratiques

**16.8. Identifier et résoudre de conflits internes dans les établissements vétérinaires**

- 16.8.1. La méthode des cinq dysfonctionnements d'équipes professionnelles
  - 16.8.1.1 Manque de confiance
  - 16.8.1.2 La peur du conflit
  - 16.8.1.3 Manque d'engagement
  - 16.8.1.4 Évitement de la responsabilité
  - 16.8.1.5 Désintérêt pour les résultats
- 16.8.2. Les causes d'échec des équipes professionnelles

**16.9. Prévention de la toxicité interne dans les établissements vétérinaires**

- 16.9.1. Santé organisationnelle
- 16.9.2. Mesures préventives
  - 16.9.2.1 Créer une équipe de direction cohérente
  - 16.9.2.2 Créer de la clarté au sein de l'entreprise
  - 16.9.2.3 Surcommuniquer la clarté
  - 16.9.2.4 Renforcer la clarté

**16.10. La gestion du changement dans la gestion des établissements vétérinaires**

- 16.10.1. Audit de croyance
- 16.10.2. Développement du caractère
- 16.10.3. Actions pour le changement

**Module 17.** Processus de production dans les centres vétérinaires**17.1. Introduction aux processus de production dans les établissements vétérinaires**

- 17.1.1. Concept de processus d'affaires
- 17.1.2. Introduction aux processus d'affaires  
Représentation graphique des processus
- 17.1.4. Standardisation des processus
- 17.1.5. Exemples pratiques de processus dans les établissements vétérinaires

**17.2. Analyse des processus de production dans les établissements vétérinaires**

- 17.2.1. Système de gestion des processus
- 17.2.2. Mesure, analyse et amélioration des processus d'entreprise
- 17.2.3. Caractéristiques d'un processus bien dirigé et géré

**17.3. Productivité des entreprises dans le secteur des soins de santé vétérinaires**

- 17.3.1. Se concentrer sur les objectifs clés
- 17.3.2. Valeur ajoutée générée pour le client
- 17.3.3. Analyse de la valeur fournie par les processus
- 17.3.4. Compétitivité
- 17.3.5. Productivité Analyse des pertes et des améliorations

**17.4. Modèles de gestion d'entreprise appliqués au secteur des soins de santé vétérinaires**

- 17.4.1. Gestion traditionnelle des masses
- 17.4.2. Gestion basée sur un modèle *lean*
- 17.4.3. Gestion basée sur un modèle traditionnel amélioré

**17.5. Introduction au modèle de lean management appliqué aux établissements vétérinaires**

- 17.5.1. Principes et caractéristiques de base
- 17.5.2. Flux d'activités
- 17.5.3. Système de traction ou *pull*
- 17.5.4. Flux-*pull*
- 17.5.5. Amélioration continue

**17.6. Les déchets dans un modèle de production appliqué aux établissements vétérinaires**

- 17.6.1. Déchets, *waste* ou *mue*
- 17.6.2. Types de déchets
- 17.6.3. Les causes des déchets
- 17.6.4. Élimination des déchets

**17.7. Mise en œuvre du modèle de gestion allégée dans les établissements vétérinaires I**

- 17.7.1. Conditionnement du processus
- 17.7.2. Flux *pull* traction équilibré et flexible
- 17.7.3. Transition d'un modèle traditionnel à la mise en œuvre du *lean*
- 17.7.4. Première étape: établir un flux régulier et ininterrompu

**17.8. Mise en œuvre du modèle de gestion allégée dans les établissements vétérinaires II**

- 17.8.1. Deuxième étape: consolidation du flux, éliminer le gaspillage, assurer la qualité l'assurance qualité et la normalisation des opérations
- 17.8.2. Troisième étape: établir le du flux *pull*
- 17.8.3. Quatrième étape: flexibilité du rythme de production

**17.9. Implantation du modèle de gestion lean dans les centres vétérinaires III**

- 17.9.1. Cinquième étape: flexibilité dans le type de produit
- 17.9.2. Sixième étape: mise en œuvre complète du flux *pull* tiré équilibré, nivelé et multiproduit
- 17.9.3. Septième étape: gestion et contrôle simples

**17.10. Outils pour la mise en œuvre de la méthode allégée appliquée aux centres vétérinaires**

- 17.10.1. La carte de la chaîne de valeur (*Value Stream Map*)
- 17.10.2. A3: analyse des nouvelles approches ou des problèmes à résoudre

**Module 18.** Aspects juridiques et administratifs dans les centres vétérinaires

**18.1. Formes juridiques des entreprises du secteur des établissements de soins de santé vétérinaires**

- 18.1.1. Selon le type de responsabilité
- 18.1.2. En fonction du nombre de partenaires
- 18.1.3. Selon le capital social

**18.2. La protection des données dans un établissement vétérinaire**

- 18.2.1. Loi sur la protection des données
- 18.2.2. Protocoles d'action
- 18.2.3. Protocoles de traitement des données
- 18.2.4. Enregistrement des activités
- 18.2.5. Rapports réglementaires
- 18.2.6. Le responsable du traitement des données

**18.3. Santé au travail dans les établissements vétérinaires**

- 18.3.1. Risques psychosociaux
- 18.3.2. Risques ergonomiques
- 18.3.3. Risques biologiques
- 18.3.4. Risques chimiques
- 18.3.5. Risques physiques
- 18.3.6. Santé et sécurité

**18.4. Loi sur les médicaments dans les établissements de soins vétérinaires**

- 18.4.1. Aspects de la loi sur les médicaments à prendre en compte
- 18.4.2. Ordonnances: délivrance, contrôle, enregistrement
- 18.4.3. Prescription en cascade
- 18.4.4. Prescriptions exceptionnelles

**18.5. Convention collective de travail pour le secteur des centres de santé vétérinaires**

- 18.5.1. Organisation du travail et fonctions
  - 18.5.1.1 Salaire et non salaire et les paiements non salariaux
- 18.5.2. Heures de travail
  - 10.5.2.1 Congés payés et autorisations d'absence
- 18.5.3. Formation et développement de carrière
- 18.5.4. Modalités de recrutement
- 18.5.5. Code de conduite du travail
- 18.5.6. Le comité mixte

**18.6. Éthique et déontologie professionnelles vétérinaires**

- 18.6.1. Code de valeurs éthiques
- 18.6.2. Principes fondamentaux de l'éthique
- 18.6.3. Responsabilités professionnelles
- 18.6.4. Bien-être et maltraitance des animaux
- 18.6.5. Code d'éthique professionnelle des vétérinaires

**18.7. Responsabilité civile dans l'exercice de l'activité dans les établissements de soins vétérinaires**

- 18.7.1. Concept
- 18.7.2. Les cas de responsabilité civile du vétérinaire
- 18.7.3. Responsabilité pour cause de faute ou de négligence
- 18.7.4. Procédures civiles

**18.8. La dette et la gestion de la dette dans les établissements vétérinaires**

- 18.8.1. Documents de reconnaissance de dette
- 18.8.2. Report et financement du recouvrement des créances
- 18.8.3. Communication avec les débiteurs
- 18.8.4. Procédure d'injonction de payer

**18.9. Gestion des achats dans les centres vétérinaires**

- 18.9.1. Budgets
- 18.9.2. Gestion des paiements
- 18.9.3. Financement et report de paiement

**18.10. Communication téléphonique avec les clients des établissements vétérinaires**

- 18.10.1. Protocoles de communication téléphonique
- 18.10.2. Communication avec les clients
- 18.10.3. Communication interne et Journaux d'appels



07

# Méthodologie

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

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





“

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

## À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

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

“

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



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



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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“ *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels* ”

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

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

## Relearning Methodology

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

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

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus à partir de n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion internet.*

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

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





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

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

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

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

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



#### Support d'étude

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

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



#### Cours magistraux

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

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



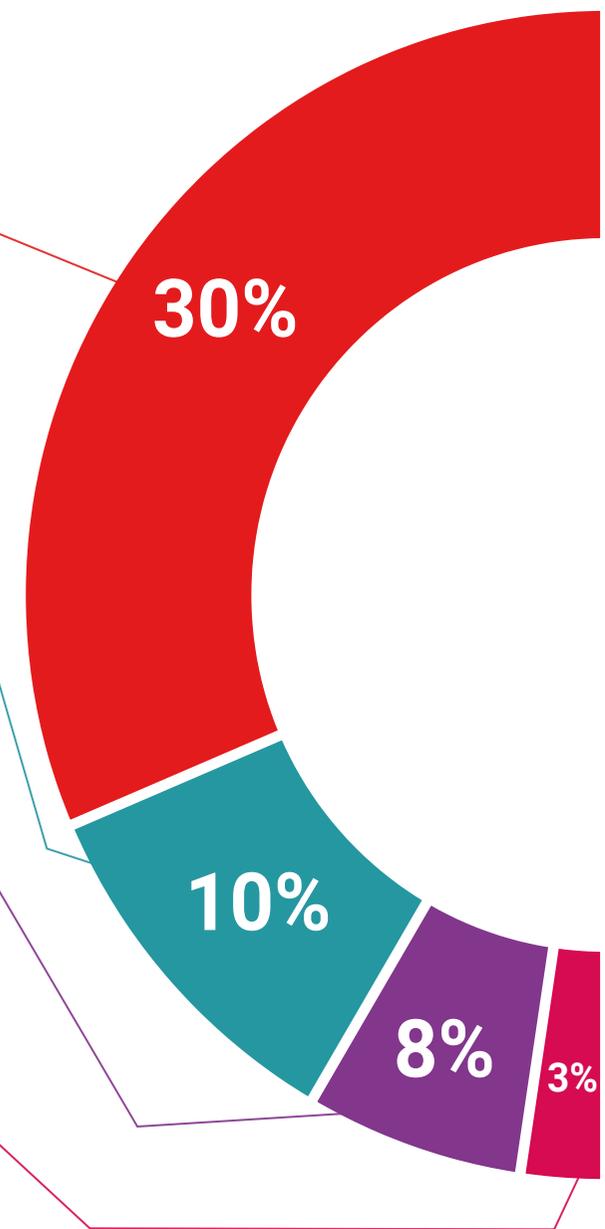
#### Stages en gestion des compétences

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



#### Bibliographie complémentaire

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





### Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



### Résumés interactifs

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profil de nos étudiants

Le Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires est un programme destiné aux professionnels ayant une grande expérience, qui souhaitent actualiser leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux profils académiques différents et de multiples nationalités constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme, qui est un plus de qualité en ces temps où l'internationalisation est la voie à suivre pour tous les secteurs..





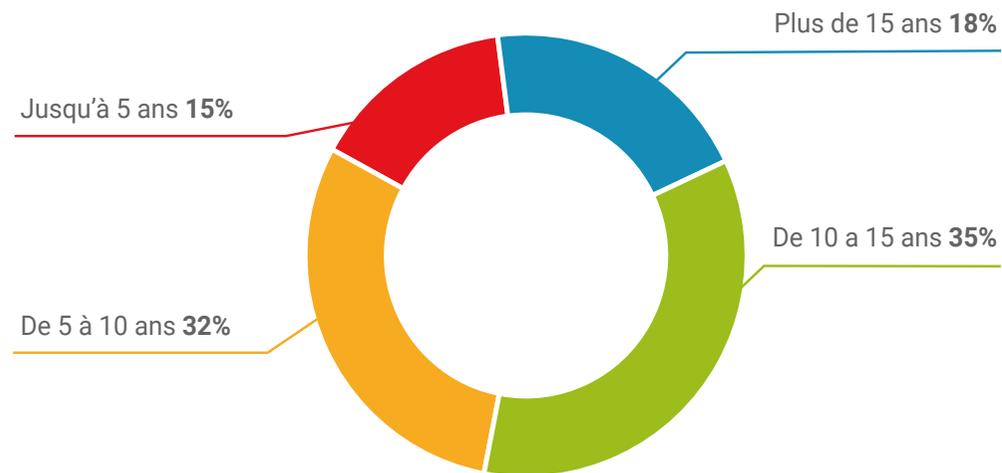
“

*Si vous voulez améliorer votre carrière professionnelle, ne manquez pas l'occasion d'étudier ce Mastère Avancé”*

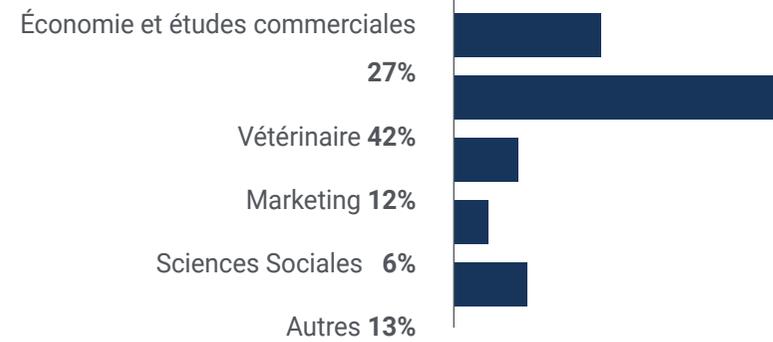
## Âge moyenne

Entre **35** et **45** ans

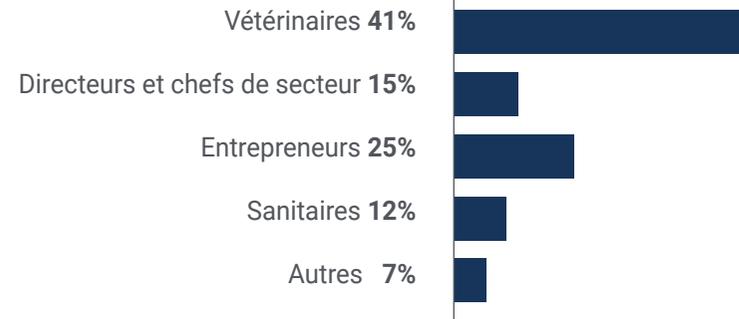
## Années d'expérience



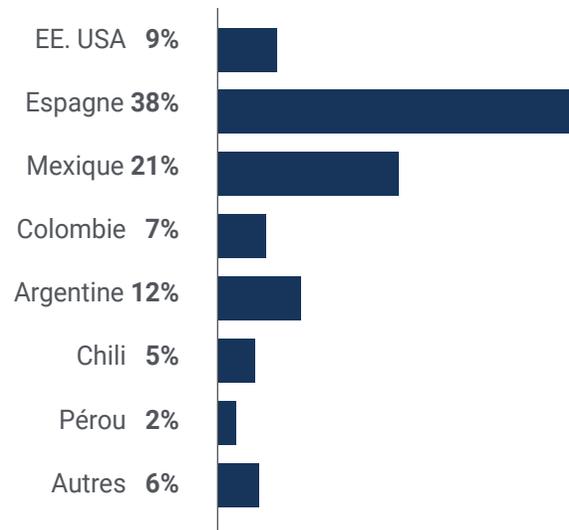
## Formation



## Profil Académique



## Distribution géographique



## Amelia López

Directeur d'un centre vétérinaire

*"J'avais toujours voulu diriger mon propre centre vétérinaire. Cependant, bien que j'aie l'expérience dans le domaine des soins aux animaux, je sentais que je n'avais pas les connaissances nécessaires pour créer ma propre entreprise. Heureusement, grâce à ce programme j'ai acquis la confiance dont j'avais besoin pour pouvoir créer ma propre entreprise et, aujourd'hui, je dirige ma propre clinique vétérinaire."*

09

# Impact sur votre carrière

Nous TECH Université Technologique est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente des étudiants un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi nous mettons tous nos efforts et nos outils à l'état de préparation de ses étudiants de sorte que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement.



“

*TECH vous aidera à générer un changement positif dans votre profession”*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Aidez-les pour atteindre le succès.

Par conséquent, ceux qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place dans TECH.

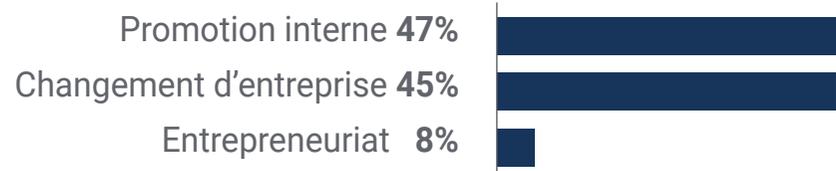
*Ne manquez pas l'occasion d'acquérir la formation avancée et le perfectionnement professionnel que vous recherchez.*

*Réalisez le changement professionnel que vous souhaitez en suivant ce programme académique complet.*

### Le moment du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de 25% pour nos stagiaires



# 10

## Avantages pour votre entreprise

Le Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires contribue à élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal par la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation chez les élèves et en améliorant vos compétences en matière de gestion. En outre, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Après avoir suivi ce programme, vous apporterez  
une nouvelle vision de l'entreprise"*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

Le manager apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation

---

02

### Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise

03

### Former des agents du changement

Le manager sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale

05

### Développement de projets propres

Vous le directe pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise

---

06

### Augmentation de la compétitivité

Ce Mastère Avancé dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation

# 11 Diplôme

Le Mastère Avancé en MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère délivré par TECH Université technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"*

Ce **Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

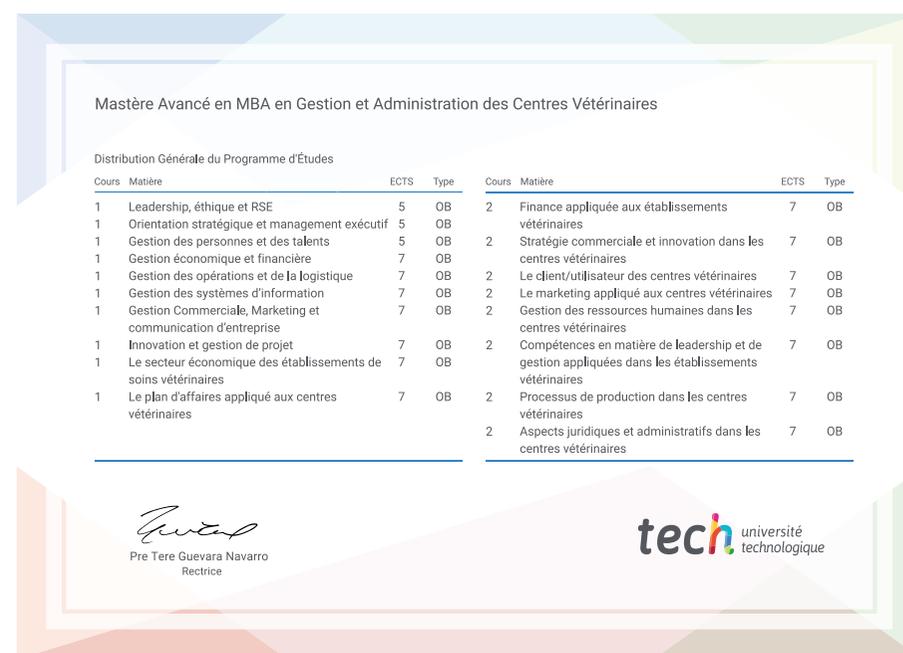
Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires**

ECTS: **120**

N.° d'Heures Officielles: **3.000 h.**



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



## **Mastère Avancé** MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires

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

# Mastère Avancé

## MBA en Gestion et Administration des Centres Vétérinaires

