

Mastère Avancé Direction Générale en Mode et Luxe

M A D G M L



tech université
technologique

Mastère Avancé Direction Générale en Mode et Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Diplôme: TECH Universidade Tecnológica
- » Horaire:   votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-mode-luxe

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 40

05

Opportunités de carrière

Page 46

06

Méthodologie d'étude

Page 50

07

Corps Enseignant

Page 60

08

Diplôme

Page 86

01

Présentation

Une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement est essentielle pour maintenir la qualité et l'exclusivité qui caractérisent les marques de Mode et Luxe. Dans cette optique, les responsables doivent veiller à ce que chaque étape, de l'acquisition des matériaux à la distribution finale, soit réalisée avec précision et en conformité avec les normes de la marque. C'est pourquoi il est essentiel que les professionnels utilisent les techniques les plus sophistiquées pour optimiser les opérations et répondre aux exigences du marché mondial. Dans ce contexte, TECH présente un diplôme universitaire en ligne innovant axé sur la Direction Générale en Mode et Luxe.



“

Avec ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous dirigerez efficacement les marques de Mode et de Luxe afin de garantir leur efficacité opérationnelle à long terme”

La Direction Générale de l'industrie de la Mode et du Luxe est confrontée à des défis uniques en raison de la nature hautement spécialisée et émotionnelle de ces marchés. Les consommateurs ne recherchent pas seulement des produits de qualité, mais aussi des expériences personnalisées qui reflètent leurs valeurs et leur mode de vie. Face à cette réalité, les professionnels doivent s'adapter aux nouvelles demandes du marché, intégrer les dernières tendances en matière de durabilité et concevoir des stratégies commerciales qui établissent un lien efficace avec le consommateur moderne.

Afin de faciliter cette tâche, TECH lance un Mastère Avancé avant-gardiste en Direction Générale en Mode et Luxe. Conçu par des experts renommés dans ce domaine, l'itinéraire académique approfondira des questions allant de l'utilisation des réseaux sociaux ou de la gestion du marketing à l'utilisation d'outils technologiques de pointe pour automatiser des tâches fastidieuses. Les étudiants développeront ainsi les compétences nécessaires pour diriger des entreprises du secteur de la Mode et du Luxe, en mettant en œuvre des stratégies de communication numérique, en optimisant les processus opérationnels et en personnalisant les expériences.

D'autre part, ce programme est entièrement basé sur une modalité 100% en ligne, ce qui permet aux spécialistes de planifier plus facilement leurs propres horaires d'étude afin de bénéficier d'une mise à jour pleinement efficace. En outre, les professionnels bénéficieront d'un large éventail de ressources multimédias conçues pour favoriser une mise à jour dynamique et naturelle des connaissances. Pour accéder au Campus Virtuel, les professionnels n'auront besoin que d'un appareil avec accès à internet (y compris leur propre téléphone portable). Ils seront également soutenus à tout moment par un corps enseignant expérimenté, qui résoudra tous les doutes pouvant survenir au cours de leurs études. Parallèlement, le programme de l'université comprend des *Masterclasses* stimulantes données par un prestigieux Directeur Invité International.

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

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale en Mode et Luxe
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit 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
- Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction Générale en Mode et Luxe
- 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 offrira des Masterclasses exclusives sur les dernières tendances en Direction Générale en Mode et Luxe”

“

Vous bénéficierez du soutien total de la plus grande institution académique en ligne du monde, TECH, qui met à votre disposition les technologies éducatives les plus récentes”

Vous créez des stratégies de marketing spécifiques pour l'industrie de la Mode et du Luxe, y compris la construction d'expériences immersives.

Grâce au système Relearning de TECH, vous réduirez les longues heures d'étude et de mémorisation.

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

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

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



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université Numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6000 professeurs de renommée internationale.



“

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

La meilleure université en ligne selon FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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

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

Un corps professoral international de premier plan

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

Profesorado
TOP
Internacional

Une méthode d'apprentissage unique

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

La metodología
más eficaz

La plus grande université numérique du monde

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

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Le site d'évaluation Global Score a positionné TECH comme l'université la mieux notée au monde par ses étudiants. Ce portail d'évaluation, le plus fiable et le plus prestigieux car il vérifie et valide l'authenticité de chaque avis publié, a attribué à TECH sa note la plus élevée, 4,9 sur 5, sur la base de plus de 1 000 avis reçus. Ces chiffres placent TECH comme la référence internationale absolue en matière d'université.



03

Programme d'études

Grâce à ce programme universitaire, les professionnels se distingueront par leur compréhension approfondie de la Direction Générale en Mode et Luxe. À cette fin, le programme d'études abordera des sujets allant de la gestion des talents ou de la gestion financière aux stratégies de Marketing les plus sophistiquées pour accroître la visibilité des produits sur le marché. Grâce à cela, les diplômés développeront des compétences avancées pour positionner des marques exclusives, en maintenant leur prestige et leur différenciation.





AU
PARIS

“

*Vous appliquerez des idées novatrices
qui renforcent la différenciation et la
compétitivité des entreprises de Mode
ou de Luxe”*

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 dans les entreprises
 - 1.1.3. Le rôle du conseil d'administration dans le cadre de la gouvernance d'entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Crosscultural 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 direction
 - 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 moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSE: Mise en la 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 de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 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. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations: typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de croissance: typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation Stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les 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. Schémas stratégiques: Les cinq P de la stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. L'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. Concepts de la 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* directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* directif
 - 2.11.2. *Management* directif. Le rôle du conseil d'administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le 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 la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* dans les Ressources Humaines
 - 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels des Ressources Humaines
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes de Prévention des Risques Professionnels
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'investissement
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Direction financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des cash *flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Le marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marchés des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Le marché des dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du bilan
 - 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 d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
 - 5.1.4. La direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat

- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'information géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Préviation de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, préviation et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opération et outsourcing
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l' *outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord équilibré
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *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. Cybersécurité en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 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 gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

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

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du marketing
 - 7.2.3. Activités de marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en ligne et offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les Ressources Humaines
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
 - 8.1.1. Étude de marchés: origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du marketing - mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché





- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la publicité; principes, concept de briefing et de positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et 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 stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication de Marketing intégrée
 - 8.10.2. Plan de communication publicitaire
 - 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion 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. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour *Startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et Gestion de projets
 - 9.5.1. Direction et gestion de projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
 - 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
 - 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
 - 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques
- Module 10. Management directif**
- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du *Manager General*
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la Direction
 - 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Personal Branding
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Introduction à la communication dans l'industrie du MBL

- 11.1. Développement et évolution du secteur de la Mode
 - 11.1.1. La mode à travers l'histoire
 - 11.1.2. Évolution de l'industrie textile
 - 11.1.3. Le modèle *Fast Fashion* et l'industrie de la consommation actuelle
- 11.2. Principales étapes et caractéristiques de l'industrie de la beauté et de la parfumerie
 - 11.2.1. Histoire des parfums
 - 11.2.2. La parfumerie comme principal point de contact vers le marché du Luxe
 - 11.2.3. Communication dans les principales chaînes de distribution de beauté et de parfumerie
- 11.3. Introduction à la sociologie de la Mode
 - 11.3.1. La mode comme agent social
 - 11.3.2. Sociologie des tendances
 - 11.3.3. La mode comprise comme un concept artistique
- 11.4. Le luxe au XXI^e siècle et l'expérience numérique
 - 11.4.1. nouvelles façons de comprendre le Luxe
 - 11.4.2. Mode et luxe dans l'environnement numérique
 - 11.4.3. Comment les outils numériques peuvent enrichir l'expérience du Luxe
- 11.5. Adapter le discours de la marque à chaque canal de communication
 - 11.5.1. Principaux canaux de communication dans l'industrie de la Mode, de la Beauté et du Luxe
 - 11.5.2. Cartographier la stratégie de communication. Choix du canal et du message
 - 11.5.3. Le profil du communicateur dans les réseaux sociaux
- 11.6. Évolution de l'héritage de la marque dans l'industrie du luxe
 - 11.6.1. L'histoire en toile de fond. Construire un discours de marque du passé
 - 11.6.2. Le rôle du leadership créatif dans le discours de la marque
 - 11.6.3. Début de l'héritage de la marque XXI^e siècle
- 11.7. Communication à la mode dans l'environnement numérique. La mondialisation et le marché unique
 - 11.7.1. Communiquer dans l'environnement numérique
 - 11.7.2. Internationalisation des marques
 - 11.7.3. Effets de la mondialisation sur la communication de la Mode et de la beauté

- 11.8. Principes du branding
 - 11.8.1. La marque est ce qui prévaut. Gestion des biens incorporels
 - 11.8.2. *Tons and manners*. Construction du discours de marque
 - 11.8.3. Construire une marque sur un marché mondial
- 11.9. Approche de la durabilité sur les marchés MBL
 - 11.9.1. Durabilité et environnement dans le système de la Mode. Acteurs et processus
 - 11.9.2. Diversité et inclusion dans l'industrie de la Mode et de la beauté
 - 11.9.3. Durabilité sur le marché du Luxe
- 11.10. Le professionnel de la communication dans l'industrie de la Mode
 - 11.10.1. Le rôle du département de communication dans une entreprise de Mode
 - 11.10.2. Externalisation du département de la communication. Le rôle des agences
 - 11.10.3. Profils professionnels de communication dans l'industrie de la Mode, de la beauté et du Luxe

Module 12. L'identité du consommateur et l'évolution des tendances

- 12.1. La mode comme outil de communication sociale
 - 12.1.1. Élargissement du phénomène de la mode et des changements sociaux
 - 12.1.2. L'apparence comme forme d'identité individuelle
 - 12.1.3. Éléments qui définissent le langage visuel de la Mode
- 12.2. L'expression visuelle de la couleur
 - 12.2.1. L'importance de la couleur dans les décisions d'achat
 - 12.2.2. La théorie des couleurs et les émotions chromatiques
 - 12.2.3. L'utilisation des couleurs dans l'écosystème de la Mode
- 12.3. Profils des nouveaux consommateurs
 - 12.3.1. La segmentation correcte des consommateurs du XXI^e siècle
 - 12.3.2. Les marques aux nouveaux clients: du consommateur au "consommateur"
 - 12.3.3. Tendances et facteurs qui conditionnent le processus d'achat
- 12.4. Configuration du consommateur de Luxe
 - 12.4.1. Le style de vie du client du Luxe: valeurs et priorités
 - 12.4.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du Luxe
 - 12.4.3. Découverte du "retail" et le "e-tail" du Luxe

- 12.5. Observation et recherche de tendances dans la théorie du *Coolhunting*
 - 12.5.1. La figure du chasseur de tendances dans l'industrie de la Mode
 - 12.5.2. De la *Trendsetters* à la consommation de masse
 - 12.5.3. Agences de recherche sur les tendances
 - 12.6. Nouveauté, tendance et "hype". De l'innovation à la consolidation
 - 12.6.1. Différenciation des concepts
 - 12.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
 - 12.6.3. Cycles et théories de diffusion de la Mode
 - 12.7. Méthodologie et analyse pour la détection des tendances
 - 12.7.1. L'art et la science de déchiffrer les tendances. CSI (*Coolhunting Science Insights*)
 - 12.7.2. Observation et documentation en tant que disciplines d'analyse
 - 12.7.3. Méthodes de collecte des données. Depuis l'interview de la Méthode Delphi
 - 12.8. Le secteur des cosmétiques, la beauté comme mode de vie
 - 12.8.1. L'industrie de la beauté, la vente de l'intangible
 - 12.8.2. Tendances du marché du XXIe siècle
 - 12.8.3. Le consommateur averti: l'essor de la cosmétique niche et éco
 - 12.9. *Concept stores*. Espaces physiques et numériques de tendances
 - 12.9.1. Un espace de vente inhabituel dans les *hotspots* appropriés
 - 12.9.2. L'expérience d'achat au-delà de la mode. Art, culture et design
 - 12.9.3. Les magasins concept aussi sur le net
 - 12.10. Tendances de consommation post COVID19 en matière de Mode, de beauté et de Luxe
 - 12.10.1. Tendances de consommation post-COVID19 de mode et de luxe
 - 12.10.2. Ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation
 - 12.10.3. La durabilité, la technologie et l'innovation comme éléments clés
- Module 13. Création de contenu: le message**
- 13.1. Éléments de communication: l'émetteur, le récepteur et le message - slogan
 - 13.1.1. Le processus de communication et les éléments qui interviennent
 - 13.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux dans l'écosystème à la Mode
 - 13.1.3. Évolution du slogan publicitaire sur le marché de la beauté
 - 13.2. Méthodes traditionnelles de transmission de l'information dans l'industrie de la mode: la publicité
 - 13.2.1. Les annonces comme sources de transmission de valeurs
 - 13.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
 - 13.2.3. Structure et composition d'une bande dessinée publicitaire
 - 13.3. Nouveaux outils pour la création de contenu numérique: Ads
 - 13.3.1. L'algorithme de Google Ads
 - 13.3.2. Les niveaux de concordance et les mesures essentielles
 - 13.3.3. Création d'une annonce pour l'environnement numérique
 - 13.4. Chaînes de diffusion de contenu dans la Mode, le Luxe et la beauté
 - 13.4.1. Préférences des consommateurs de Mode
 - 13.4.2. Les médias off et online et leur complémentarité
 - 13.4.3. Tendances de la diffusion de l'information sur le marché du Luxe
 - 13.5. Personnalisation de contenu dans le secteur du Luxe
 - 13.5.1. Le style du langage de la Mode et ses détails techniques
 - 13.5.2. Le bonheur, la qualité et la fonctionnalité face au bon marché, au gratuit et à l'urgent
 - 13.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur
 - 13.6. Déploiement de l'automatisation du contenu dans CRM
 - 13.6.1. Qu'est-ce que le CRM et à quoi sert-il?
 - 13.6.2. Typologie du message selon la segmentation du client
 - 13.6.3. Structure et convivialité des Salesforce
 - 13.7. Conception et composition de la *newsletter* de Mode, beauté et Luxe
 - 13.7.1. Organisation et structure de l'information
 - 13.7.2. Différences entre le communiqué de presse, la *newsletter* et l'annonce
 - 13.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact
 - 13.8. Le style du langage et l'impact de l'image dans l'industrie de la mode
 - 13.8.1. Les couleurs "mode" : intégrer pantone dans votre stratégie de communication
 - 13.8.2. De quoi parlent les spécialistes de la mode?
 - 13.8.3. Conception des informations
 - 13.9. Structure et application CMS
 - 13.9.1. La finalité du gestionnaire de contenu
 - 13.9.2. Typologie de contenu pour le web à la mode
 - 13.9.3. Prestashop
 - 13.10. Le plan de Contenu
 - 13.10.1. Points clés de la planification de contenu dans les domaines de la Mode et de la beauté
 - 13.10.2. Campagnes saisonnières dans le secteur de la mode
 - 13.10.3. Lancement de campagnes flash

Module 14. Techniques de Communication dans l'Écosystème de la Mode, Beauté et Luxe

- 14.1. L'écosystème de la mode et sa composition
 - 14.1.1. Construction et entretien d'un écosystème Phygital
 - 14.1.2. Les ressources de recherche et le développement des SERP
 - 14.1.3. Surveillance et réadaptation des écosystèmes
- 14.2. Création d'un écosystème de marque: SEO, SEM et SMO
 - 14.2.1. Positionnement du contenu numérique: SEO
 - 14.2.2. La créativité des campagnes SEM
 - 14.2.3. La pertinence du SMO dans le secteur de la mode
- 14.3. Différences et similitudes dans la communication des marques MBL
 - 14.3.1. Différences entre un site de contenu et un *e-commerce*
 - 14.3.2. Évolution des objectifs de la communication
 - 14.3.3. Interaction dans la création de contenu
- 14.4. Techniques traditionnelles de communication hors ligne: communiqués de presse, nouvelles et publiereportages
 - 14.4.1. La communication objective: le communiqué de presse et les informations pertinentes
 - 14.4.2. La communication sociale: la nouvelle en tant que conducteur de l'information nouvelle
 - 14.4.3. La communication commerciale: le publiereportage comme élément de vente
- 14.5. La création de blogs et de magazines numériques de diffusion
 - 14.5.1. Communication bidirectionnelle dans les outils statiques
 - 14.5.2. Structure et composition des blogs
 - 14.5.3. Création de contenu pour les magazines numériques de Mode
- 14.6. Narration *transmédia* et *storytelling*
 - 14.6.1. La composition de l'espace et du temps dans la communication de mode
 - 14.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
 - 14.6.3. Étapes dans la création de *Storytelling*
- 14.7. Le langage audiovisuel dans l'environnement de la Mode
 - 14.7.1. La force de l'image pour le secteur de la beauté
 - 14.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
 - 14.7.3. La création d'icônes et de mythes de la Mode

- 14.8. La création de contenu basé sur l'univers de Google Trends
 - 14.8.1. Fonctionnement et dynamiques de recherche dans Google Trends
 - 14.8.2. La description de l'histoire en relation avec les mots-clés et les étiquettes propres à la Mode
 - 14.8.3. Intégration de la concurrence et de la viralité
- 14.9. Fonctionnement d'un écosystème dans l'univers entier
 - 14.9.1. Alignement du contenu et des tendances
 - 14.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
 - 14.9.3. *Fashion Films*
- 14.10. Redéfinition et adaptation de l'écosystème des marques
 - 14.10.1. La créativité, l'innovation et l'invention comme dynamiques de croissance
 - 14.10.2. L'inspiration et les aspirations du secteur de la Mode
 - 14.10.3. Réorganisation de l'univers de la mode: contenus pour l'ensemble de la communauté

Module 15. Mesures pour l'analyse de la communication

- 15.1. Analyse de la communication et de la gestion des biens incorporels
 - 15.1.1. L'évolution de la communication: des masses à la mondialisation
 - 15.1.2. Concept et contexte des immobilisations incorporelles
 - 15.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise
- 15.2. Les indicateurs spécifiques: au-delà de la référence
 - 15.2.1. De quoi est faite la mode?
 - 15.2.2. Indicateurs spécifiques à l'environnement de la Mode
 - 15.2.3. L'objectif de la mesure et le choix de la méthode
- 15.3. Détection des erreurs de mesure
 - 15.3.1. L'analyse des erreurs: l'inférence et la méthode de contraste
 - 15.3.2. Typologie des erreurs et leur gravité dans la communication de Mode
 - 15.3.3. Planification et budget dans les actions de communication
- 15.4. Mesures traditionnelles pour l'analyse de la communication
 - 15.4.1. Principes statistiques et structure des données
 - 15.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
 - 15.4.3. Typologie des métriques traditionnelles: structure et fonction

- 15.5. Mesures numériques: Google Analytics
 - 15.5.1. Le positionnement Web dans les marques de Mode
 - 15.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique?
 - 15.5.3. Typologie des mesures numériques: structure et fonction
 - 15.6. Création et adaptation du produit communicatif
 - 15.6.1. La valeur du produit communicatif dans l'industrie de la Mode
 - 15.6.2. L'interprétation des données et l'efficacité des solutions
 - 15.6.3. Les perceptions individuelles cachées dans la psychologie du consommateur de Mode
 - 15.7. Impact de la mesure sur la prise de décision
 - 15.7.1. Questions appropriées et approche des hypothèses
 - 15.7.2. Benchmark et l'environnement concurrentiel
 - 15.7.3. La gestion du changement, la confiance et la mesure du succès dans une marque de Mode
 - 15.8. Prévisions et mesures comme stratégie à long terme
 - 15.8.1. Le modèle comportemental de la marque
 - 15.8.2. La carte des fréquences et l'analyse de l'évolution de la Mode
 - 15.8.3. Simulation de scénarios d'innovation
 - 15.9. Le rapport analytique et sa présentation
 - 15.9.1. Objectif du rapport: modèle de comportement de la marque
 - 15.9.2. Composants du rapport analytique de la communication de Mode
 - 15.9.3. Visualisation des données
 - 15.10. Évaluation rapide des situations de crise
 - 15.10.1. Les variables décisives
 - 15.10.2. Impact à court terme et reformulation de la stratégie
 - 15.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de Mode
- Module 16. La presse spécialisée et les Relations Publiques**
- 16.1. La communication dans la presse spécialisée
 - 16.1.1. Les médias spécialisés dans la Mode et la beauté, la presse féminine
 - 16.1.2. Le rôle de l'agence de communication dans la communication
 - 16.1.3. La valeur actuelle de la presse hors ligne
 - 16.2. L'évolution des modèles de communication en Relations Publiques
 - 16.2.1. Notion de Relations Publiques
 - 16.2.2. Approche théorique des modèles classiques de Relations Publiques (Grunig et Hunt)
 - 16.2.3. Vers une nouvelle approche des Relations Publiques, le 5e modèle
 - 16.3. La communication persuasive dans les Relations Publiques
 - 16.3.1. Composante persuasive et informative des Relations Publiques
 - 16.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
 - 16.3.3. Le rôle des RP par rapport au rôle du marketing et de la publicité
 - 16.4. Outils de communication avec la presse
 - 16.4.1. Le cabinet de presse et son fonctionnement
 - 16.4.2. Matériel de presse utile
 - 16.4.3. Comment construire un communiqué de presse efficace
 - 16.5. Planification et stratégie de communication de la Mode et de la beauté
 - 16.5.1. Étude précédente: analyse du *briefing*
 - 16.5.2. La méthode RACE
 - 16.5.3. Le plan de communication
 - 16.6. Actions de communication et événements pour la Mode et la beauté
 - 16.6.1. Types de communication au service des marques
 - 16.6.2. Critères de sélection des actions de communication
 - 16.6.3. Conception d'activités et agenda *setting* en beauté et Mode
 - 16.7. Mesure des résultats
 - 16.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
 - 16.7.2. Outils classiques de mesure quantitative: *clipping* et V.P.E
 - 16.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative
 - 16.8. Les erreurs à éviter dans le domaine de la communication et des Relations Publiques
 - 16.8.1. Rendre les médias moins importants
 - 16.8.2. Excès de contenu et manque de pertinence
 - 16.8.3. Improvisation vs planification
 - 16.9. Éthique et perspective psychosociale
 - 16.9.1. Les relations publiques au XXIe siècle: entre progrès et protection sociale
 - 16.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
 - 16.9.3. L'éthique des Relations Publiques: conscience de soi, indépendance et engagement

- 16.10. Dernières tendances et études dans les relations publiques
 - 16.10.1. Les nouvelles Relations Publiques, plus "sociales" que jamais
 - 16.10.2. Communication émotionnelle et neuromarketing
 - 16.10.3. *Insights* principaux enseignements des consommateurs d'aujourd'hui

Module 17. Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux & YouTube

- 17.1. L'influence et d'autres stratégies de puissance sur les nouveaux canaux numériques
 - 17.1.1. Les stratégies de pouvoir liées à la communication de Mode
 - 17.1.2. Influencer dans la sphère des médias sociaux
 - 17.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques: influenceurs de Mode
- 17.2. Le choix du canal de communication: Théorie Forrester Research
 - 17.2.1. La nouvelle opinion publique: diriger les masses un par un
 - 17.2.2. Qu'est-ce que la théorie Forrester?
 - 17.2.3. Application de la théorie Forrester Research à l'industrie de la Mode
- 17.3. Le pouvoir du langage audiovisuel et de la communication non verbale
 - 17.3.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
 - 17.3.2. L'impact du message audiovisuel sur la Mode
 - 17.3.3. Composition du discours photographique sur les réseaux sociaux
- 17.4. Évolution et fonctionnement des réseaux sociaux dans l'industrie de la Mode
 - 17.4.1. Étapes d'émergence et d'évolution d'Internet
 - 17.4.2. La stratégie multicanal au sein des réseaux sociaux à la Mode
 - 17.4.3. Qu'est-ce qu'un réseau social? Différences avec les canaux traditionnels
- 17.5. Facebook, la grande base de données
 - 17.5.1. Communication transversale
 - 17.5.2. Intérêt communautaire
 - 17.5.3. Modèles de présence sur Facebook
- 17.6. Instagram, bien plus que des photos de Mode
 - 17.6.1. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
 - 17.6.2. L'intimité du quotidien en images
 - 17.6.3. Se démarquer dans le réseau social le plus important de la Mode
- 17.7. Le contenu professionnel de LinkedIn
 - 17.7.1. La création de la marque personnelle
 - 17.7.2. Messages cognitifs dans une marque de Mode
 - 17.7.3. Gestion des relations avec la concurrence

- 17.8. La politisation de Twitter
 - 17.8.1. La communication impulsive et omnidirectionnelle
 - 17.8.2. Message direct et création de contenu en 20 caractères
 - 17.8.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté
- 17.9. TikTok, au-delà de la génération Z
 - 17.9.1. La révolution audiovisuelle et l'accélération des changements de *look* dans un contexte *slow fashion*
 - 17.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
 - 17.9.3. La mode comme fait d'actualité
- 17.10. Youtube, en tant que représentant du contenu audiovisuel
 - 17.10.1. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
 - 17.10.2. Carte des contenus sur YouTube sur la Mode, la beauté et le Luxe
 - 17.10.3. Nouvelles tendances dans l'opinion publique: les Microinfluenceurs

Module 18. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- 18.1. L'écosystème stakeholder: qui sont mes publics d'intérêt
 - 18.1.1. Qu'est-ce qu'un stakeholder?
 - 18.1.2. Les stakeholders principales parties prenantes de la Mode: consommateur, employé
 - 18.1.3. Le concept de responsabilité sociale: composantes et principes
- 18.2. Communication interne I: *employer branding*
 - 18.2.1. Gestion de la communication interne: concept et outils
 - 18.2.2. Évolution et principes de l'*employer branding*
 - 18.2.3. Les ressources humaines comme outil de communication dans l'industrie de la Mode
- 18.3. Communication interne II: *employer advocacy*
 - 18.3.1. *Employer advocacy*: concept et évolution
 - 18.3.2. Des employés comme ambassadeurs de marque dans le domaine du Luxe
 - 18.3.3. Outils: Buffer et Hootsuite
- 18.4. Construire la réputation I: identité de marque dans MBL
 - 18.4.1. Concept d'identité de marque: identité d'entreprise
 - 18.4.2. Identité de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
 - 18.4.3. Identité visuelle dans le MBL

- 18.5. Construire la réputation II: image de marque dans MBL
 - 18.5.1. Concept de l'image de marque
 - 18.5.2. Image de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
 - 18.5.3. *Branded content* dans MBL
 - 18.6. Construire la réputation III: réputation d'entreprise dans MBL
 - 18.6.1. Réputation: concept, caractéristiques et effets
 - 18.6.2. Mesures pour l'analyse d'une réputation globale
 - 18.6.3. Le renforcement de l'activisme des entreprises
 - 18.7. Gestion de crise I: plan stratégique
 - 18.7.1. Types de crises
 - 18.7.2. Le plan l'urgence
 - 18.7.3. Le plan stratégique
 - 18.8. Gestion de crise II: communication de crise
 - 18.8.1. Les porte-parole et le discours des leaders de la communication
 - 18.8.2. L'impact de la crise sur le résultat
 - 18.8.3. Actions post-crise: retour à la normale
 - 18.9. Durabilité et réputation d'entreprise dans MBL
 - 18.9.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
 - 18.9.2. La chaîne de valeur de la Mode
 - 18.9.3. Communication sur le développement durable: rapports
 - 18.10. Durabilité dans la gestion de crise MBL
 - 18.10.1. Types de crise dans chaque domaine de la durabilité
 - 18.10.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
 - 18.10.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises
- Module 19. Stratégies d'entreprise dans les entreprises MBL**
- 19.1. Cadre stratégique et concurrentiel du système de la mode
 - 19.1.1. L'industrie de la mode au niveau mondial. Structure et évolution du secteur au niveau mondial
 - 19.1.2. Le concept de la chaîne de valeur dans la Mode
 - 19.1.3. Collaboration des maillons de la chaîne de valeur
 - 19.2. Modèles d'affaires dans l'industrie de la Mode
 - 19.2.1. L'évolution des modèles économiques: Des créateurs aux chaînes de *fast fashion*
 - 19.2.2. La compétitivité des modèles commerciaux de la mode: Le modèle français, le modèle américain, le modèle italien et le modèle asiatique
 - 19.2.3. Modèles commerciaux de la mode: Designers, marques de Luxe, marques Premium, grande distribution
 - 19.3. La distribution du secteur du luxe et la rentabilité des espaces
 - 19.3.1. La distribution dans l'industrie du luxe et sa rentabilité
 - 19.3.2. Les nouveaux clients du luxe, les milléniaux, les asiatiques, etc
 - 19.3.3. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du Luxe
 - 19.4. Principales stratégies commerciales des grandes marques de Mode
 - 19.4.1. Principaux acteurs du secteur de la Mode
 - 19.4.2. Stratégies commerciales des leaders de la grande distribution de produits de Mode
 - 19.4.3. Stratégies commerciales pour les produits cosmétiques et de parfumerie
 - 19.5. Entrepreneuriat et création de *startup* dans le secteur de la mode
 - 19.5.1. Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise? L'écosystème entrepreneurial
 - 19.5.2. Le modèle '*StartUp*' dans l'entreprise de mode
 - 19.5.3. Entrepreneurs dans le secteur de la Mode, du Luxe et de la beauté; réussites et échecs
 - 19.6. La proposition de valeur des marques de beauté
 - 19.6.1. Le secteur des franchises de cosmétiques
 - 19.6.2. Qu'est-ce qu'une licence de marque?
 - 19.6.3. L'octroi de licences dans le secteur des cosmétiques
 - 19.7. Rentabilité des modèles traditionnels
 - 19.7.1. L'évolution du canal multimarques et des grands magasins
 - 19.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
 - 19.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les grands magasins
 - 19.8. Le *e-commerce* dans la Mode, la beauté et le Luxe: tendances, utilisateurs et avenir
 - 19.8.1. Croissance mondiale du *e-commerce*
 - 19.8.2. Profil de l'acheteur *e-commerce*
 - 19.8.3. Tendances dans le secteur du *e-commerce*
 - 19.9. Planifier l'internationalisation de l'entreprise de Mode
 - 19.9.1. Planification de l'internationalisation
 - 19.9.2. Recherche et sélection de marchés étrangers
 - 19.9.3. Stratégies d'accès aux marchés internationaux

- 19.10. Introduire l'innovation dans la dynamique de la mode
 - 19.10.1. Qu'est-ce que l'Innovation?
 - 19.10.2. Comment matérialiser l'innovation dans mon entreprise?
 - 19.10.3. Modèles d'entreprises innovantes

Module 20. Le plan de communication

- 20.1. Le calendrier de la mode et la dynamique de l'époque dans le secteur
 - 20.1.1. Origine et évolution des *Fashion Weeks* et de la haute couture
 - 20.1.2. Calendrier général de l'industrie
 - 20.1.3. Comment le COVID affecte la dynamique établie
- 20.2. L'impact de la communication interne sur une marque MBL
 - 20.2.1. Communication interne
 - 20.2.2. Objectifs et outils
 - 20.2.3. Plan stratégique de communication interne
- 20.3. Communiquer sur les marques de Luxe durable et écologique
 - 20.3.1. *Slow Fashion* et éco Luxe
 - 20.3.2. Évolution des tendances de consommation dans le monde de la mode
 - 20.3.3. Comment communiquer sur les marques durables et la terminologie à utiliser
- 20.4. La fonctionnalité du plan de communication et les ressources disponibles
 - 20.4.1. Qu'est-ce que le plan de communication et à quoi sert-il?
 - 20.4.2. *Above the line – Below the line*
 - 20.4.3. Canaux de communication dans les marques de mode et analyse des ressources disponibles
- 20.5. Analyse SWOT et matrice Rice
 - 20.5.1. Le marché de la mode et ses concurrents
 - 20.5.2. Développement et application de l'analyse SWOT
 - 20.5.3. La matrice Rice comme épicerie de l'océan bleu
- 20.6. Analyse de la situation et fixation des objectifs
 - 20.6.1. Historique de l'entreprise et diagnostic de la situation de la marque par rapport au marché
 - 20.6.2. Détermination des objectifs par rapport aux cibles
 - 20.6.3. Analyse et réorganisation des objectifs dans une entreprise de mode

- 20.7. Audience et message
 - 20.7.1. Ce profil de client correspond-il à ma campagne?
 - 20.7.2. Ces messages sont-ils destinés à ma campagne? Messages clés en fonction du type de client
 - 20.7.3. La stratégie de communication des marques de Mode
- 20.8. Les canaux: Offline y Online
 - 20.8.1. La campagne en ligne
 - 20.8.2. Le choix du canal hors ligne
 - 20.8.3. Les avantages du canal en ligne
- 20.9. Le Plan d'Action et le calendrier
 - 20.9.1. Typologie des actions communicatives dans la Mode
 - 20.9.2. Structure et approche du plan d'action
 - 20.9.3. Intégration du plan d'action dans la stratégie globale
- 20.10. Évaluation du plan et de la stratégie de communication
 - 20.10.1. Principaux paramètres d'évaluation du plan de communication
 - 20.10.2. Analyse avancée du plan de communication
 - 20.10.3. Reformulation de la stratégie de communication

Module 21. Mode et Luxe en Europe et en Asie

- 21.1. Le progrès en Europe
 - 21.1.1. Le véritable héritage du Luxe
 - 21.1.2. Les apparences comme distinction sociale
 - 21.1.3. L'individualisme et le progrès
- 21.2. Vers un nouveau Luxe
 - 21.2.1. L'art associé au Luxe
 - 21.2.2. Le style italien
 - 21.2.3. Le plaisir personnel et le plaisir social
- 21.3. L'impact du consumérisme en France
 - 21.3.1. L'austérité contre la joie d'acheter
 - 21.3.2. Leaders d'opinion en Mode: Madame Pompadour
 - 21.3.3. Les clés actuelles de la première *influencer*: Marie Antoinette

- 21.4. LA pertinence de l'artisanat espagnol
 - 21.4.1. *Know How* de l'atelier
 - 21.4.2. Les boutiques comme centres d'interaction sociale
 - 21.4.3. L'extension du luxe à toutes les classes sociales
- 21.5. L'influence des élites dans l'industrie
 - 21.5.1. Les citoyens de première classe et les survivants de seconde classe
 - 21.5.2. Poiret et son idée de la Mode
 - 21.5.3. La haute couture comme symbole de distinction
- 21.6. Une nouvelle femme: une femme à la mode
 - 21.6.1. La fin des uniformes, la fin de la guerre et l'après-guerre
 - 21.6.2. La révolution créative comme modèle économique chez Chanel
 - 21.6.3. L'ère des grands designers: de Dior à Givenchy
- 21.7. La démocratisation de l'industrie de la mode et du luxe
 - 21.7.1. La minijupe
 - 21.7.2. La superficialité et le plaisir personnel
 - 21.7.3. Le luxe comme générateur de culture
- 21.8. L'héritage du marché asiatique
 - 21.8.1. L'ostentation silencieuse des empereurs asiatiques
 - 21.8.2. La route de la soie
 - 21.8.3. L'ouverture vers le monde occidental
- 21.9. L'expérience sensorielle au Moyen Orient
 - 21.9.1. Les trésors de l'architecture et de la nature: palais et jardins
 - 21.9.2. L'étalage de richesse: l'âge d'or
 - 21.9.3. Les centres commerciaux de luxe, parfums et épices
- 21.10. L'exclusivité: la robe comme œuvre d'art
 - 21.10.1. Les exigences d'une œuvre d'art
 - 21.10.2. Les normes élevées de l'exclusivité
 - 21.10.3. Expositions temporaires: le luxe comme témoignage historique et vitrine des grandes marques

Module 22. Gestion du marketing sur le marché de la Mode et du Luxe actuels

- 22.1. Le système économique du Luxe
 - 22.1.1. Clés pour le marketing dans l'industrie du Luxe
 - 22.1.2. Référents de la commercialisation
 - 22.1.3. Gestion du marketing
- 22.2. *Business intelligence*
 - 22.2.1. Stratégie et tactique pour le marché de la mode
 - 22.2.2. L'équilibre entre court et long terme
 - 22.2.3. Parler à tout le monde à l'ère numérique
- 22.3. Impulsion et leviers de vente appliqués à l'industrie actuelle
 - 22.3.1. Le Marketing Mix et les 4 Ps du Marketing
 - 22.3.2. Les 5 forces de Porter
 - 22.3.3. Certains types de Marketing
- 22.4. L'approche de l'avantage concurrentiel dans les nouveaux marchés
 - 22.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
 - 22.4.2. Les nouvelles tendances de la concurrence
 - 22.4.3. La signification de la marque sur le marché de la Mode
- 22.5. La structure d'un plan de Marketing spécifique et contextualisé
 - 22.5.1. Les rythmes du Luxe
 - 22.5.2. Mesures du marché
 - 22.5.3. SMART: les objectifs de la réussite
- 22.6. La mise en place: sauver l'écueil pratique
 - 22.6.1. Étapes d'action
 - 22.6.2. Diagramme de Gantt
 - 22.6.3. Suivi, contrôle et déviation
- 22.7. Nouvelles formes d'affichage et commercialisation du plan
 - 22.7.1. Présentations pour marques de Luxe
 - 22.7.2. Sélection de ressources audiovisuelles
 - 22.7.3. Commercialisation des intentions

- 22.8. Un vrai budget pour une marque de Mode et de Luxe
 - 22.8.1. La prévision des ventes comme levier du plan
 - 22.8.2. Contrôle des coûts sur un produit de luxe
 - 22.8.3. Le budget qui correspond au secteur de la Mode
- 22.9. Le bon prix pour un produit ou un service dans l'industrie actuelle
 - 22.9.1. Paramètres influençant le prix de la Mode
 - 22.9.2. La décision de promouvoir le produit
 - 22.9.3. Les clés de l'espace *de vente*
- 22.10. *Mobile Marketing & gamificación*
 - 22.10.1. Le marketing WhatsApp dans l'industrie du Luxe
 - 22.10.2. Les jeux vidéo comme scénarios de vente de Mode
 - 20.10.3. De H&M dans les Sims 2 *Fashion Runway* à Gucci dans les Sims 4

Module 23. *Customer centric strategy & predictive marketing*

- 23.1. *Fashion Engagement*
 - 23.1.1. Le style de vie du client du Luxe
 - 23.1.2. Identité individuelle et projection vers la marque
 - 23.1.3. L'impact du langage visuel
- 23.2. L'engagement dans les clients du Luxe
 - 23.2.1. Le style de vie du client du Luxe: valeurs et priorités
 - 23.2.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du Luxe
 - 23.2.3. Découverte du "*retail*" et le "*e-tail*" du Luxe
- 23.3. Tendances chez les *milléniaux* Y Z: les prosommateurs
 - 23.3.1. Nouvelles préférences d'achat
 - 23.3.2. La participation et le prosommateur
 - 23.3.3. Les habitudes d'achat dans l'industrie du Luxe
- 23.4. Le nouveau *Customer Journey* de la Mode et du Luxe
 - 23.4.1. La prise de décision dans l'achat de produits de Luxe
 - 23.4.2. La collecte d'informations et la décision d'achat
 - 23.4.2. Évaluation des produits et service après-vente
- 23.5. Nouvelles préférences du consommateur de Luxe
 - 23.5.1. Le rythme des tendances de la Mode
 - 23.5.2. Les habitudes de consommation dans le nouveau scénario
 - 23.5.3. Qui est aux commandes dans le secteur du Luxe?

- 23.6. Comportement actuel des consommateurs de Mode en fonction des tendances
 - 23.6.1. Nouveauté, tendance et *hype*
 - 23.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
 - 23.6.3. Le cycle de diffusion et la théorie de l'innovation en matière de conception
- 23.7. *Big Data & Predictive Marketing*
 - 23.7.1. Entre art et science
 - 23.7.2. L'interprétation scientifique des faits sociaux
 - 23.7.3. Marketing prédictif
- 23.8. Le marketing expérientiel dans l'industrie de la parfumerie
 - 23.8.1. La beauté comme porte d'entrée au Luxe
 - 23.8.2. L'expérience multisensorielle
 - 23.8.3. Eco-cosmétiques et marques de niche
- 23.9. Dynamiques du concept store: *branding* en dehors du produit
 - 23.9.1. Le marketing par la valeur immatérielle
 - 23.9.2. Art, culture et design dans un espace physique
 - 23.9.3. Le format numérique de l'expérience utilisateur
- 23.10. Tendances de la consommation en matière de Mode et de Luxe après le COVID19
 - 23.10.1. Changements irréversibles après la pandémie
 - 23.10.2. Des achats pour l'avenir
 - 23.10.3. L'intégration de la technologie et de la durabilité dans l'esprit du nouveau consommateur

Module 24. *Fashion thinking* dans le marché de la Mode et du Luxe

- 24.1. *Phygital Management*
 - 24.1.1. *Luxury Experience*
 - 24.1.2. Les ressources de recherche et le développement des SERP
 - 24.1.3. La marque de mode dans le monde du Luxe
- 24.2. L'ADN de la marque de Luxe
 - 24.2.1. L'objectif commercial: la mission de la marque de luxe
 - 24.2.2. Le long terme des actions de marketing: la vision
 - 24.2.3. Les attributs et l'identité de la marque: les valeurs

- 24.3. *Digital Media Track*
 - 24.3.1. Le rayonnement organique dans l'environnement numérique: KDA
 - 24.3.2. La créativité des campagnes SEM
 - 24.3.3. La pertinence du SMO dans le secteur du Luxe
- 24.4. Le e-commerce du Luxe
 - 24.4.1. Le web des contenus et le e-commerce de ventes
 - 24.4.2. Évolution des objectifs de la communication marketing
 - 24.4.3. Interaction dans la création de contenu
- 24.5. La signification de Wordpress et des autres outils statiques
 - 24.5.1. Communication bidirectionnelle et statique
 - 24.5.2. Structure et composition des blogs
 - 24.5.3. L'éditorial des magazines de mode numériques
- 24.6. *Inbound Marketing*
 - 24.6.1. Marketing *Ambient* dans l'environnement du Luxe
 - 24.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
 - 24.6.3. Les étapes de la *storytelling*
- 24.7. Marketing d'attraction par l'image
 - 24.7.1. La beauté comme impulsion visuelle
 - 24.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
 - 24.7.3. Comment être une référence?
- 24.8. *Google Trends*
 - 24.8.1. Le contenu immédiat
 - 24.8.2. La dynamique des mots-clés les plus recherchés
 - 24.8.3. Nous regardons tous les tendances: quand la tendance est de ne pas suivre la tendance
- 24.9. *Branding Strategy*
 - 24.9.1. Alignement du contenu et des tendances
 - 24.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
 - 24.9.3. *Fashion Films*
- 24.10. ReMarketing: la croissance constante d'une marque
 - 24.10.1. Créativité, innovation et invention
 - 24.10.2. L'équilibre entre inspiration et aspiration dans le secteur de la Mode
 - 24.10.3. Réaménagement post-coviduel: un contenu pour toute la communauté

Module 25. Nouveau marketing numérique: marketing *automation*

- 25.1. Marketing *strategy* dans l'industrie d'aujourd'hui
 - 25.1.1. Le processus de communication en relation avec le marketing
 - 25.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux
 - 25.1.3. Le slogan comme héritage des marques de Luxe
- 25.2. *Mass media to global media*
 - 25.2.1. Sources de transmission de la valeur: publicité
 - 25.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
 - 25.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*
- 25.3. *Digital media Ads*
 - 25.3.1. L'algorithme de Google Ads
 - 25.3.2. Contrôler le niveau des matches
 - 25.3.3. Le banner et le display pour une marque de Mode et de Luxe
- 25.4. *Branded content*
 - 25.4.1. Préférences des consommateurs de Mode
 - 25.4.2. La stratégie omnicanale appliquée au Luxe
 - 25.4.3. L'information marketing sur le marché du Luxe
- 25.5. Personnalisation du secteur de la Mode et du Luxe
 - 25.5.1. *Keywords* dans le langage de la Mode
 - 25.5.2. Messages sur la *Fast and Slow Fashion*
 - 25.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur
- 25.6. Email marketing: crm & *salesforce*
 - 25.6.1. Automatisation du contenu
 - 25.6.2. Segmentation et message
 - 25.6.3. *Salesforce* comme outil d'automatisation
- 25.7. *Newsletter design*
 - 25.7.1. Une structure efficace et attrayante
 - 25.7.2. La personnalisation du contenu du Luxe
 - 25.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact
- 25.8. La viralité dans l'industrie du Luxe
 - 25.8.1. Stratégies de diffusion de l'information
 - 25.8.2. Repositionnement réel
 - 25.8.3. Des leaders d'opinion aux *influencers*

- 25.9. La convivialité du cms
 - 25.9.1. Systèmes de gestion de contenu
 - 25.9.2. Se tenir au courant des tendances du web de la Mode
 - 25.9.3. Prestashop: marketing du Luxe
- 25.10. *Content design*
 - 25.10.1. Portée stratégique de l'effort créatif: créer pour convertir
 - 25.10.2. Marketing saisonnier: les campagnes de marketing prévisibles
 - 25.10.3. ¡Flash! Surprise

Module 26. Nouvelles expériences dans l'univers de la Mode et du Luxe

- 26.1. *Haute couture management*
 - 26.1.1. *Fashion Weeks* et haute couture
 - 26.1.2. *Timing* dans l'industrie du Luxe
 - 26.1.3. Modèles post-covid
- 26.2. *Fashion Event Management*
 - 26.2.1. Gestion d'événements de Luxe
 - 26.2.2. Les incontournables internationaux
 - 26.2.3. Évaluation et feedback B2B
- 26.3. *Luxury fashion trends*
 - 26.3.1. Slow Fashion: réinventer les cycles de la Mode
 - 26.3.2. L'Éco-Luxe: quand la durabilité entre en jeu
 - 26.3.3. KPIs stratégiques pour les marques durables
- 26.4. *Analytics Marketing*
 - 26.4.1. Diagnostic de situation: une marque de Mode sur le marché du Luxe
 - 26.4.2. Des objectifs réels et réalisables
 - 26.4.3. Des mesures pour repenser la stratégie
- 26.5. Techniques d'analyse des capacités
 - 26.5.1. Les ressources disponibles: acquisition de la clientèle, fidélisation de la clientèle et service à la clientèle
 - 26.5.2. Indicateurs pour l'évaluation de la capacité entrepreneuriale
 - 26.5.3. Gestion et exploitation de la réalité

- 26.6. De l'analyse SWOT à l'océan bleu
 - 26.6.1. L'industrie de la mode, l'industrie du luxe
 - 26.6.2. Application de l'analyse SWOT et de la matrice de Rice
 - 26.6.3. L'épicentre de l'océan bleu
- 26.7. Le Marketing personnalisé sur le marché du luxe
 - 26.7.1. Alignement des clients et des campagnes
 - 26.7.2. Messages clés en fonction du type de client
 - 26.7.3. La stratégie de communication des marques de Mode
- 26.8. L'orchestre omnicanal après la pandémie
 - 26.8.1. L'harmonie dans l'intégration des canaux
 - 26.8.2. Optimiser le canal hors ligne
 - 26.8.3. Les avantages du canal en ligne
- 26.9. De la réflexion stratégique aux actions tactiques dans la **Haute Couture**
 - 26.9.1. Tactiques appliquées à la mode dans le secteur du Luxe
 - 26.9.2. Mettre la réflexion en pratique
 - 26.9.3. Intégrer les tactiques dans la stratégie globale
- 26.10. Paramètres de l'évaluation des campagnes de Marketing de la haute couture
 - 26.10.1. Résultats, impressions en chiffres
 - 26.10.2. Analyse avancée
 - 26.10.3. La reformulation de la stratégie

Module 27. Data driven marketing for luxury brands

- 27.1. Le cycle de vie du produit par le biais d'une PML
 - 27.1.1. Le cycle de vie du produit
 - 27.1.2. Outils PLM (*Product Lifecycle Management*)
 - 27.1.3. Mesurer le produit par rapport à la marque
- 27.2. KPI stratégiques pour l'analyse de l'identité de la marque dans les marques de luxe
 - 27.2.1. Ce qui peut être mesuré dans la Haute Couture
 - 27.2.2. Des indicateurs stratégiques personnalisés
 - 27.2.3. Métriques: objectifs et erreurs

- 27.3. L'inférence comme base du *big data*
 - 27.3.1. La raison d'être des solutions d'entreprise
 - 27.3.2. Erreurs à éviter lors des déductions
 - 27.3.3. L'inférence comme base de l'algorithme
- 27.4. Statistiques appliquées au marché du luxe
 - 27.4.1. La structure des données dans l'analyse scientifique
 - 27.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
 - 27.4.3. Mesures clés de la perception de l'impression: l'exception
- 27.5. Acquisition et génération de prospects
 - 27.5.1. Google Analytics
 - 27.5.2. La métrique dans l'environnement numérique
 - 27.5.3. Prise de décision liée aux résultats
- 27.6. La clé de la mesure: l'interprétation des données sur le marché de la Mode
 - 27.6.1. Directives et clés pour grands volumes de données
 - 27.6.2. Efficacité des solutions inférées
 - 27.6.3. Le triangle de la vérité du consommateur de mode
- 27.7. *Marketing consulting* dans l'industrie du Luxe
 - 27.7.1. L'hypothèse: questions et problèmes, réponses et solutions
 - 27.7.2. L'environnement concurrentiel par rapport à l'innovation
 - 27.7.3. Le succès ou l'éternité d'une entreprise de Luxe
- 27.8. Comment passer du modèle prédictif au modèle prescriptif dans une marque de Mode
 - 27.8.1. Le modèle comportemental de la marque
 - 27.8.2. La carte des fréquences
 - 27.8.3. Simulation de scénarios d'innovation
- 27.9. Dashboard: visualisation des données marketing avec *Power Bi*
 - 27.9.1. Présentation des résultats
 - 27.9.2. Le rapport analytique
 - 27.9.3. Microsoft Powe Bi
- 27.10. Audits interne & *growth hacking*
 - 27.10.1. Variables personnalisées dans une marque de Mode
 - 27.10.2. Développement de la marque par l'analyse interne
 - 27.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de Mode

Module 28. Nouvelles interactions sur les marchés du Luxe et de la Mode

- 28.1. Le rôle des RP dans une marque de mode
 - 28.1.1. Les Relations Publiques dans l'industrie du Luxe
 - 28.1.2. Les modèles de Gruning et de Hunt
 - 28.1.3. Le modèle RP 5
- 28.2. Le message stratégique
 - 28.2.1. Les éléments persuasifs de l'information
 - 28.2.2. Le rôle des Relations Publiques par rapport au rôle du marketing et de la publicité
 - 28.2.3. Critères de sélection des actions de communication
- 28.3. Métriques pour l'analyse des Relations Publiques
 - 28.3.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
 - 28.3.2. Outils de détournement et V.P.E
 - 28.3.3. L'évaluation qualitative dans une entreprise de Luxe
- 28.4. Les erreurs à éviter dans le domaine des Relations Publiques
 - 28.4.1. Les *mass media* ne sont plus les seuls
 - 28.4.2. Excès de contenu et manque de pertinence
 - 28.4.3. Improvisation vs planification
- 28.5. Nouvelles tendances post-covidales dans les Relations Publiques de Luxe
 - 28.5.1. Plus "sociales" que jamais, interaction numérique et personnelle
 - 28.5.2. Communication émotionnelle et neuromarketing
 - 28.5.3. *Insights* des consommateurs d'aujourd'hui
- 28.6. *Social media marketing*
 - 28.6.1. Internet: la porte d'entrée de l'interaction numérique
 - 28.6.2. Les réseaux sociaux comme canal privilégié pour le public du millénaire
 - 28.6.3. *Brand Ambassador*
- 28.7. Stratégies de puissance numérique: marketing d'influence dans la Mode et le Luxe
 - 28.7.1. Influencer dans la sphère des médias sociaux
 - 28.7.2. Gérer les nouveaux leaders numériques: *influencers* de mode
 - 28.7.3. Les microinfluencers et leurs projets de croissance
- 28.8. La consolidation du contenu audiovisuel: YouTube et TikTok
 - 28.8.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
 - 28.8.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
 - 28.8.3. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel

- 28.9. Influencer les communautés: Facebook et Instagram
 - 28.9.1. Communication transversale
 - 28.9.2. Intérêt communautaire
 - 28.9.3. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
- 28.10. Stratégies d'image de marque personnelle: LinkedIn et Twitter
 - 28.10.1. Les grandes vitrines pour les profils d'entreprise
 - 28.10.2. Quand les concurrents sont vos amis
 - 28.10.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté

Module 29. L'intelligence artificielle à l'ère du corporatisme

- 29.1. La Responsabilité Sociale des Entreprises dans le contexte actuel
 - 29.1.1. L'écosystème *stakeholder*
 - 29.1.2. Le consommateur et l'employé dans le marché du Luxe
 - 29.1.3. La responsabilité sociale, un précédent pour les marques de Mode
- 29.2. La valeur de la réputation dans les marques de Luxe
 - 29.2.1. Les effets mondiaux sur le marché du Luxe
 - 29.2.2. L'analyse de la mondialisation
 - 29.2.3. Activisme des entreprises et ambassadeurs de marque
- 29.3. Gestion de crise dans les entreprises de Mode
 - 29.3.1. Types de crises
 - 29.3.2. Le plan l'urgence
 - 29.3.3. Le plan stratégique
- 29.4. La communication en temps de crise
 - 29.4.1. Les porte-parole et le discours des leaders de la communication
 - 29.4.2. L'impact de la crise sur le résultat
 - 29.4.3. Actions post-crise: retour à la normale
- 29.5. Durabilité: stratégies de développement de la marque
 - 29.5.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
 - 29.5.2. La chaîne de valeur de la Mode
 - 29.5.3. Communication sur le développement durable: rapports

- 29.6. La durabilité: Une sortie de crise?
 - 29.6.1. Types de crise dans chaque domaine de la durabilité
 - 29.6.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
 - 29.6.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises
- 29.7. La transformation numérique dans le secteur de la Mode
 - 29.7.1. Les données
 - 29.7.2. Le *e-commerce*
 - 29.7.3. L'innovation
- 29.8. L'intelligence artificielle appliquée au Luxe
 - 29.8.1. Apprentissage automatique
 - 29.8.2. L'omnicanalité et l'espace phygital à travers le prisme de l'intelligence artificielle
 - 29.8.3. Outils de recommandation personnalisés
- 29.9. La mise en œuvre de la robotique dans le monde du Luxe
 - 29.9.1. Interaction numérique: un monde sans contact humain
 - 29.9.2. Le *Chatbot* et le *Personal Shopper Virtual*
 - 29.9.3. L'expérience numérique
- 29.10. La réalité virtuelle de la mode: les nouveaux podiums
 - 29.10.1. Définition et fonctionnalité de la réalité virtuelle
 - 29.10.2. Le défilé de mode avec des modèles 3D
 - 29.10.3. Les outils de réalité virtuelle sur le marché du Luxe

Module 30. Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la Mode

- 30.1. La collection de mode dans le contexte de la mondialisation
 - 30.1.1. Moodboards et inspiration internationale
 - 30.1.2. Usines et fournisseurs dans le monde entier
 - 30.1.3. Étiquetage et emballage à l'ère de la mondialisation
- 30.2. La clé de la chaîne de valeur dans l'industrie du Luxe
 - 30.2.1. De l'internationalisation à la mondialisation sans perdre son identité
 - 30.2.2. Adapter la chaîne de valeur à chaque nouvelle tendance de la Mode
 - 30.2.3. Le poids des maillons de la chaîne de valeur d'une marque de luxe et d'une marque de Mode

- 30.3. Alliances et partenariats stratégiques
 - 30.3.1. Choix des *partners*
 - 30.3.2. Collaborations entre designers et artistes
 - 30.3.3. Collection de capsules
- 30.4. *Blockchain* et la nouvelle gestion logistique
 - 30.4.1. Logistique de luxe et mécanique du processus de production
 - 30.4.2. Distribution de détail et grossistes
 - 30.4.3. La commercialisation du *know how*
- 30.5. Le consommateur asiatique, européen et américain
 - 30.5.1. Le modèle français et italien
 - 30.5.2. Le modèle américain
 - 30.5.3. Le modèle asiatique
- 30.6. La délocalisation de la marque
 - 30.6.1. La rentabilité du magasin physique
 - 30.6.2. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du Luxe
 - 30.6.3. Le mobile, un outil pour faire des affaires
- 30.7. *Marketplaces* dans l'industrie du Luxe
 - 30.7.1. La disparition des grands magasins et l'essor des places de marché *marketplaces*
 - 30.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
 - 30.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les magasins numériques
- 30.8. La consolidation du commerce électronique en tant que canal mondial
 - 30.8.1. Croissance exponentielle des ventes numériques
 - 30.8.2. Stratégies de vente et de marketing
 - 30.8.3. La projection de la chaîne numérique
- 30.9. Internationalisation des marques de mode et planification de la croissance du Luxe
 - 30.9.1. Planifier l'internationalisation
 - 30.9.2. Critères de sélection des marchés étrangers
 - 30.9.3. Stratégies d'accès aux marchés internationaux
- 30.10. Stratégies de croissance mondiale
 - 30.10.1. Licences de marque
 - 30.10.2. Concessions ou agents
 - 30.10.3. Franchises



Des exercices pratiques basés sur des cas réels et des vidéos détaillées produites par les enseignants eux-mêmes seront la clé de votre réussite dans ce programme universitaire”

04 Objectifs

À l'issue de ce Mastère Avancé, les professionnels acquerront une connaissance approfondie des stratégies de gestion appliquées au secteur de la Mode et du Luxe. Ils acquerront également des compétences en matière de leadership, de gestion des marques, de marketing du luxe, d'innovation technologique et d'expérience client. En outre, ils seront capables de concevoir et de mettre en œuvre des plans stratégiques, de gérer des équipes pluridisciplinaires et d'adapter les tendances mondiales, ce qui améliorera leurs perspectives de carrière et leur permettra d'occuper des postes de direction dans le secteur.





“

Vous créez des expériences uniques pour les clients, garantissant leur fidélité et leur satisfaction dans le secteur du Luxe”



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
- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

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

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

Module 4. Gestion économique et financière

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

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ◆ 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 en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

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

Module 10. Management Directif

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

Module 11. Introduction à la communication dans l'industrie du MBL

- ♦ Fournir une vue d'ensemble de la communication dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe
- ♦ Explorer la manière dont les marques gèrent leur communication pour se rapprocher des consommateurs et se positionner sur le marché

Module 12. L'identité du consommateur et l'évolution des tendances

- ♦ Analyser l'évolution des consommateurs sur le marché de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Découvrir comment les institutions peuvent s'adapter à l'évolution des tendances, en créant des identités de marque qui répondent aux attentes et aux valeurs des consommateurs d'aujourd'hui

Module 13. Création de contenu: le message

- ♦ Développer des compétences pour créer des messages de communication efficaces qui établissent un lien émotionnel avec le public cible
- ♦ Être capable d'adapter le contenu aux différents canaux et plateformes utilisés dans l'industrie de la Mode, de la beauté et du Luxe

Module 14. Techniques de Communication dans l'Écosystème de la Mode, Beauté et Luxe

- ♦ Former aux techniques de communication spécifiques utilisées dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe,
- ♦ Aborder la gestion de l'image de marque, le *storytelling* et les relations avec les *influencers* et les médias

Module 15. Mesures pour l'analyse de la communication

- ♦ Utiliser des outils et des métriques pour mesurer l'impact des campagnes de communication dans le secteur de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Analyser les résultats obtenus pour optimiser les stratégies futures et améliorer le retour sur investissement

Module 16. La presse spécialisée et les Relations Publiques

- ♦ Analyser le rôle de la presse spécialisée dans le secteur de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Approfondir la manière dont les relations publiques peuvent être utilisées stratégiquement pour gérer la réputation d'une marque et renforcer sa présence dans les médias

Module 17. Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux & YouTube

- ♦ Se former à l'utilisation des réseaux sociaux et des plateformes telles que YouTube pour développer des stratégies de communication innovantes
- ♦ Augmenter la visibilité des marques de Mode, de beauté et de Luxe, en encourageant l'interaction avec les consommateurs

Module 18. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- ♦ Développer des compétences dans la gestion de la communication interne au sein des entreprises de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Approfondir la création d'une culture d'entreprise solide et d'une gestion de crise efficace pour protéger l'image de la marque

Module 19. Stratégies d'entreprise dans les entreprises MBL

- ♦ Approfondir la formulation de stratégies commerciales pour les entreprises du secteur de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Examiner la compétitivité, la segmentation du marché, le développement de produits et la mise en œuvre de modèles d'entreprise innovants

Module 20. Le plan de communication

- ♦ Être capable de concevoir et d'exécuter un plan de communication stratégique qui réponde aux besoins spécifiques des entreprises de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Assurer un alignement adéquat avec les objectifs commerciaux de l'organisation

Module 21. Mode et Luxe en Europe et en Asie

- ♦ Analyser les particularités du marché de la Mode et du Luxe en Europe et en Asie
- ♦ Examiner les différences culturelles et les opportunités d'expansion mondiale pour les marques opérant sur ces marchés clés

Module 22. Gestion du marketing sur le marché de la Mode et du Luxe actuels

- ♦ Développer des stratégies marketing spécifiques à l'industrie de la Mode et du Luxe
- ♦ Approfondir les nouvelles tendances et les comportements des consommateurs, afin d'améliorer la visibilité et le positionnement de la marque

Module 23. Customer centric strategy & predictive marketing

- ♦ Former à la mise en œuvre de stratégies centrées sur le client
- ♦ Maîtriser les techniques de marketing prédictif pour anticiper les besoins des consommateurs et améliorer la personnalisation des expériences d'achat

Module 24. Fashion thinking dans le marché de la Mode et du Luxe

- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation de *fashion thinking*, une approche créative et centrée sur le design, pour aborder les questions stratégiques dans l'industrie de la Mode et du Luxe
- ♦ Améliorer l'innovation et la différenciation des marques

Module 25. Nouveau marketing numérique: marketing automation

- ♦ Gérer les outils d'automatisation du marketing numérique
- ♦ Créer des campagnes personnalisées et optimiser les processus de communication dans l'industrie de la Mode, de la beauté et du Luxe

Module 26. Nouvelles expériences dans l'univers de la Mode et du Luxe

- ♦ Explorer de nouvelles façons de créer des expériences immersives et exclusives dans le secteur de la Mode et du Luxe
- ♦ Utiliser des technologies innovantes et des stratégies de marketing expérientiel

Module 27. Data driven marketing for luxury brands

- ♦ Se former à l'application du marketing basé sur les données pour les marques de Luxe
- ♦ Utiliser l'analyse des données pour personnaliser les campagnes et optimiser les interactions avec les consommateurs

Module 28. Nouvelles interactions sur les marchés du Luxe et de la Mode

- ♦ Explorer les nouvelles formes d'interaction entre les marques de luxe et leurs consommateurs
- ♦ Examiner les innovations technologiques et la manière dont elles transforment la façon dont les marques communiquent et se connectent avec les clients

Module 29. L'intelligence artificielle à l'ère du corporatisme

- ♦ Comprendre comment l'intelligence artificielle transforme l'industrie de la Mode, de la beauté et du Luxe
- ♦ Approfondir la personnalisation de l'expérience client, l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et la prise de décision commerciale

Module 30. Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la Mode

- ♦ Développer des stratégies d'internationalisation pour les marques de Mode et de Luxe
- ♦ Relever les défis de l'expansion sur de nouveaux marchés mondiaux et s'adapter aux différences culturelles, économiques et commerciales dans différentes régions

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé, les professionnels auront une compréhension globale des stratégies de gestion de haut niveau appliquées au secteur de la Mode et du Luxe. Les diplômés concevront et mettront en œuvre des plans stratégiques qui favorisent l'innovation, la gestion de marques exclusives et l'expérience client. En outre, ils développeront des compétences en matière de leadership, de marketing du luxe et de gestion des opérations. De cette manière, les experts amélioreront leurs perspectives de carrière et occuperont des postes spécialisés tels que Directeur de Marque de Luxe ou Responsable de la Stratégie de la Mode.





“

Vous mettez en œuvre de nouvelles technologies dans la production de Mode et des produits de Luxe, en encourageant la créativité”

Profil des diplômés

Les diplômés de ce programme universitaire sont des professionnels hautement qualifiés pour gérer et diriger des entreprises dans le secteur de la Mode et du Luxe. En même temps, ils ont une connaissance approfondie des tendances du marché, des stratégies de branding, de la gestion de l'expérience client et des technologies innovantes appliquées au secteur. En outre, il est prêt à concevoir et à mettre en œuvre des plans stratégiques personnalisés, à collaborer avec des équipes pluridisciplinaires et à jouer le rôle de médiateur entre les créateurs, les fournisseurs et les clients, en promouvant l'excellence et l'innovation dans le secteur.

Vous organiserez des événements exclusifs pour la promotion des marques de Mode et de Luxe, en créant des expériences uniques qui renforcent leur image.

- ♦ **Leadership stratégique:** Les professionnels développent des compétences pour diriger des équipes pluridisciplinaires, prendre des décisions stratégiques et gérer le changement au sein des organisations du secteur de la Mode et du Luxe
- ♦ **Gestion de la Marque et Branding:** Compétence pour développer et gérer l'identité des marques de Luxe, en créant des stratégies de *branding* qui reflètent l'exclusivité et la valeur ajoutée
- ♦ **Innovation et Créativité:** Favoriser la capacité à innover en matière de produits et de services, en appliquant les tendances et les technologies émergentes pour maintenir la compétitivité sur le marché de la Mode et du Luxe
- ♦ **Gestion Financière et Budgétaire:** Capacité à gérer les ressources financières, à préparer les budgets et à effectuer des analyses économiques pour assurer la rentabilité et la durabilité de l'entreprise



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

1. **Directeur de Marque de Luxe:** Expert en gestion et direction de marques haut de gamme dans le secteur de la Mode et du Luxe, assurant leur positionnement et leur prestige sur le marché
2. **Responsable de la Stratégie de la Mode:** Professionnel chargé d'élaborer et de mettre en œuvre des stratégies de croissance et de positionnement pour les marques de Mode et de Luxe, en alignant les objectifs commerciaux sur les tendances du marché
3. **Directeur du Marketing du Luxe:** Responsable de la création et de la gestion de campagnes de marketing ciblant les consommateurs de produits de Luxe, utilisant des techniques avancées pour accroître la visibilité et le prestige de la marque
4. **Directeur des Opérations dans les Entreprises de Mode:** Responsable de la supervision et de l'optimisation des opérations quotidiennes des entreprises du secteur de la Mode et du Luxe, en veillant à l'efficacité et à la qualité de tous les processus
5. **Consultant en Mode et Luxe:** Conseiller professionnel fournissant des conseils dans des domaines tels que l'image de marque, la stratégie de marché et le développement de produits pour les marques de Mode et de Luxe, contribuant ainsi à améliorer leur compétitivité et leur succès
6. **Directeur de l'Innovation dans la Mode:** Professionnel qui se consacre à la mise en œuvre de nouvelles technologies et de tendances innovantes dans la conception et la production de Mode et de produits de Luxe, en encourageant la créativité et la différenciation
7. **Directeur des Ventes Haut de Gamme:** Responsable de la direction d'équipes de vente et de l'élaboration de stratégies de commercialisation de produits de Luxe auprès de clients exclusifs, en veillant à ce que les objectifs de vente soient atteints
8. **Responsable du Commerce Électronique de la Mode:** Responsable de la gestion et de l'optimisation des plateformes de commerce électronique pour les marques de Mode et de Luxe, de l'amélioration de l'expérience d'achat en ligne et de l'augmentation des ventes numériques
9. **Coordinateur des Événements de Mode et de Luxe:** Professionnel qui organise et gère des événements exclusifs pour la promotion de marques de Mode et de Luxe, en créant des expériences uniques qui renforcent l'image de la marque
10. **Spécialiste de la Durabilité de la Mode:** Responsable de la mise en œuvre de pratiques durables et responsables dans la production et la gestion des marques de Mode et de Luxe, en promouvant la responsabilité sociale et environnementale



Vous serez chargé de superviser le processus de lancement de nouveaux produits de Mode et de Luxe, de la conception à la commercialisation”

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 et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Global Score, avec une note de 4,9 sur 5.

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

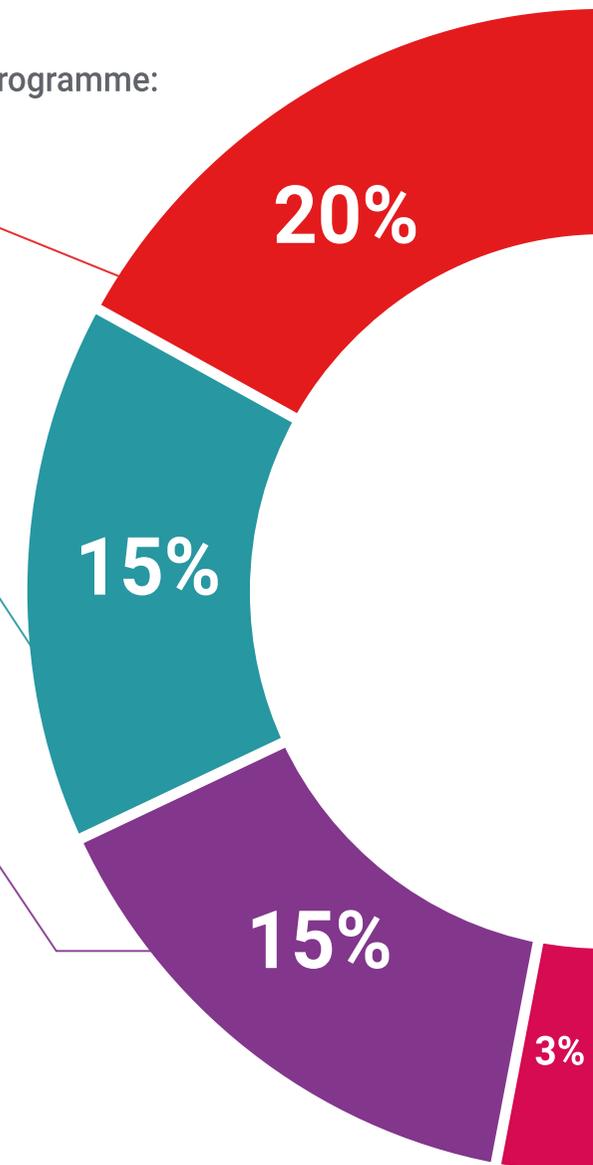
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

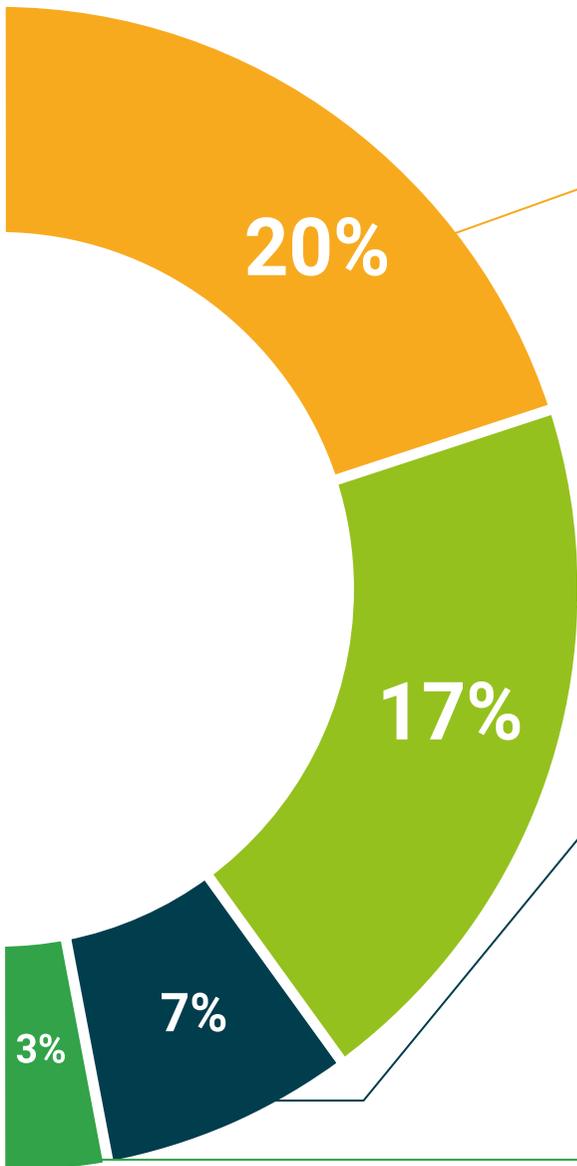
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode *Learning from an Expert* permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

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



07

Corps Enseignant

Le principe fondamental de TECH est de mettre à la disposition de tous les diplômés universitaires les plus complets et les plus actualisés. C'est pourquoi elle met en œuvre un processus rigoureux pour former chacun de ses enseignants. Grâce à cet effort, ce Grand Master bénéficie de la participation d'experts renommés dans le domaine de la Direction Générale en Mode et Luxe. Ces professionnels ont développé une myriade de contenus didactiques qui se distinguent à la fois par leur grande qualité et par leur adéquation avec les exigences du marché du travail actuel. Ainsi, les étudiants bénéficieront d'une expérience immersive qui augmentera leurs perspectives d'emploi.



“

Un corps enseignant expérimenté, composé d'experts en Direction Générale en Mode et Luxe, vous guidera tout au long du plan d'études et répondra à toutes vos questions”

Directeur invité international

Forte d'une longue carrière dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**, le Docteur Eleonora Cattaneo se distingue au niveau international par ses contributions en tant que **consultante auprès de marques** de renommée mondiale. Cette experte renommée a travaillé avec certaines des plus puissantes entreprises du **Fortune 500** telles que **Fiat, CNH Industrial, Renault** et **Nestlé**, entre autres.

Pendant des années, la chercheuse a étudié les **contextes socioculturels** liés au luxe et la manière dont les entreprises les plus prestigieuses dans ce domaine **créent des significations** et **améliorent leurs produits ou services**. Son dernier ouvrage, *Managing Luxury Brands*, témoigne également de son intérêt pour l'**analyse de l'influence** environnementale et **sociale** de cette industrie, ainsi que pour les opportunités offertes à ce secteur par les innovations technologiques actuelles.

Parallèlement, le Docteur Cattaneo a collaboré en tant que **Conseillère Interne** avec plusieurs **Directeurs Marketing** de diverses entreprises. Elle a ainsi fourni des informations et un soutien pour le déploiement de **nouvelles stratégies d'entrée sur le marché**, le **repositionnement de la marque** et le **lancement de produits**. D'autre part, les **communications internationales** sont un autre de ses domaines de travail les plus expérimentés.

Sur la base de sa formation approfondie, la spécialiste a été sélectionnée pour diriger le **Programme de Gestion du Luxe et de l'Expérience de l'Hôte** au sein de l'Institut Glion de Suisse. Dans cette institution de référence pour l'ensemble du réseau européen des entreprises, l'experte a soutenu le **développement des compétences interpersonnelles et professionnelles** des dirigeants d'entreprise dans le monde entier. Avant d'occuper ce poste, elle a été **Directrice des programmes exécutifs** au sein du Swiss Education Group et de la Regent's University de Londres.

En ce qui concerne sa **trajectoire académique**, Mme Cattaneo est titulaire d'un **Doctorat en Marketing** de l'Université de Pavie, en Italie, et d'un **MBA** de l'École de Gestion SDA Bocconi.



Dr Cattaneo, Eleonora

- Directrice du Programme de Gestion du Luxe et de l'Expérience des Hôtes de l'Institut de Glion, Suisse
- Directrice des Programmes Exécutifs au sein du Swiss Education Group
- Directrice du Programme de Gestion des Marques de Luxe à l'Université Regent's de Londres
- Maître de Conférence en Marketing International à l'Institut Universitaire Carlo Cattaneo, Suisse
- Consultante pour des Marques telles que Fiat, CNH Industrial, Renault et Nestlé ainsi que d'autres marques du Fortune 500
- Doctorat en Marketing de l'Université de Pavie, Italie
- MBA de l'École de Gestion SDA Bocconi, Italie
- Licence de l'Université de Bristol, Royaume-Uni
- Membre de: Institut de Gestion du Royaume-Uni et Centre Suisse pour la Recherche sur le Luxe

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

Direction



Dr García Barriga, María

- ♦ Doctorat en Design et Données de Marketing
- ♦ Communicatrice à RTVE
- ♦ Communicatrice à Telemadrid
- ♦ Rédactrice en Chef de Chroma Press
- ♦ Chargée de Clientèle pour le Marketing et les Médias Sociaux chez Servicecom
- ♦ Éditrice de Contenu Web chez Premium Difusión, Diario Siglo XXI et Managers Magazine
- ♦ Doctorat en Design et Données Marketing de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Licence en Sciences de l'Information, Communication, Marketing et Publicité de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Diplôme de Troisième Cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l' Université Complutense de Madrid
- ♦ MBA *Fashion Business School* à l'École de Commerce de Mode de l'Université de Navarre

Professeurs

Mme Cayuela Maldonado, María José

- ◆ Directrice de Contenu et de la Communication à Prensa Ibérica
- ◆ Cheffe des Contenus à The Blogs Family
- ◆ Journaliste Collaboratrice de Onde Cero
- ◆ Directrice de Communication pour The Net Street, Comunicas et Grupo BPMO
- ◆ Directrice de Communication et Gestionnaire des Réseaux Sociaux à Boutique Secret et DcorporateCom
- ◆ Coordinatrice Éditoriale à BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó et Télévision de Catalogne
- ◆ Master en Gestion Stratégique de Marque et de Communication de l'ESADE
- ◆ Master en Direction du Marketing Numérique par ESADE et Learning to Grow par IESE
- ◆ Master en Direction du Communication Commerciale de l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Licence en Journalisme de l'Université Autonome de Barcelone

Mme Molinero Trinchet, Claudia

- ◆ Directrice de Projets et de Produits chez Farlabo
- ◆ Conseillère en Publicité et Communication Visuelle de Loewe, Maronnaud et Courel
- ◆ Analyse des Tendances de la Revue Telva y Yo Dona
- ◆ Master en Gestion des Entreprises de la Mode de l'Université de Navarre
- ◆ Diplôme en Communication Audiovisuelle, Publicité et Relations Publiques de l'Université CEU San Pablo

Mme Vela Covisa, Susana

- ◆ Directrice de l'agence Polka Press Communication
- ◆ Fondatrice et Directrice du Défilé Atelier Couture et Promotrice et Coordinatrice de l'espace Expérience Durable au MOMAD
- ◆ Enseignante et Tutrice dans différentes universités, écoles de commerce et centres de formation
- ◆ Technicienne Supérieure de Mode, avec une formation supplémentaire en Mode Durable, Spécialisée en Éco Design, Mode et Communication

Mme Villamil Navarro, Camila

- ◆ Rédactrice de mode et tendances dans le journal El Tiempo
- ◆ Consultante de Contenus Numériques à PRPARATODOS
- ◆ Reporter des semaines de la mode à New York, Milan et Paris
- ◆ Chercheuse sur la Croissance de la Mode Latino-américaine
- ◆ Communicatrice Sociale et Journaliste diplômée de l'Université de La Sabana

Mme Mme Báez Márquez, Verónica

- ◆ Directrice Marketing en Espagne à The Bicester Village Shopping Collection
- ◆ Directrice du Marketing et des Ventes au niveau national et international dans des multinationales de premier plan telles que L'Oréal Division Produits de Luxe, et Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- ◆ Développement Commercial International de Luxe pour Nextail
- ◆ Créatrice du premier Marketplace Numérique pour les créateurs de mode de luxe espagnols
- ◆ Licence en Sciences de l'Information
- ◆ MBA en Commerce Numérique de l'ISDI

Mme Ragel Mármol, Marta

- ♦ Responsable Marketing et Communication au Collège International de Séville
- ♦ Directrice du Marketing et de la Communication à l'Institut de Beauté & Médecine Esthétique Maribel Yébenes
- ♦ Responsable de la Communication et Marketing Manager à la Brains International School
- ♦ Gestionnaire des Comptes de 3AWorldWide
- ♦ Assistante de la Communication Interne à Heineken Espagne
- ♦ Journaliste à l'Agence EFE. Suisse
- ♦ Maquetrice chez ABC
- ♦ Rectrice à RTVE Séville
- ♦ Licence en Journalisme
- ♦ Master en Communication d'Entreprise de l'Université CEU San Pablo

M. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Responsable de la Communication d'Entreprise à L'Oréal Luxe
- ♦ Auxiliaire d'Évènements à Loewe Perfumes
- ♦ *Community Manager* chez Bumm Project Lab
- ♦ Journaliste au Diario de Córdoba
- ♦ Executive Master's Degree in Fashion Business Management de l'ISEM Fashion Business School
- ♦ Master en Direction et Gestion d'Entreprises à ThePower Business School
- ♦ Diplôme en Communication avec une double Spécialisation en Médias d'Information et en Communication d'Entreprise à l'Université Loyola d'Andalousie

Dr Muñiz, Eva

- ♦ PDG Directrice de l'Agence de Communication Press&Co
- ♦ Responsable des Comptes et *Showroom* à l'Agence de presse Ana Nebot, spécialisée dans la Mode
- ♦ Chargée des Comptes Sénior dans le Domaine de la Beauté et de la Consommation, au sein du Cabinet de Conseil ACH&Asociados, où elle a fait partie de l'équipe du Prix ADECEC
- ♦ Journaliste *Lifestyle* à www.hola.com de la revue ¡HOLA!
- ♦ Doctorat en Recherche et Analyse de la Communication Collective de l'Université CEU San Pablo
- ♦ Doctorat en Communication et Relations Publiques de l'Université CEU San Pablo
- ♦ Licence en Journalisme de l'Université CEU San Pablo de Madrid avec le Prix Extraordinaire Fin de Carrière
- ♦ Diplôme Supérieur en Sciences Économiques sur la Stratégie de Communication et l'Image d'Entreprise
- ♦ Spécialisée dans la Mode et la Beauté avec une *Expertise* dans le Créneau du Luxe et de l'Univers Enfantin

Mme Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directrice de Communication et Ressources Publiques de Yves Saint Laurent et de Biotherm à la division L'Oréal Luxe
- ♦ Cheffe de Presse pour Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel et Maison Martin Margiela
- ♦ Professionnelle du Domaine de Brand Marketing de l'agence Ketchum Pleon
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ MBA de l'Institut d'Entreprise de Madrid

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Docteur, chercheuse et consultante, spécialiste de la mode, de la communication et du développement durable
- ♦ Enseignante Chercheuse à l'École de Communication et Responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine de México
- ♦ Consultante en communication et durabilité à l'Ethical Fashion Space, Mexico City
- ♦ Journaliste de Mode à l'agence Europa Press et au magazine numérique Asmoda
- ♦ Spécialiste de la mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan
- ♦ Master en Communication et Gestion de la Mode du Département de Communication, Centre Universitaire Villanueva et l'ISEM Fashion Business School
- ♦ Doctorat *Cum Laude* en Créativité Appliquée de l'Université de Navarre avec la thèse *Modèle de réputation pour l'industrie de la mode*
- ♦ Diplôme de Journalisme de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ *Executive Fashion* MBA de l'ISEM Fashion Business School

Mme Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Spécialiste de la Mode, Rédaction et Tendances
- ♦ Mise en Scène Créative de Différentes œuvres théâtrales, en mettant l'accent sur le symbolisme de l'image
- ♦ Productrice et Rédactrice de Mode dans différentes entités
- ♦ Consultante Externe de Marketing et Branding dans différentes entités
- ♦ Conseillère d'image dans différentes entités
- ♦ Gestion de *Showrooms* et mise en place de *Concept Stores*
- ♦ Gérante Générale de Zone chez Alvato
- ♦ Licence en Arts du Spectacle de l'École Supérieure d'Art Dramatique. Murcie
- ♦ Diplôme en Relations Internationales pour le Marketing de l'ITC Sraffa. Milan
- ♦ Master en Production de Mode, Rédaction et Conception de Mode à l'American Modern School of Design

Mme Cid Sánchez, Marina

- ♦ Social Media Manager et Digital Marketing chez Kimitec
- ♦ Social Media Manager à Phergal Laboratorios SA
- ♦ Digital Marketing à l'Institut de Beauté & Médecine Esthétique Maribel Yébenes
- ♦ Content Manager à Housell
- ♦ Content Creator chez Adolfo Domínguez SA
- ♦ Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université CEU San Pablo
- ♦ Master en Communication et Mode à l'Institut Européen de Design
- ♦ Advance Digital Marketing de l'Institut d'économie Numérique (ICEMD) de ESIC

Dr Macías, Lola

- ♦ Consultante en Internationalisation des Entreprises chez *Thinking Out*
- ♦ Consultante en Internationalisation agréé par l'Institut valencien de la compétitivité des entreprises
- ♦ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile AITEX
- ♦ Professeure de Commerce International et de Marketing et Publicité à l'Université Européenne de Valence
- ♦ Professeure d'Internationalisation et de Gestion Stratégique des Entreprises à l'Université CEU Cardenal Herrera
- ♦ Docteur en Marketing de l'Université de Valence
- ♦ Diplôme en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence
- ♦ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales de l'Université de Paris
- ♦ Master Universitaire en Formation des Enseignants du Secondaire, du Baccalauréat et de la Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence
- ♦ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations de l'AITEX

Mme Alarcón, Patricia

- Consultante en Communication
- Fondatrice du Programme Malaga se cuida à Cope Malaga
- Collaboratrice du supplément Santé du Journal La Razón
- Cheffe de Projet au Centre de Foires et de Congrès de Malaga
- Responsable des Relations Institutionnelles au CIT
- Directrice de la Communication du Groupe Quironsalud à Malaga
- Collaboratrice en Psychologies
- Collaboratrice de AR
- Collaboratrice au Grupo Planeta
- Collaboratrice au Grupo Hearst
- Membre de l'Équipe du Service d'Information de Cadena Cope
- Technicienne en Communication à l'America's Cup
- Master en Formation des Enseignants
- Diplôme en sciences humaines de l'Université internationale de La Rioja (URI)
- Licence en Journalisme de l'Université de Malaga





“

Ne manquez pas l'occasion d'acquérir des compétences théoriques et pratiques auprès des enseignants les plus expérimentés de la scène universitaire internationale”

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe** approuvé par **TECH Universidade Tecnológica**, la plus grande Université numérique du monde.

Ce diplôme propre de **TECH Universidade Tecnológica** est un programme européen de formation continue et d'actualisation professionnelle qui garantit l'acquisition de compétences dans son domaine de connaissances, conférant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit le programme.

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**

Accréditation: **120 ECTS**



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



Mastère Avancé Direction Générale en Mode et Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Diplôme: TECH Universidade Tecnológica
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Direction Générale en Mode et Luxe

