

Mastère Avancé

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)



Mastère Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-global-ceo-chief-executive-officer

Sommaire

01

Présentation du programme

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 34

05

Opportunités de carrière

Page 42

06

Méthodologie d'étude

Page 46

07

Corps Enseignant

Page 56

08

Diplôme

Page 78

01

Présentation du programme

Pour devenir un CEO compétitif, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie de tous les domaines d'une entreprise, tels que l'approvisionnement, les achats, la logistique, le Marketing, les ventes et les Ressources Humaines. Ce n'est qu'avec une maîtrise complète de ces domaines qu'il sera possible de prendre les bonnes décisions et de les contrôler efficacement avec une vision stratégique. Ainsi, dans le but de fournir les outils nécessaires pour gérer avec succès une organisation, TECH a conçu ce programme, qui offrira un éventail large et varié d'informations sur les aspects clés de la gestion d'entreprise, en utilisant la méthodologie innovante *Relearning*.





“

Grâce à ce programme 100% en ligne, vous maîtriserez les stratégies commerciales mondiales qui alignent les objectifs organisationnels sur les exigences du marché international”

Dans le contexte des entreprises modernes, le *Chief Executive Officer* occupe une position stratégique qui va au-delà de la gestion quotidienne de l'entreprise. Il ou elle est chargé(e) de définir la culture organisationnelle, de motiver les équipes et de veiller à ce que les décisions opérationnelles soient alignées sur les objectifs stratégiques à long terme. Les experts doivent donc avoir une compréhension globale de la manière dont leurs décisions et leur leadership affectent directement les marchés dans lesquels leurs institutions opèrent, en particulier dans un environnement marqué par la perturbation numérique et l'évolution rapide des attentes des consommateurs.

Afin de les aider dans cette tâche, TECH présente un programme innovant de MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer). Conçu par des professionnels renommés dans le domaine, l'itinéraire académique approfondira des questions allant des principes fondamentaux du neuromarketing ou des techniques de pointe pour optimiser la visibilité des marques dans les principaux moteurs de recherche à la conception de campagnes publicitaires dans des environnements numériques. Ainsi, les diplômés seront capables de gérer des organisations avec une vision stratégique globale, en intégrant les innovations technologiques et en s'adaptant aux demandes changeantes du marché.

Le programme d'études sera basé sur le système innovant *Relearning*, et sera accompagné d'une variété de ressources multimédias, de lectures complémentaires et de vidéos détaillées. Tout cela à partir d'une méthodologie flexible, qui ne suit pas d'horaires stricts, afin que les spécialistes puissent ajuster la mise à jour académique à leurs autres responsabilités professionnelles. D'autre part, ce programme de TECH se distingue en proposant des *Masterclasses* exclusives, données par un prestigieux Directeur International Invité.

Ce **Mastère Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de cas pratiques présentés par des experts en CEO et Chief Executive Officer
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- L'accent mis sur les méthodologies innovantes dans la pratique des affaires
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous développerez vos compétences en participant à une série de Masterclasses supplémentaires, données par un célèbre Directeur International Invité dans le domaine de la Banque et des Marchés Financiers"

“

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

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

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira une étude immersive programmée 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 sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Vous dirigerez les processus de changement organisationnel, en élaborant des stratégies pour mettre en œuvre des transformations efficaces dans les institutions.

Vous optimiserez la gestion de la chaîne d'approvisionnement, en vous concentrant sur la prévision de la demande et le contrôle des stocks.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

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

La meilleure université en ligne selon FORBES

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

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 diplômés 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

La metodología
más eficaz

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 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

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



03

Programme d'études

Le programme de MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) a été conçu pour préparer des leaders capables de relever les défis de la haute direction dans un environnement mondialisé, dynamique et compétitif. Il aborde les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise, en promouvant une vision stratégique et innovante qui s'aligne sur les exigences du marché d'aujourd'hui. En outre, les critères qui régissent la haute direction dans un monde interconnecté seront explorés. Les étudiants seront également encouragés à analyser les marchés mondiaux, à s'adapter aux contextes multiculturels et à intégrer les technologies de rupture afin d'optimiser la gestion et la prise de décision dans des environnements complexes et instables.



“

Vous développerez des compétences pour optimiser la chaîne d'approvisionnement en appliquant le Lean Management, ainsi que pour gérer des projets de Marketing et de communication dans des environnements numériques”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement 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: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel: 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 Ps 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 des équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

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

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. 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. Le Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau 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 Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
 - 5.1.4. La 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 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 de 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. Prévission de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
 - 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
 - 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
 - 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
 - 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*
- Module 6. Gestion des systèmes d'information**
- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
 - 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
 - 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité 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. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *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 *E-Commerce* face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. 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 des 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 RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de 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. L'étude 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 positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation 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. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation

- 9.3. *Project Management* pour *Start-ups*
 - 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 des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des 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* Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation

- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: Contenus et moments
- 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. *Branding* Personnel
 - 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. Marketing opérationnel

- 11.1. *Marketing Mix*
 - 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 11.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de *Marketing Mix*
 - 11.1.3. Éléments du *Marketing Mix*
 - 11.1.4. Satisfaction du client et *Marketing Mix*
- 11.2. Gestion des produits
 - 11.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 11.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 11.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

- 11.3. Principes de tarification
 - 11.3.1. Analyse de l'environnement
 - 11.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 11.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 11.4. Gestion des canaux de distribution
 - 11.4.1. Trade Marketing
 - 11.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 11.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 11.4.5. *Route to market*
- 11.5. Promotion et canaux de vente
 - 11.5.1. *Branding* de l'entreprise
 - 11.5.2. Publicité
 - 11.5.3. Promotion des ventes
 - 11.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
 - 11.6.1. *Brand Evolution*
 - 11.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 11.6.3. *Brand equity*
 - 11.6.4. *Category Management*
- 11.7. Gestion des groupes Marketing
 - 11.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 11.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 11.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 11.8. Communication et Marketing
 - 11.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 11.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 11.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 11.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 12. Marketing sectoriel

- 12.1. Commercialisation des services
 - 12.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 12.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 12.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 12.2. Marketing touristique
 - 12.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 12.2.2. Produit touristique
 - 12.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 12.3. Marketing politique et électorale
 - 12.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
 - 12.3.2. Segmentation du marché politique
 - 12.3.3. Campagnes électorales
- 12.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 12.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 12.4.2. Marketing environnemental
 - 12.4.3. Segmentation dans le Marketing social
- 12.5. *Retail management*
 - 12.5.1. Pertinence
 - 12.5.2. Récompense
 - 12.5.3. Réduction des coûts
 - 12.5.4. Relations avec les clients
- 12.6. Marketing bancaire
 - 12.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 12.6.2. Branches et segmentation
 - 12.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 12.7. Commercialisation des services de santé
 - 12.7.1. Marketing interne
 - 12.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 12.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 12.8. Marketing sectoriel
 - 12.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 12.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
 - 12.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 13. Marketing International

- 13.1. L'étude des marchés internationaux
 - 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 13.1.2. Analyses PESTEL
 - 13.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 13.1.4. Stratégies de *Marketing Mix* international
- 13.2. Segmentation internationale
 - 13.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 13.2.2. Niches de marché
 - 13.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 13.3. Positionnement international
 - 13.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
 - 13.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 13.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 13.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 13.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 13.4.3. Le portefeuille de produits
- 13.5. Prix et exportation
 - 13.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 13.5.2. *Incoterms*
 - 13.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 13.6. Qualité du Marketing international
 - 13.6.1. Qualité et Marketing international
 - 13.6.2. Normes et Certifications
 - 13.6.3. Marquage CE
- 13.7. Promotion au niveau international
 - 13.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 13.7.2. *Advertising* et publicité
 - 13.7.3. Foires internationales
 - 13.7.4. Marque Pays
- 13.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 13.8.2. Consortiums d'exportation
 - 13.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 14. Marketing Numérique et E-Commerce

- 14.1. Marketing Numérique et E-Commerce
 - 14.1.1. Économie numérique et *sharing economy*
 - 14.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 14.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 14.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 14.2. Stratégie Numérique
 - 14.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 14.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
 - 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 14.3. Stratégie technologique
 - 14.3.1. Développement web
 - 14.3.2. *Hosting* et *cloud computing*
 - 14.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 14.3.4. Formats et médias numériques
 - 14.3.5. Plateformes technologiques du *e-Commerce*
- 14.4. Régulation numérique
 - 14.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 14.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 14.5. Investigation du marché en ligne
 - 14.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 14.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 14.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 14.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 14.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 14.6.3. Canaux en ligne
 - 14.6.4. Autres *players* numériques

Module 15. Social Media et Community Management

- 15.1. Web 2.0. ou web social
 - 15.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 15.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
 - 15.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 15.2. Communication et réputation numérique
 - 15.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 15.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 15.2.3. La netiquette et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux
 - 15.2.4. *Branding* et *networking* 2.0.
- 15.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 15.3.1. Facebook
 - 15.3.2. LinkedIn
 - 15.3.3. Google +
 - 15.3.4. Twitter
- 15.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 15.4.1. YouTube
 - 15.4.2. Instagram
 - 15.4.3. Flickr
 - 15.4.4. Vimeo
 - 15.4.5. Pinterest
- 15.5. *Blogging* corporatif
 - 15.5.1. Comment créer un blog
 - 15.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 15.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 15.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 15.6. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 15.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0.
 - 15.6.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
 - 15.6.3. Analyse et évaluation des résultats

- 15.7. *Community Management*
 - 15.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 15.7.2. *Social Media Manager*
 - 15.7.3. *Social Media Strategist*
- 15.8. *Plan Médias Sociaux*
 - 15.8.1. Design d'un *Plan de Social Media*
 - 15.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 15.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 16. Banque et marchés financiers

- 16.1. L'environnement économique et les marchés financiers
 - 16.1.1. Mesurer l'activité financière
 - 16.1.2. Principaux agrégats financiers
 - 16.1.3. Marchés et contrôle des flux financiers
 - 16.1.4. La crise financière actuelle
- 16.2. Gestion des banques
 - 16.2.1. Titrisation
 - 16.2.2. Produits dérivés et structurés
 - 16.2.3. Financement syndiqué
 - 16.2.4. Étude de la rentabilité obtenue
- 16.3. Instruments et marchés financiers
 - 16.3.1. Revenu fixe Évaluation et fixation du prix
 - 16.3.2. Actions
 - 16.3.3. Dérivés
 - 16.3.4. Fonds d'investissement
- 16.4. Analyse et planification financières
 - 16.4.1. Analyse du bilan
 - 16.4.2. Analyse du compte de résultat
 - 16.4.3. Analyse de la rentabilité
- 16.5. Produits financiers
 - 16.5.1. Actifs publics et mixtes à revenu fixe
 - 16.5.2. Actifs à taux variable
 - 16.5.3. Produits financiers dérivés
 - 16.5.4. Produits financiers structurés

- 16.6. Placement collectif
 - 16.6.1. Produits financiers d'investissement collectif
 - 16.6.2. Placement collectif international
- 16.7. Gestion de portefeuilles
 - 16.7.1. Théorie du portefeuille
 - 16.7.2. Styles de gestion des titres à revenu fixe et des actions
 - 16.7.3. Styles de gestion de portefeuille mixtes
 - 16.7.4. Techniques de *Asset Allocation*
- 16.8. Banque privée
 - 16.8.1. Banque privée ou gestion de patrimoine
 - 16.8.2. Investissement de *détail* et institutionnel
 - 16.8.3. Actifs et structures différenciés

Module 17. Risque financier et finance d'entreprise

- 17.1. Gestion financière et finance d'entreprise
 - 17.1.1. Gestion d'entreprise et création de valeur
 - 17.1.2. Structure du capital et levier financier
 - 17.1.3. Coût moyen pondéré du capital
 - 17.1.4. *Capital asset pricing model* et autres modèles
- 17.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 17.2.1. Réduction du dividende
 - 17.2.2. Actualisation des flux
 - 17.2.3. Multiples comparables
- 17.3. Opérations commerciales
 - 17.3.1. Fusions
 - 17.3.2. Acquisitions
 - 17.3.3. *Mergers and acquisitions*
 - 17.3.4. Traitement fiscal des opérations de restructuration
- 17.4. Étude d'autres types d'entreprises
 - 17.4.1. Sociétés non cotées
 - 17.4.2. PME
 - 17.4.3. Entreprises familiales
 - 17.4.4. Fondations et organisations à but non lucratif
 - 17.4.5. Entreprises de l'économie sociale

- 17.5. Stratégie et contrôle des risques
 - 17.5.1. Systèmes de contrôle de gestion
 - 17.5.2. Risque et contrôle interne
 - 17.5.3. Examen et audit du système de contrôle
 - 17.5.4. Gestion des risques financiers
- 17.6. Risque, rentabilité et endettement
 - 17.6.1. Rentabilité économique et rentabilité financière
 - 17.6.2. Rentabilité financière et endettement
 - 17.6.3. Risque et rentabilité
- 17.7. Sources de financement
 - 17.7.1. Financement bancaire
 - 17.7.2. Émission d'obligations et titrisation d'actifs
 - 17.7.3. *Private equity* et *venture capital*
 - 17.7.4. Subventions et soutien fiscal
- 17.8. Transactions d'entreprises et insolvabilité
 - 17.8.1. Déclaration d'insolvabilité et ses effets
 - 17.8.2. Phases du concordat et de la liquidation
 - 17.8.3. Procédures d'insolvabilité internationales
 - 17.8.4. Qualification de la procédure d'insolvabilité
 - 17.8.5. Fin et réouverture de la concurrence

Module 18. Faisabilité des projets d'investissement

- 18.1. Investissement dans l'entreprise
 - 18.1.1. Concepts et classification
 - 18.1.2. Les étapes de l'étude du projet d'investissement
 - 18.1.3. L'investissement en tant qu'opération financière
- 18.2. Méthodes d'évaluation économique
 - 18.2.1. Délai de récupération
 - 18.2.2. Flux de trésorerie total et moyen par unité monétaire engagée
 - 18.2.3. Valeur actuelle nette et taux de rendement interne
 - 18.2.4. Période d'amortissement et taux de rendement actualisés
 - 18.2.5. Rendement attendu de la VAN

- 18.3. Coût du capital
 - 18.3.1. Coût des fonds empruntés
 - 18.3.2. Coût des actions préférentielles
 - 18.3.3. Calcul du coût des fonds propres
 - 18.3.4. Calcul du coût total du capital
- 18.4. Diagnostic, planification et contrôle des investissements
 - 18.4.1. Planification financière
 - 18.4.2. Planification immobilière
 - 18.4.3. Planification fiscale
- 18.5. Analyse technique et analyse fondamentale
 - 18.5.1. Définition et champ d'application
 - 18.5.2. Étude des graphiques et des tendances
 - 18.5.3. Étude sectorielle et boursière en analyse fondamentale
 - 18.5.4. Ratios et analyse fondamentale
- 18.6. Analyse des investissements dans un environnement à risque
 - 18.6.1. L'ajustement du taux d'actualisation
 - 18.6.2. Réduction des flux de trésorerie à des conditions de certitude
 - 18.6.3. Simulation de scénarios
- 18.7. Flux de trésorerie dans les projets d'investissement
 - 18.7.1. Modélisation financière
 - 18.7.2. Élaboration des flux de trésorerie
 - 18.7.3. Analyse des flux de trésorerie du fonds de roulement
 - 18.7.4. Impôts et inflation
- 18.8. Marché boursier
 - 18.8.1. Accès des entreprises à la bourse
 - 18.8.2. Le fonctionnement des bourses internationales
 - 18.8.3. Indices boursiers

Module 19. Finances internationales

- 19.1. *Business & international strategy*
 - 19.1.1. Internationalisation
 - 19.1.2. Mondialisation
 - 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 19.1.4. Système monétaire international
- 19.2. Marché des changes
 - 19.2.1. Opérations de change
 - 19.2.2. Le marché des changes
 - 19.2.3. Instruments dérivés pour la couverture des risques de change et de taux d'intérêt
 - 19.2.4. Appréciation et dépréciation des devises
- 19.3. Moyens de paiement et de recouvrement internationaux
 - 19.3.1. Billets de banque, chèques personnels et chèques bancaires
 - 19.3.2. Transfert, ordre de paiement et remise
 - 19.3.3. Clauses et crédits documentaires
 - 19.3.4. Facturation, échange international et autres moyens
- 19.4. Financement des transactions sur les marchés internationaux
 - 19.4.1. *Incoterms*
 - 19.4.2. Instruments dérivés pour la couverture des fluctuations potentielles du prix des matières premières
 - 19.4.3. Crédits à l'exportation bénéficiant d'un soutien officiel
 - 19.4.4. Couverture avec contrat d'échange (*swap*)
 - 19.4.5. Le consensus OCDE
- 19.5. Institutions financières internationales
 - 19.5.1. Le fonds pour l'internationalisation des entreprises
 - 19.5.2. Le Groupe de la Banque Mondiale
 - 19.5.3. La Banque Interaméricaine de Développement
 - 19.5.4. La Banque de Développement des Caraïbes
- 19.6. Formation du taux de change
 - 19.6.1. Théorie de la parité des taux d'intérêt
 - 19.6.2. La théorie des anticipations de taux de change
 - 19.6.3. Théorie de la parité du pouvoir d'achat (PPA)
 - 19.6.4. Équilibre du marché des capitaux

- 19.7. Programmes de conversion de la dette
 - 19.7.1. Fonctionnement
 - 19.7.2. Conversion de la Dette en Investissements Publics
 - 19.7.3. Conversion de la Dette en Investissements Privés
- 19.8. Marché boursier international
 - 19.8.1. Marché *Wall Street* (*New York*)
 - 19.8.2. Marché de l'or
 - 19.8.3. Dette extérieure mondiale
 - 19.8.4. Club de Paris
 - 19.8.5. Marché des titres ADR et GDR

Module 20. *Executive coaching*

- 20.1. Neuromanagement
- 20.2. Maîtrise de soi et efficacité personnelle
- 20.3. *Coaching*
- 20.4. Psychologie Positive
- 20.5. Direction et intelligence émotionnelle
- 20.6. Empathie et collaboration
- 20.7. Gestion du temps

Module 21. Gestion du changement

- 21.1. Changements organisationnels
 - 21.1.1. Le processus de transformation
 - 21.1.2. Anticipation et action
 - 21.1.3. Apprentissage organisationnel
 - 21.1.4. Résistance au changement
- 21.2. Développer des équipes performantes
 - 21.2.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
 - 21.2.2. Construire une équipe performante
 - 21.2.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
 - 21.2.4. Les Clés Financières pour les RH: Entreprises et personnes

- 21.3. Gestion des groupes de travail
 - 21.3.1. La synergie des groupes
 - 21.3.2. Le cycle de vie du groupe
 - 21.3.3. Les groupes et la motivation
 - 21.3.4. Les groupes et l'innovation
- 21.4. Dynamique de groupes
 - 21.4.1. Les rôles des personnes dans les groupes
 - 21.4.2. Le leadership du groupe
 - 21.4.3. Les règles du groupe
 - 21.4.4. Cohésion de groupe
- 21.5. Responsabilité et gestion du groupe
 - 21.5.1. Prise de décision
 - 21.5.2. Raisons inconscientes dans la prise de décision
 - 21.5.3. Responsabilité personnelle et obligation de rendre des comptes
- 21.6. La gestion des personnes à l'ère numérique
 - 21.6.1. Impact de l'informatique sur le capital intellectuel
 - 21.6.2. Réputation sur les réseaux sociaux et marque personnelle
 - 21.6.3. Recrutement et Ressources Humaines 2.0.
- 21.7. Ressources Humaines et qualité totale
 - 21.7.1. Les coûts de la qualité
 - 21.7.2. L'importance de la qualité
 - 21.7.3. De la qualité totale à l'innovation

Module 22. Planification et exécution de la *supply chain management*

- 22.1. Planification de production
 - 22.1.1. Techniques et systèmes avancés de gestion de la production et de la qualité
 - 22.1.2. Planification et gestion efficaces de la demande
 - 22.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzado
 - 22.1.4. Ordonnancement et contrôle de la production
- 22.2. La gestion de la demande dans une perspective *Lean*
 - 22.2.1. Planification générale
 - 22.2.2. Conception *Lean* des structures de produits et de processus

- 22.3. *Lean planning*
 - 22.3.1. *Value Stream Map*
 - 22.3.2. Planification et ordonnancement dans les systèmes *Lean*
 - 22.3.3. Techniques de planification et d'ordonnancement *Lean*
- 22.4. Planification et Programmation des opérations
 - 22.4.1. Planification des matériaux
 - 22.4.2. Planification des matériaux
 - 22.4.3. Planification de la distribution
 - 22.4.4. Systèmes de planification informatisés
- 22.5. Structure et types de production
 - 22.5.1. Caractéristiques de la production à la commande
 - 22.5.2. Caractéristiques de la production orientée processus
 - 22.5.3. Caractéristiques de la production orientée vers le produit
- 22.6. *Supply relationship management*
 - 22.6.1. *Customer Service Global Management*
 - 22.6.2. *Efficient Consumer Response*
 - 22.6.3. Programmes de partenariat client-fournisseur
- 23.4. Chaîne d'approvisionnement et excellence du service à la clientèle
 - 23.4.1. Fabrication et livraison efficaces
 - 23.4.2. L'excellence du service client comme avantage concurrentiel
 - 23.4.3. Outils pour mesurer l'excellence du service client
- 23.5. Innovation et ingénierie des produits
 - 23.5.1. Gestion du développement des produits
 - 23.5.2. Prototypes
- 23.6. Organisations et développement de produits
 - 23.6.1. Ingénierie des systèmes
 - 23.6.2. Les achats dans le développement des produits
 - 23.6.3. Industrialisation et fabrication
- 23.7. Conception stratégique de la planification le long de la chaîne d'approvisionnement
 - 23.7.1. Planification des goulets d'étranglement
 - 23.7.2. Points de découplage
 - 23.7.3. *Sistemas Pull*
- 23.8. Établir la séquence des travaux
 - 23.8.1. Regroupement des processus en *Loops*
 - 23.8.2. Dimensionnement et rôle des *stocks*
 - 23.8.3. Nivellement et séquençage
- 23.9. Logistique inversée et durabilité
 - 23.9.1. Retours, rejets et remboursements
 - 23.9.2. Gestion de la collecte des déchets ménagers
 - 23.9.3. Gestion des entrepôts
 - 23.9.4. Traçabilité des flux inversés
- 23.10. Service à la clientèle
 - 23.10.1. Le service à la clientèle, une stratégie gagnante
 - 23.10.2. Canaux de communication avec le client
 - 23.10.3. Intégration avec la boutique en ligne
 - 23.10.4. Centres de services en ligne

Module 23. Chaîne d'approvisionnement et gestion de la demande

- 23.1. Conception et gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 23.1.1. Contraintes environnementales
 - 23.1.2. Facteurs de compétitivité
 - 23.1.3. Innovation, défis et lacunes
- 23.2. Innovation, défis et lacunes
 - 23.2.1. Analyse sectorielle de la chaîne d'approvisionnement et des opérations
 - 23.2.2. Gestion des *stocks* par point de commande
- 23.3. Aspects clés de la chaîne d'approvisionnement
 - 23.3.1. Points de pénétration des commandes
 - 23.3.2. Points d'inventaire
 - 23.3.3. Points de personnalisation
 - 23.3.4. Points de prévision des ventes

Module 24. Gestion stratégique des achats

- 24.1. Gestion stratégique des achats
 - 24.1.1. Nouveaux défis en matière de gestion des achats, de *sourcing* et des approvisionnements
 - 24.1.2. Fonction d'achat dans l'entreprise et dans la chaîne d'approvisionnement
 - 24.1.3. Fonction d'achat en tant que fournisseur de ressources
- 24.2. *Lean management* dans les processus d'achat
 - 24.2.1. *Lean Buying*
 - 24.2.2. *Outsourcing* dans la SCM
 - 24.2.3. *Lean Supplying*
- 24.3. Conception de la stratégie d'achat
 - 24.3.1. Externalisation
 - 24.3.2. Externalisation des processus
 - 24.3.3. Mondialisation
 - 24.3.4. Délocalisation
- 24.4. *Outsourcing-Insourcing*
 - 24.4.1. Modèles et processus d'achats
 - 24.4.2. Modèles de segmentation
 - 24.4.3. Rôle du *e-Procurement*
- 24.5. Approvisionnement stratégique
 - 24.5.1. Sélection et développement des fournisseurs
 - 24.5.2. Création de valeur à partir de l'approvisionnement stratégique
 - 24.5.3. Opérateurs logistiques dans l'approvisionnement
- 24.6. Conception et gestion des entrepôts
 - 24.6.1. Conception avancée des entrepôts
 - 24.6.2. *Picking* et *Sorting*
 - 24.6.3. Contrôle des flux de matériel
- 24.7. *Lean Warehouse*
 - 24.7.1. Principes fondamentaux de *Lean Warehousing*
 - 24.7.2. Systèmes de gestion des stocks
 - 24.7.3. La radiofréquence dans la conception des entrepôts
- 24.8. Gestion du transport et de la distribution
 - 24.8.1. Coordination entre le transport et l'entreposage
 - 24.8.2. Zones d'activités logistiques (ZAL)
 - 24.8.3. Réglementations et conventions en matière de transport aérien et terrestre de marchandises
- 24.9. Logistique interne
 - 24.9.1. Calcul des besoins
 - 24.9.2. Typologie des entrepôts dans un système JIT
 - 24.9.3. Fournitures DOUKI SEISAN
 - 24.9.4. *Lean materials handling*



Le matériel didactique de ce diplôme, élaboré par ces spécialistes, a un contenu tout à fait applicable à votre expérience professionnelle”

04 Objectifs

Le programme est conçu pour renforcer les compétences en leadership, développer des stratégies de prise de décision dans des contextes complexes et fournir une connaissance approfondie des opérations logistiques essentielles à une gestion efficace. Les entrepreneurs seront capables de concevoir et d'exécuter des plans d'affaires, d'appliquer des techniques de Marketing et de vente numériques, de réaliser des études de marché, de gérer les prix et d'améliorer l'efficacité financière grâce à des politiques innovantes. En outre, ils acquerront une maîtrise approfondie de la comptabilité, des risques financiers et des investissements responsables. La gestion des Ressources Humaines sera également abordée, y compris la sélection, la formation, la motivation et les processus d'administration du personnel.



“

L'objectif de ce programme de MBA en Global (CEO) sera de fournir aux entrepreneurs une formation complète qui leur permettra de diriger avec succès dans un environnement commercial mondialisé”



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
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ♦ Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, à la vente et à la communication
- ♦ Développer des projets de Marketing, d'études de marché et de communication
- ♦ Réaliser des études de marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite de l'entreprise
- ♦ Comprendre les processus logistiques de l'entreprise
- ♦ Appliquer les politiques de tarification
- ♦ Connaître en profondeur la manière dont les techniques de Marketing peuvent être appliquées à différents secteurs
- ♦ Connaître les principaux canaux de distribution internationaux
- ♦ Développer des compétences pour concevoir des stratégies financières alignées sur la stratégie de l'entreprise
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes qui améliorent la gestion et l'efficacité des entreprises
- ♦ Obtenir une connaissance approfondie de la comptabilité, tant financière que de direction
- ♦ Comprendre les risques financiers liés à certaines transactions
- ♦ Comprendre et analyser toutes les informations financières de l'entreprise
- ♦ Comprendre les risques des investissements et être capable de les contrôler



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique, en intégrant les principes de la responsabilité sociale dans la prise de décision commerciales
- ◆ Former à la création de politiques et de stratégies qui promeuvent la durabilité et le bien-être social au sein des organisations

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- ◆ Approfondir la création et l'exécution de stratégies d'entreprise visant la croissance et la compétitivité
- ◆ Acquérir des compétences pour gérer des équipes de gestion et prendre des décisions qui alignent les ressources et les efforts sur les objectifs stratégiques de l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Former à la gestion des ressources humaines, en se concentrant sur l'attraction, la rétention et le développement des talents
- ◆ Créer un environnement de travail inclusif et motivant, aligné sur la culture de l'organisation

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Gérer des outils avancés pour la prise de décisions financières stratégiques, en gérant efficacement les ressources de l'entreprise
- ◆ Analyser en profondeur et contrôler les flux financiers pour assurer la rentabilité et la stabilité économique de l'organisation

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Développer les compétences pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement et des opérations logistiques, en optimisant les ressources et les processus
- ◆ Approfondir la prise de décision qui augmente l'efficacité opérationnelle et la réduction des coûts

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Aborder la gestion stratégique des systèmes d'information qui soutiennent la prise de décision et les performances des organisations
- ♦ Examiner la mise en œuvre des technologies émergentes pour améliorer l'efficacité et la compétitivité des entreprises

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

- ♦ Acquérir des compétences dans la création et l'exécution de stratégies commerciales, de marketing et de communication d'entreprise qui améliorent l'image et le positionnement de l'entreprise
- ♦ Approfondir la gestion des relations avec les différents groupes d'intérêt, en améliorant la visibilité et la réputation de la marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Se former aux études de marché afin d'identifier les tendances et les opportunités commerciales
- ♦ Développer des compétences pour mener des campagnes publicitaires efficaces et gérer les relations commerciales avec les clients et les partenaires stratégiques

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Analyser la gestion de projets innovants qui stimulent la compétitivité et le développement de nouvelles opportunités de marché
- ♦ Approfondir la planification et l'exécution des projets, en veillant à leur alignement sur les objectifs de l'organisation

Module 10. Management Directif

- ♦ Développer les compétences en matière de leadership et de gestion des équipes de direction, en promouvant la prise de décisions stratégiques qui favorisent la croissance de l'entreprise
- ♦ Étudier la gestion des ressources humaines et financières afin d'optimiser les performances de l'organisation

Module 11. Marketing opérationnel

- ♦ Être capable de mettre en œuvre des tactiques de marketing qui contribuent à la réalisation des objectifs commerciaux à court et à long terme
- ♦ Acquérir des compétences pour gérer des campagnes de marketing, en les adaptant à l'évolution des besoins du marché

Module 12. Marketing sectoriel

- ♦ Développer des compétences dans la création de stratégies de marketing spécifiques pour les secteurs industriels, en adaptant les tactiques aux particularités du marché
- ♦ Former à l'analyse des marchés sectoriels et à la personnalisation des stratégies pour améliorer la compétitivité

Module 13. Marketing International

- ♦ Approfondir la conception et la mise en œuvre de stratégies de marketing international, en adaptant les campagnes aux caractéristiques culturelles et économiques de chaque marché
- ♦ Approfondir la gestion de l'expansion mondiale des marques, en garantissant la cohérence avec les valeurs et l'identité de l'entreprise

Module 14. Marketing Numérique et E-Commerce

- ♦ Examiner la création et la gestion de stratégies de marketing numérique qui optimisent la présence de la marque sur les plateformes en ligne
- ♦ Développer des compétences pour gérer le commerce électronique, en optimisant l'expérience de l'utilisateur et en augmentant le taux de conversion

Module 15. Social Media et Community Management

- ♦ Se plonger dans la gestion des réseaux sociaux et des communautés en ligne, en créant du contenu qui encourage l'interaction et l'engagement avec la marque
- ♦ Se former à la planification et à l'exécution de stratégies de *social media* qui améliorent la visibilité et la fidélité des clients

Module 16. Banque et marchés financiers

- ♦ Avoir une connaissance approfondie des marchés financiers et des opérations bancaires, y compris de la gestion des investissements et des risques associés
- ♦ Avoir une connaissance approfondie de la prise de décision financière stratégique afin de maximiser les rendements et de réduire les risques d'investissement

Module 17. Risque financier et finance d'entreprise

- ♦ Analyser l'identification et la gestion des risques financiers au sein des entreprises
- ♦ Développer des compétences pour concevoir des stratégies visant à atténuer les risques financiers et à assurer la viabilité économique à long terme

Module 18. Faisabilité des projets d'investissement

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour analyser la viabilité économique des projets d'investissement, en utilisant des outils d'évaluation financière tels que l'analyse des flux de trésorerie et le retour sur investissement
- ♦ Former à la prise de décision pour sélectionner des projets rentables et alignés sur la stratégie de l'entreprise

Module 19. Finances internationales

- ♦ Acquérir un aperçu de la gestion des finances des entreprises mondiales, en abordant les complexités des marchés financiers internationaux et de la gestion des devises
- ♦ Acquérir des compétences en matière de planification financière pour l'expansion et la croissance sur les marchés internationaux

Module 20. Executive coaching

- ♦ Maîtriser les techniques de coaching des cadres pour développer le potentiel des dirigeants au sein de l'organisation
- ♦ Aborder l'utilisation des outils de *coaching* pour améliorer la performance et le leadership des équipes de travail

Module 21. Gestion du changement

- ♦ Se former à la gestion du changement organisationnel, en élaborant des stratégies pour mettre en œuvre des transformations efficaces au sein de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences pour diriger des équipes pendant les processus de changement, en assurant l'acceptation et le succès de la transformation

Module 22. Planification et exécution de la *supply chain management*

- ♦ Approfondir la planification, l'exécution et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle
- ♦ Approfondir la gestion des stocks, la distribution et la logistique pour assurer le bon déroulement des processus de la chaîne d'approvisionnement

Module 23. Chaîne d'approvisionnement et gestion de la demande

- ♦ Se former à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, en mettant l'accent sur la prévision de la demande et l'optimisation des stocks
- ♦ Développer des compétences pour s'assurer que l'entreprise peut répondre aux besoins des clients de manière efficace et en temps voulu

Module 24. Gestion stratégique des achats

- ♦ Analyser la gestion stratégique des achats, en optimisant les coûts et en améliorant les relations avec les fournisseurs
- ♦ Créer des stratégies qui favorisent la durabilité et l'efficacité de l'approvisionnement en produits et services au sein de l'organisation





“

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

05

Opportunités de carrière

Les professionnels seront en mesure de jouer un rôle de leadership stratégique dans des entreprises multinationales, de gérer des projets d'expansion internationale ou d'assumer des postes de responsabilité dans la prise de décisions clés au sein d'organisations complexes. Ils seront également formés pour occuper des postes de direction, tels que *Chief Executive Officer*, *Chief Operating Officer* ou *Chief Marketing Officer*, où ils pourront appliquer leurs connaissances en matière de gestion, de finance, de Marketing, de Ressources Humaines et de logistique. En outre, ils auront la capacité de créer et de gérer de nouvelles entreprises, de diriger des processus d'innovation et de transformation numérique, et d'élaborer des stratégies qui renforcent la compétitivité sur les marchés mondiaux.



“

Ce programme de MBA en Global avec spécialisation dans la figure du CEO prépare les entrepreneurs à accéder à un large éventail d'opportunités professionnelles de haut niveau"

Profil des diplômés

Les entrepreneurs possèdent une vision stratégique globale qui leur permet de gérer avec succès tous les domaines de l'entreprise, de la finance et du Marketing aux Ressources Humaines et à la logistique. Ils seront prêts à prendre des décisions dans des contextes complexes et en constante évolution, à motiver les équipes et à encourager l'innovation. Ils seront également capables de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies commerciales efficaces, d'identifier les opportunités de croissance et de gérer les risques de manière responsable. Ils disposeront également d'une solide base éthique et d'un esprit d'entreprise, et seront capables de relever des défis, tant dans des entreprises consolidées que dans de nouveaux projets d'entreprise.

Les diplômés du programme MBA en Global, qui met l'accent sur la figure du CEO, seront hautement qualifiés pour diriger des organisations dans un environnement mondialisé et concurrentiel.

- ♦ **Leadership et Gestion d'Équipes:** Capacité à inspirer, motiver et diriger des équipes pluridisciplinaires dans un environnement dynamique, à gérer le changement et à favoriser une culture organisationnelle positive
- ♦ **Prise de Décisions Stratégiques:** Capacité à prendre des décisions éclairées et efficaces dans des contextes complexes et incertains, en évaluant les risques et les opportunités au niveau mondial
- ♦ **Vision Globale et Innovation:** Capacité à élaborer des stratégies commerciales qui intègrent une vision globale, en s'adaptant aux tendances technologiques et commerciales et en promouvant l'innovation au sein de l'organisation
- ♦ **Gestion Financière et Durabilité:** Compétence pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies financières alignées sur les objectifs de l'entreprise, en gérant les risques et en optimisant les ressources d'une manière éthique et responsable





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

1. **Chief Executive Officer (CEO):** Il supervise tous les domaines de l'entreprise, fixe les objectifs à long terme et veille à ce que la vision de l'entreprise soit réalisée.
2. **Chief Operating Officer (COO):** Il travaille en étroite collaboration avec le CEO pour mettre en œuvre les stratégies organisationnelles et garantir l'efficacité opérationnelle.
3. **Chief Financial Officer (CFO):** Il supervise la gestion financière de l'entreprise, y compris la planification financière, l'analyse des risques, le contrôle des coûts et la gestion des investissements.
4. **Chief Marketing Officer (CMO):** Il est chargé de la conception et de l'exécution de la stratégie marketing de l'entreprise, de la direction des campagnes publicitaires, de *branding*, du Marketing Numérique et de l'analyse du marché.
5. **Directeur de la Stratégie Commerciale:** Responsable de la définition et de la direction des stratégies à long terme de l'entreprise, il effectue des analyses du marché et de la concurrence afin d'élaborer des plans qui garantissent la croissance et la rentabilité de l'organisation.
6. **Directeur des Ressources Humaines (CHRO):** Responsable de la gestion des talents humains, y compris la planification de la politique de recrutement, de formation, de développement, de rémunération et de bien-être des employés.
7. **Directeur de l'Innovation et du Développement:** Responsable de la promotion de l'innovation au sein de l'entreprise, de la gestion des projets de recherche et de développement de nouveaux produits ou services.
8. **Directeur de la Logistique et de la Chaîne d'Approvisionnement:** Responsable de la gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement, de l'achat à la distribution des produits, il veille à ce que les processus logistiques soient efficaces, rentables et conformes aux normes de qualité.
9. **Consultation Stratégique:** Aide d'autres entreprises à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies commerciales, à optimiser les processus et à améliorer leur compétitivité sur le marché mondial.
10. **Entrepreneur ou Fondateur de Start-ups:** Experts dans la création et la gestion de nouvelles entreprises, l'identification d'opportunités commerciales, l'élaboration de stratégies viables et la gestion des ressources pour lancer avec succès de nouvelles initiatives commerciales.

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

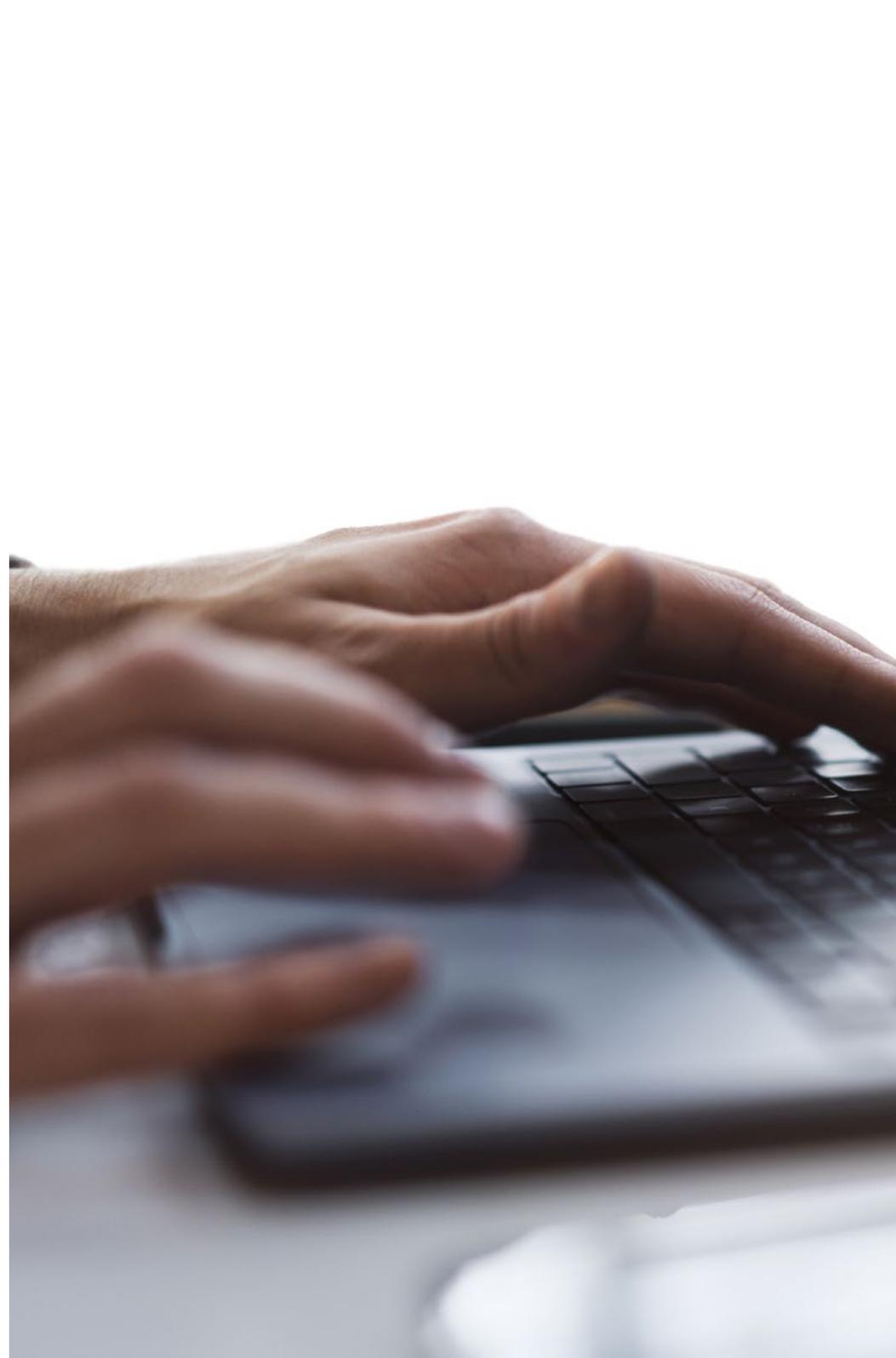
L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

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

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

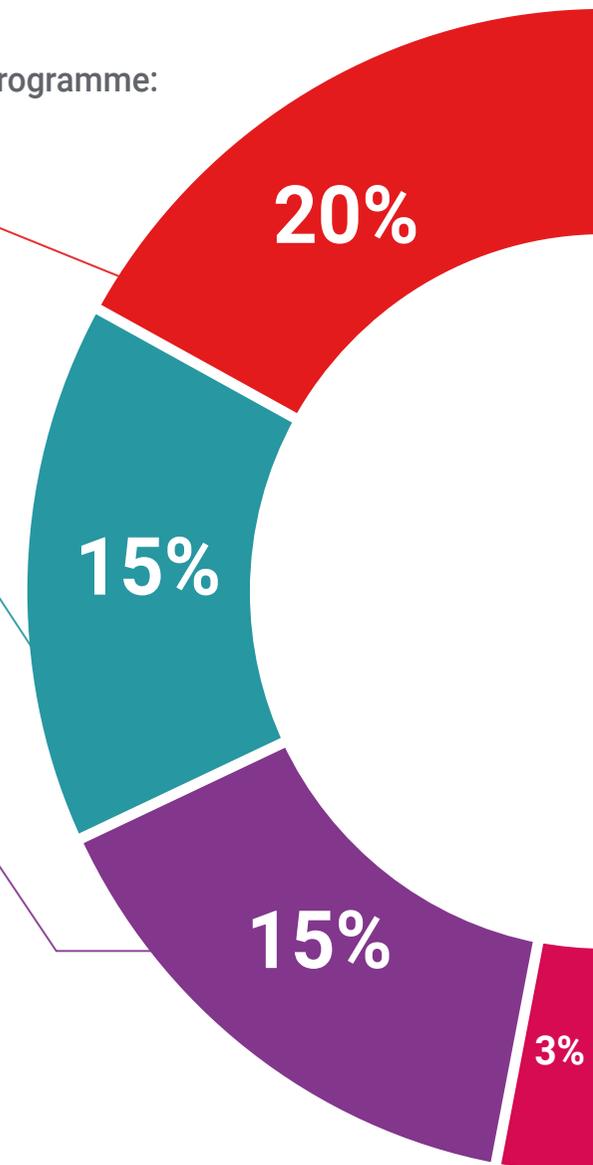
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

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



07

Corps Enseignant

Les conférenciers sont des professionnels renommés qui ont une grande expérience du monde des affaires et qui ont occupé des postes de direction dans de grandes entreprises internationales. Ainsi, ces experts fourniront non seulement une base théorique solide, mais aussi une expérience pratique précieuse, ce qui leur permet d'offrir une formation très pertinente appliquée aux défis actuels du marché mondial. En plus de leurs connaissances académiques, ils sont spécialisés dans des domaines clés tels que la stratégie d'entreprise, la finance, le Marketing Numérique, l'innovation, les Ressources Humaines et la logistique, ce qui garantira une vision complète et actualisée de la gestion d'entreprise.



“

L'approche pédagogique des conférenciers vous fournira les outils les plus appropriés pour prendre des décisions stratégiques efficaces et diriger avec succès dans des environnements changeants”

Directeur invité international

Erdi Karaca est un développeur de premier plan de **produits bancaires et financiers**, spécialisé dans les **stratégies numériques**, les **données** et l'**Intelligence Artificielle**. En mettant l'accent sur la création de solutions innovantes, il a contribué à l'avancement de la **banque numérique** et à la mise en œuvre de **technologies émergentes** dans le **secteur financier**. En effet, il s'intéresse notamment à l'intégration de l'**IA** pour améliorer l'**expérience client** et l'optimisation des **processus bancaires**, ainsi qu'à la conception de stratégies pour les **produits bancaires**.

Tout au long de sa carrière, il a occupé des postes de direction dans des institutions mondiales telles que HSBC Kinetix, où il a travaillé en tant que **Responsable des Services Bancaires Mobiles** et **Co-Responsable des Services Bancaires aux Entreprises**, où il a dirigé des équipes dans le développement de HSBC Kinetix et des **services mobiles** pour les **services bancaires** aux entreprises au **Royaume-Uni**. En outre, sa gestion s'est concentrée sur la création de **produits numériques** innovants, tels que des **solutions de paiement**, des **cartes**, des **prêts** et des **outils de gestion financière**. Il a également été **Responsable** de la division **Banque et Au-delà de la Banque**, où il a supervisé des projets qui ont transformé les **services bancaires** aux **PME** grâce à des **produits numériques**.

Au niveau international, Erdi Karaca a été reconnu pour sa capacité à diriger des équipes complexes et à élaborer des stratégies qui ont favorisé l'innovation dans le domaine de la **banque numérique**. Il a dirigé des programmes mondiaux qui ont favorisé l'intégration des **services bancaires intelligents** et des **technologies** sur divers marchés. Son travail a été déterminant dans la mise en œuvre de **solutions bancaires intelligentes** alimentées par l'**IA** et dans la gestion de **produits financiers** pour les entreprises clientes à l'échelle mondiale. Il a également contribué à la **recherche** de plusieurs produits pour le secteur financier, en publiant des **articles** sur la mise en œuvre de l'**IA** dans le **secteur bancaire**, et en présentant ses travaux lors de **conférences internationales**.



M. Karaca, Erdi

- Responsable des Services Bancaires Mobiles à HSBC Kinetic. Londres, Royaume-Uni
- Co-responsable des Services Bancaires aux Entreprises à HSBC Kinetic
- Responsable de la Banque et Au-delà de la Banque à HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) de la Banque Commerciale Globale à HSBC Kinetic
- Innovation, Stratégie et Innovation en Banque Commerciale à NatWest Group
- Responsable de la Stratégie Numérique et du Développement de Produits à NatWest Group
- Master en Affaires de l'Université d'Oxford
- Cours d'Intelligence Artificielle: Implications pour la Stratégie d'Entreprise du MIT Sloan Scholl of Management
- Master en Politique Internationale de l'Université de Surrey
- Licence en Sciences Sociales de l'Université Technique d'Oxford



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

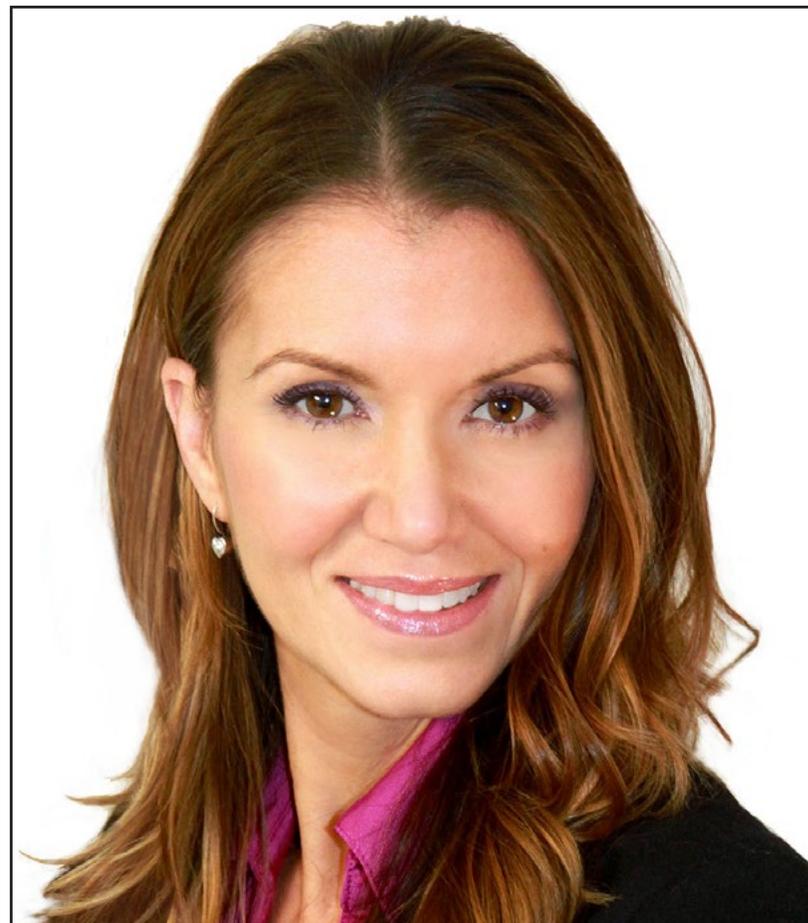
Directeur invité international

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 éducative 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 **mise à jour des données des fournisseurs** et la **hiérarchisation** des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **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



M. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Directeur du Développement d'Entreprise et des Relations avec les Investisseurs chez White Investing
- ♦ *Founding Director* de Relianze
- ♦ Chef du Département d'analyse chez Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* à *Finance Business School*
- ♦ Directeur de la Banque Privée chez *Degroof Petercam*
- ♦ Doctorat en Mathématiques Avancées Appliquées à l'Économie de l'UNED
- ♦ Licence en Sciences Économiques et Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Master en Gestion de Portefeuilles du *Institute of Advanced Finance*



M. González Ferrer, Óliver

- ♦ Directeur de la planification stratégique du recrutement professionnel chez ManpowerGroup
- ♦ Directeur de la communication - Planification stratégique des projets chez Trabajando.com
- ♦ Responsable du marketing et de la communication chez Trabajando.com
- ♦ Sociologue au Cabildo de Fuerteventura
- ♦ Master en Publicité et Communication à l'Université pontificia Comillas
- ♦ Diplôme en Histoire de l'Université Complutense de Madrid

Professeurs

M. López Rausell, Adolfo

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

Mme Cañas García, Ana

- ◆ Cheffe de cabinet par intérim chez Jotelulu
- ◆ Consultante Associée et Coordinatrice des Talents Numériques chez Cohaerentis
- ◆ Consultante en Talents Numériques chez Talenttics
- ◆ Consultante en Recrutement International chez Binternational Group
- ◆ Consultante en Recrutement chez ARG Conseiller en Ressources Humaines
- ◆ Licence de Droit de l'Université Carlos III
- ◆ Diplôme en Relations de Travail de l'Université Carlos III

Mme Olmos Otero, Leire

- ◆ Responsable RH chez Sea & Ports MGM
- ◆ Directrice des RH chez Marguisa Shipping Lines
- ◆ Technicienne en R H chez Prodemsas Asesores Legales y Tributarios
- ◆ Master en Conseil Juridique et Prud'homal
- ◆ Diplôme en Relations du Travail de l'Université Rey Juan Carlos

M. Caparrós Jiménez, Javier

- ◆ Responsable du Recrutement Professionnel chez ManpowerGroup
- ◆ Directeur International de HR Consulting chez Universia
- ◆ Directeur Général du Recrutement chez Hay Group
- ◆ Directeur des Grands Comptes du Secteur Manager chez Ajilon
- ◆ Master en pratique juridique chez Colex
- ◆ Licence en Droit de l'Université Autonome de Madrid

Mme Lago Burgos, Iria

- ◆ Responsable de la communication chez Grupo Obremo
- ◆ Communication, marketing et événements chez Innova&acción
- ◆ Coordinatrice de la communication et du marketing d'entreprise chez Trabajando.com
- ◆ *Social Media Manager & Content Creator* chez MaDI
- ◆ Protocole avancé chez *Communication, Marketing and Protocol*
- ◆ Diplôme de journalisme de l'université Carlos III

Dr Ruíz Rodríguez, Raquel

- ◆ Directrice de Rétate Consultora, École des Talents et des Sciences
- ◆ Collaboratrice de radio dans le programme Rompiendo las Reglas
- ◆ Directrice du Développement de Carrières Professionnelles
- ◆ Responsable des RH chez Bureau Veritas
- ◆ Doctorat en Leadership d'Entreprise de l'Université Rey Juan Carlos
- ◆ Master Officiel en *Neuromanagement* de l'Université Rey Juan Carlos
- ◆ Master de Niveau Or en Coaching de l'IEC
- ◆ Master en Ressources Humaines de l'IMF
- ◆ Licence en Relations Professionnelles de l'Université de Valence

08 Diplôme

Le Mastère Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

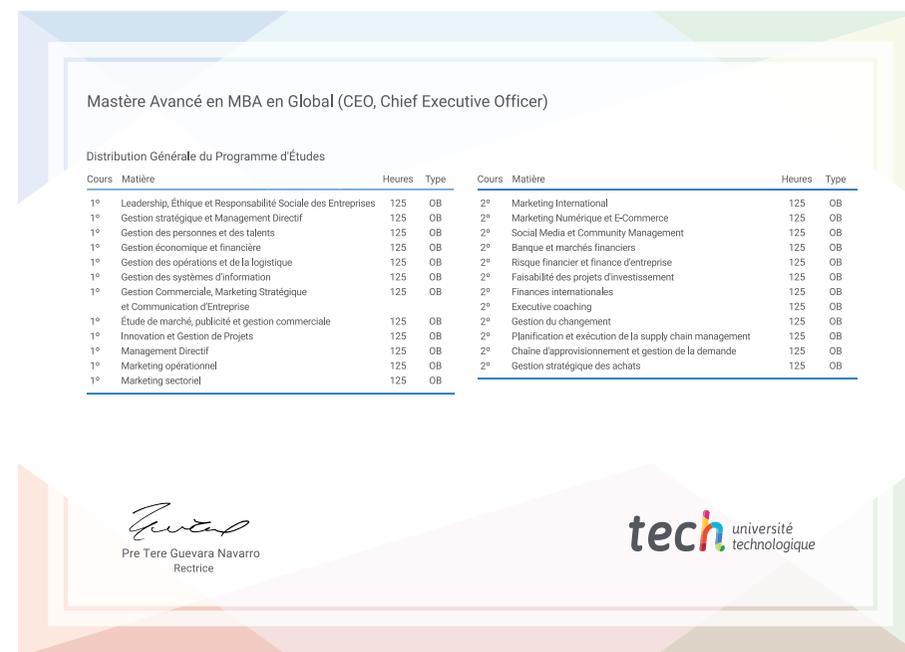
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



*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 MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

Mastère Avancé

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)