

Executive Mastère

MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe

M B A G M M L



Executive Mastère MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: **professionnels de diverses disciplines académiques qui souhaitent approfondir le nouveau scénario qui émerge dans le monde du luxe, ses opportunités de croissance et de commercialisation**

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-marketing-mode-luxe

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

Page 10

04

Objectifs

Page 14

05

Compétences

Page 18

06

Structure et contenu

Page 24

07

Méthodologie

Page 44

08

Profil de nos étudiants

Page 52

09

Direction de la formation

Page 56

10

Impact sur votre carrière

Page 78

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 82

12

Diplôme

Page 86

01 Présentation

Le marketing dans l'industrie du luxe est axé sur la commercialisation de ce qui n'est pas accessible à l'ensemble de la société. Dans le monde de la mode, il suppose l'identité de nombreuses marques et, aujourd'hui, le concept va plus loin en intégrant les questions environnementales et numériques. Devant ce nouveau scénario TECH lance ce MBA, visant à comprendre, évaluer et prendre des mesures en relation avec le nouvel ordre mondial du luxe basé sur la durabilité, la technologie et l'art, comprenant que la transformation continue et la conservation de l'essence du secteur est la clé pour se dérouler devant les paradigmes actuels. En outre, le professionnel pourra profiter d'une série de *Masterclasses* exclusives préparées par un expert international.



Executive Mastère en MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe
TECH Université Technologique



“

Rejoignez TECH et vous aurez accès à une série de Masterclasses exclusives, dirigées par un expert mondial dans le secteur du Marketing de la Mode"

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les connaissances dans la mode et le luxe grâce aux outils de Marketing, une question essentielle pour l'actualité du secteur. L'étudiant de ce MBA comprendra l'impact des héritages culturels sur les campagnes de Marketing, le produit du luxe et sur la psychologie du consommateur, en comprenant tout ce qui entoure le monde de la mode et les messages de vente qu'il produit. Ainsi, vous aurez les outils nécessaires pour comprendre le rôle du Marketing dans une entreprise, comment concevoir une stratégie de marque et la développer dans un Plan Marketing. De même, vous maîtriserez les principaux outils de communication automatisés actuellement utilisés dans l'environnement de luxe, comprenant le fonctionnement des réseaux sociaux, les campagnes de Marketing potentielles et le monde des *influencers*.



“

Vous êtes à deux doigts de consolider votre leadership dans un environnement compétitif et en constante évolution. Montrez votre potentiel et développez toutes vos compétences avec ce programme de Marketing appliqué à la Mode et au Luxe"

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Executive Mastère en MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe** permet d'atteindre les objectifs suivants:

01

Avoir une connaissance des cultures occidentale et orientale pour le bon développement du profil du consommateur et des campagnes de Marketing au niveau international

04

Acquérir la pensée critique concernant la durabilité et l'innovation dans la commercialisation du luxe

02

Découvrir la triple approche marque-stratégie-consommateur

05

Étendre la capacité d'analyse du scénario commercial des marques

03

Comprendre la progression des nouveaux outils numériques de Marketing

06

Améliorer la prise de décision dans le contexte de l'entreprise et du développement des affaires

07

Développer des compétences stratégiques pour s'adapter au nouveau marché du travail

10

Apprendre à projeter l'identité de la marque sur l'ensemble de la société

08

Élaborer un Plan de Marketing adapté au client, à la marque et aux besoins du marché

11

Construire des modèles Marketing prévisibles, flexibles et durables qui garantissent la survie et l'impact du produit de luxe

09

Planifier des actions Marketing adaptées à l'industrie du luxe en fournissant des solutions rentables à court et long terme

12

Découvrir l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché, comprendre la composante persuasive des relations publiques face au Marketing de luxe et le rôle des RSS dans les stratégies de communication

05

Compétences

Tout au long de ce programme, l'étudiant développera la capacité de comprendre les bases et les principes du Marketing traditionnel, et sera en mesure d'appliquer dans les domaines qu'il juge stratégiquement nécessaires, mais aussi se rapprocher des outils numériques qui lui permettront d'être le professionnel demandé au XXI^e siècle, dominant les dernières tendances orientées vers l'automatisation des processus et la durabilité des produits. En outre, le développement d'une connaissance approfondie du Marketing dans l'industrie du luxe leur permettra de trouver l'équilibre entre les talents créatifs et analytiques et d'affronter avec agilité les changements économiques et sociaux.





“

*Ce programme vous permettra d'acquérir
les compétences nécessaires pour être
plus brillant dans votre travail quotidien"*

01

Acquérir une vision du Marketing en particulier et de l'entreprise en général qui vous servira de base pour les modules suivants

02

Savoir quelles sont les étapes du processus d'achat du consommateur et quels sont les aspects psychologiques et sociaux qui peuvent affecter le comportement du consommateur

03

Acquérir les connaissances nécessaires pour comprendre les facteurs psychologiques internes et les facteurs sociologiques externes qui affectent la prise de décision des consommateurs

04

Construire une stratégie Marketing des marques pour rendre leurs campagnes plus efficaces et comment celle-ci est liée dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle à l'identité du destinataire de ce message que nous émettons sous forme de robe, t-shirt, accessoire, parfum, automobile, décoration ou services *luxury*

05

Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic / public à votre marque de luxe, que ce soit en ligne ou hors ligne, avec un positionnement souhaité



06

Projeter la personnalité de la marque à travers la créativité et l'innovation comme des valeurs symboliques en croissance constante

08

Comprendre les acteurs impliqués dans le processus de mesure, créer et établir des mesures efficaces et efficaces en fonction de l'identité de marque

09

Appliquer les indicateurs fondamentaux et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives

07

Acquérir les connaissances nécessaires pour appliquer différentes stratégies de Marketing en fonction du produit, de la marque et/ou de l'entreprise

10

Évaluer les méthodes d'analyse choisies et appliquer les résultats aux actions de marquage



11

Prévoir les résultats des mesures suivantes pour minimiser les risques

12

Élaborer et présenter un tableau de bord spécifique au secteur de la mode ainsi qu'un rapport d'évolution identifiant les lignes de communication

13

Comprendre l'aspect persuasif des relations publiques face au marketing de luxe et le rôle des relations publiques dans les stratégies de communication et de Marketing de luxe

14

Approfondir la génération d'influence et comment cela peut être bénéfique dans une stratégie de marketing ainsi que dans les principaux réseaux sociaux actuellement utilisés dans les campagnes de marketing des marques, leurs points forts et leurs limites

15

Comprendre le processus de résolution de crise et le rôle du directeur de la communication dans les moments difficiles



16

Organiser votre propre discours pour les réseaux sociaux et les médias de masse aligné sur les valeurs de l'entreprise

18

Planifier la numérisation en connaissant et en évaluant les différentes propositions et avancées offertes par le marché technologique

19

Analyser la chaîne de valeur d'une entreprise du secteur du luxe

17

Intégrer la durabilité et la transformation numérique dans la stratégie de communication sans perdre son identité

20

Identifier les différents canaux de distribution du produit et tracer une stratégie de distribution et de croissance d'une marque en projetant son héritage



06

Structure et contenu

Ce Executive Mastère en MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe est élaboré par les meilleurs experts du secteur aujourd'hui, qui ont mis leurs connaissances et leur expérience dans un programme complet et mis à jour. Découvrez les dernières nouveautés du secteur et l'avenir du secteur de la mode et du luxe. Son format 100% online permet à l'étudiant de l'étudier au moment et au lieu qui convient le mieux à sa disponibilité, ses horaires et ses centres d'intérêt. Le programme s'étale sur 12 mois et son cursus est organisé en 10 thèmes qui abordent tout ce qu'il faut pour faire progresser la carrière du professionnel vers ce secteur toujours à la hausse.



“

Saviez-vous que Marie-Antoinette fut la première influenceuse? Ce Executive Mastère vous raconte son histoire et les clés de l'impact du consumérisme sur la mode à travers les trendsetters"

Plan d'études

Le panorama actuel, hautement mondialisé et marqué par la concurrence, a contraint les entreprises à mettre en place des environnements de travail hautement efficaces qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs. Pour y parvenir, les entreprises doivent utiliser les meilleurs outils pour atteindre un niveau de gestion compétitif et efficace afin de pouvoir s'adapter à tout moment aux besoins du marché. Ce programme enseigne les outils et les connaissances nécessaires pour atteindre cette adaptation et être compétitif dans les meilleures conditions.

En raison de la nécessité de s'adapter constamment aux changements qui surviennent dans l'environnement et qui peuvent être de toutes sortes, il est nécessaire qu'une entreprise agisse comme un système adaptable. C'est pourquoi il est impératif que tout professionnel, même s'il est responsable d'un seul domaine de l'entreprise, soit conscient de l'impact sur les autres domaines et, surtout, sur le client final. En d'autres termes, ils doivent avoir des connaissances transversales.

Le MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à maîtriser la commercialisation de produits sélectionnés ciblant un consommateur exclusif. Le contenu du programme est destiné à favoriser le développement des compétences requises par ce service.

Ainsi, ce MBA traite en profondeur les fondements du Marketing, l'environnement dans lequel il s'applique et la maîtrise de l'univers numérique, boosté après l'impact du covid-19. Cependant, les meilleurs experts du secteur ont conçu un programme avec lequel les professionnels se développeront dans une perspective stratégique, internationale et innovante, afin que l'élève atteigne l'excellence dans un domaine aussi compétitif que la mode et le luxe.

Ce MBA se développe sur 12 mois et se divise en 15 modules:

Module 1	Mode et luxe en Europe et en Asie
Module 2	Gestion du Marketing sur le marché de la mode et du luxe actuels
Module 3	<i>Customer centric strategy & predictive Marketing</i>
Module 4	<i>Fashion thinking</i> sur le marché de la mode et du luxe
Module 5	Nouveau Marketing Numérique: Marketing Automation
Module 6	Nouvelles expériences dans l'univers de la mode et du luxe
Module 7	<i>Data driven Marketing for luxury brands</i>
Module 8	Nouvelles interactions sur les marchés du luxe et de la mode
Module 9	L'intelligence artificielle à l'ère du corporatisme
Module 10	Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la mode
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	<i>Gestion des Personnes et des Talents</i>
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	Gestion Commerciale et Marketing Stratégique
Module 15	Management Exécutif

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH vous offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra d'autogérer votre temps d'étude.

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



Module 1. Mode et luxe en Europe et en Asie

1.1. Le progrès en Europe

- 1.1.1. Le véritable héritage du luxe
- 1.1.2. Les apparences comme distinction sociale
- 1.1.3. L'individualisme et le progrès

1.2. Vers un nouveau luxe

- 1.2.1. L'art associé au luxe
- 1.2.2. Le style italien
- 1.2.3. Le plaisir personnel et le plaisir social

1.3. L'impact du consumérisme en France

- 1.3.1. L'austérité contre la joie d'acheter
- 1.3.2. Leaders d'opinion en mode: Madame Pompadour
- 1.3.3. Les clés actuelles de la première *influencer*: Marie Antoinette

1.4. La pertinence de l'artisanat espagnol

- 1.4.1. *Know How* de l'atelier espagnol
- 1.4.2. Les boutiques comme centres d'interaction sociale
- 1.4.3. L'extension du luxe à toutes les classes sociales

1.5. L'influence des élites dans l'industrie

- 1.5.1. Les citoyens de première classe et les survivants de seconde classe
- 1.5.2. Poiret et son idée de la mode
- 1.5.3. La haute couture comme symbole de distinction

1.6. Une nouvelle femme: une femme de mode

- 1.6.1. La fin des uniformes, la fin de la guerre et l'après-guerre
- 1.6.2. La révolution créative comme modèle économique chez Chanel
- 1.6.3. L'ère des grands designers: de Dior à Givenchy

1.7. La démocratisation de l'industrie de la mode et du luxe

- 1.7.1. La minijupe
- 1.7.2. La superficialité et le plaisir personnel
- 1.7.3. Le luxe comme générateur de culture

1.8. L'héritage du marché asiatique

- 1.8.1. L'ostentation silencieuse des empereurs asiatiques
- 1.8.2. La route de la soie
- 1.8.3. L'ouverture vers le monde occidental

1.9. L'expérience sensorielle dans Moyen Orient

- 1.9.1. Les trésors de l'architecture et de la nature: palais et jardins
- 1.9.2. L'étalage de richesse: l'âge d'or
- 1.9.3. Les centres commerciaux de luxe, parfums et épices

1.10. L'exclusivité: la robe comme œuvre d'art

- 1.10.1. Les exigences d'une œuvre d'art
- 1.10.2. Les normes élevées de l'exclusivité
- 1.10.3. Expositions temporaires: le luxe comme témoignage historique et vitrine des grandes marques

Module 2. Gestion du Marketing sur le marché de la mode et du luxe actuels**2.1. Le système économique du luxe**

- 2.1.1. Clés pour le marketing dans l'industrie du luxe
- 2.1.2. Référents de la commercialisation
- 2.1.3. Gestion du Marketing

2.2. Business intelligence

- 2.2.1. Stratégie et tactique pour le marché de la mode
- 2.2.2. L'équilibre entre court et long terme
- 2.2.3. Parler à tout le monde à l'ère numérique

2.3. Impulsion et leviers de vente appliqués à l'industrie actuelle

- 2.3.1. Le Marketing Mix et les 4 Ps du Marketing
- 2.3.2. Les 5 forces de Porter
- 2.3.3. Certains types de Marketing

2.4. L'approche de l'avantage concurrentiel dans les nouveaux marchés

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Les nouvelles tendances de la concurrence
- 2.4.3. La signification de la marque sur le marché de la mode

2.5. La structure d'un plan de Marketing spécifique et contextualisé

- 2.5.1. Les rythmes du luxe
- 2.5.2. Mesures du marché
- 2.5.3. MART: les objectifs de la réussite

2.6. La mise en place: sauver l'écueil pratique

- 2.6.1. Étapes d'action
- 2.6.2. Diagramme de Gantt
- 2.6.3. Suivi, contrôle et déviation

2.7. Nouvelles formes d'affichage et commercialisation du plan

- 2.7.1. Présentations pour marques de luxe
- 2.7.2. Sélection de ressources audiovisuelles
- 2.7.3. Commercialisation des intentions

2.8. Un vrai budget pour une marque de mode et de luxe

- 2.8.1. La prévision des ventes comme levier du plan
- 2.8.2. Contrôle des coûts sur un produit de luxe
- 2.8.3. Le budget qui correspond au secteur de la mode

2.9. Le bon prix pour un produit ou un service dans l'industrie actuelle

- 2.9.1. Paramètres influençant le prix de la mode
- 2.9.2. La décision de promouvoir le produit
- 2.9.3. Les clés de l'espace de vente

2.10. Mobile Marketing & gamificación

- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing dans l'industrie du luxe
- 2.10.2. Les jeux vidéo comme scénarios de vente de mode
- 2.10.3. De H&M dans les Sims 2 *Fashion Runway* à Gucci dans les Sims 4

Module 3. Customer centric strategy & predictive Marketing

3.1. Fashion Engagement

- 3.1.1. Le style de vie du client de luxe
- 3.1.2. Identité individuelle et projection vers la marque
- 3.1.3. L'impact du langage visuel

3.2. L'engagement dans les clients du luxe

- 3.2.1. Le style de vie du client du luxe: valeurs et priorités
- 3.2.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe
- 3.2.3. Découverte du "retail" et le "e-tail" du luxe

3.3. Tendances chez les milléniaux Y Z: les prosommateurs

- 3.3.1. Nouvelles préférences d'achat
- 3.3.2. La participation et le prosommateur
- 3.3.3. Les habitudes d'achat dans l'industrie du luxe

3.4. Le nouveau Customer Journey de la mode et du luxe

- 3.4.1. La prise de décision dans l'achat de produits de luxe
- 3.4.2. La collecte d'informations et la décision d'achat
- 3.4.3. Évaluation des produits et service après-vente

3.5. Nouvelles préférences du consommateur de luxe

- 3.5.1. Le rythme des tendances de la mode
- 3.5.2. Les habitudes de consommation dans le nouveau scénario
- 3.5.3. Qui est aux commandes dans le secteur du luxe?

3.6. Comportement actuel des consommateurs en matière de mode

- 3.6.1. Nouveauté, tendance et *hype*
- 3.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
- 3.6.3. Le cycle de diffusion et la théorie de l'innovation en matière de conception

3.7. Big Data & Predictive Marketing

- 3.7.1. Entre art et science
- 3.7.2. L'interprétation scientifique des faits sociaux
- 3.7.3. Marketing prédictif

3.8. Le marketing expérientiel dans l'industrie de la parfumerie

- 3.8.1. La beauté comme porte d'entrée du luxe
- 3.8.2. L'expérience multisensorielle
- 3.8.3. Eco-cosmétiques et marques de niche

3.9. Dynamiques du concept store: branding en dehors du produit

- 3.9.1. Le marketing par la valeur immatérielle
- 3.9.2. Art, culture et design dans un espace physique
- 3.9.3. Le format numérique de l'expérience utilisateur

3.10. Tendances de la consommation en matière de mode et de luxe après le COVID19

- 3.10.1. Changements irréversibles après la pandémie
- 3.10.2. Des achats pour l'avenir
- 3.10.3. L'intégration de la technologie et de la durabilité dans l'esprit du nouveau consommateur

Module 4. Fashion thinking dans le marché de la mode et du luxe**4.1. Phygital Management**

- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Les ressources de recherche et le développement de SERP
- 4.1.3. La marque de mode dans le monde du luxe

4.2. L'ADN de la marque de luxe

- 4.2.1. L'objectif commercial: la mission de la marque de luxe
- 4.2.2. Le long terme des actions de Marketing: la vision
- 4.2.3. Les attributs et l'identité de la marque: les valeurs

4.3. Digital Media Track

- 4.3.1. Le rayonnement organique dans l'environnement numérique: KDA
- 4.3.2. La créativité des campagnes SEM
- 4.3.3. La pertinence du SMO dans le secteur du luxe

4.4. Le e-commerce du luxe

- 4.4.1. Le web des contenus et le e-commerce de ventes
- 4.4.2. Évolution des objectifs de la communication Marketing
- 4.4.3. Interaction dans la création de contenu

4.5. Le sens de Wordpress et des autres outils statiques

- 4.5.1. Communication bidirectionnelle et statique
- 4.5.2. Structure et composition des blogs
- 4.5.3. L'éditorial des magazines de mode numériques

4.6. Inbound Marketing

- 4.6.1. Le marketing Ambient dans l'environnement du luxe
- 4.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
- 4.6.3. Les étapes de la *storytelling*

4.7. Marketing d'attraction par l'image

- 4.7.1. La beauté comme impulsion visuelle
- 4.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
- 4.7.3. Comment être une référence?

4.8. Google Trends

- 4.8.1. Le contenu immédiat
- 4.8.2. La dynamique des mots-clés les plus recherchés
- 4.8.3. Nous regardons tous les tendances: quand la tendance est de ne pas suivre la tendance.

4.9. Branding Strategy

- 4.9.1. Alignement du contenu et des tendances
- 4.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
- 4.9.3. *Fashion Films*

4.10. ReMarketing: la croissance constante d'une marque

- 4.10.1. Créativité, innovation et invention
- 4.10.2. L'équilibre entre inspiration et aspiration dans le secteur de la mode
- 4.10.3. Réaménagement post-coviduel: un contenu pour toute la communauté

Module 5. Nouveau Marketing Numérique: Marketing Automation

5.1. Stratégie de marketing dans l'industrie d'aujourd'hui

- 5.1.1. Le processus de communication en relation avec au Marketing
- 5.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux
- 5.1.3. Le slogan comme héritage des marques de luxe

5.2. Mass media to global media

- 5.2.1. Sources de transmission de la valeur: publicité
- 5.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital media Ads

- 5.3.1. L'algorithme de *Google Ads*
- 5.3.2. Contrôler le niveau des matches
- 5.3.3. Le *banner* et le *display* pour une entreprise de mode et de luxe

5.4. Branded content

- 5.4.1. Préférences des consommateurs de mode
- 5.4.2. La stratégie omnicanale appliquée au luxe
- 5.4.3. L'information marketing sur le marché du luxe

5.5. Personnalisation du secteur de la mode et du luxe

- 5.5.1. *Keywords* dans le langage de la mode
- 5.5.2. Messages sur la *Fast and Slow Fashion*
- 5.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur

5.6. Email Marketing: CRM & salesforce

- 5.6.1. Automatisation du contenu
- 5.6.2. Segmentation et message
- 5.6.3. *Salesforce* comme outil d'automatisation

5.7. Newsletter design

- 5.7.1. Une structure efficace et attrayante
- 5.7.2. La personnalisation du contenu du luxe
- 5.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

5.8. La viralité dans l'industrie du luxe

- 5.8.1. Stratégies de diffusion de l'information
- 5.8.2. Repositionnement réel
- 5.8.3. Des leaders d'opinion aux *influencers*

5.9. La convivialité du cms

- 5.9.1. Systèmes de gestion de contenu
- 5.9.2. Se tenir au courant des tendances du web
- 5.9.3. Prestashop: marketing de luxe

5.10. Content design

- 5.10.1. Portée stratégique de l'effort créatif: créer pour convertir
- 5.10.2. Marketing saisonnier: campagnes de Marketing prévisibles
- 5.10.3. ¡Flash! Surprise

Module 6. Nouvelles expériences dans l'univers de la mode et du luxe**6.1. Haute couture management**

- 6.1.1. *Fashion Weeks* et haute couture
- 6.1.2. *Timing* dans l'industrie du luxe
- 6.1.3. Modèles post-covid

6.2. Fashion Event Management

- 6.2.1. Gestion d'événements de luxe
- 6.2.2. Les incontournables nationaux et internationaux
- 6.2.3. Évaluation et feedback B2B

6.3. Luxury fashion trends

- 6.3.1. *Slow Fashion*: réinventer les cycles de la mode cycles
- 6.3.2. Eco-Luxe: quand la durabilité entre en jeu en jeu
- 6.3.3. KPIs stratégiques pour les marques durables

6.4. Analytics Marketing

- 6.4.1. Diagnostic de situation: une marque de mode sur le marché du luxe
- 6.4.2. Des objectifs réels et réalisables
- 6.4.3. Des mesures à repenser de la stratégie

6.5. Techniques d'analyse des capacités

- 6.5.1. Les ressources disponibles: acquisition de la clientèle, fidélisation de la clientèle et service à la clientèle
- 6.5.2. Indicateurs pour l'évaluation de la capacité entrepreneuriale
- 6.5.3. Gestion et exploitation de la réalité

6.6. De l'analyse SWOT à l'Océan Bleu

- 6.6.1. L'industrie de la mode, l'industrie du luxe
- 6.6.2. Application de l'analyse SWOT et de la Matrice de Rice
- 6.6.3. L'épicentre de l'Océan Bleu

6.7. Le Marketing personnalisé sur le marché du luxe

- 6.7.1. Alignement des clients et des campagnes
- 6.7.2. Messages clés en fonction du type de client
- 6.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

6.8. L'orchestre omnicanal après la pandémie

- 6.8.1. L'harmonie dans l'intégration des canaux
- 6.8.2. Optimiser le canal hors ligne
- 6.8.3. Les avantages du canal en ligne

6.9. De la réflexion stratégique aux actions tactiques dans la Haute Couture

- 6.9.1. Tactiques appliquées à la mode dans le secteur du luxe
- 6.9.2. Mettre la réflexion en pratique
- 6.9.3. Intégrer les tactiques dans la stratégie globale

6.10. Paramètres de l'évaluation des campagnes de Marketing de la haute couture

- 6.10.1. Résultats, impressions en chiffres
- 6.10.2. Analyse avancée
- 6.10.3. La reformulation de la stratégie

Module 7. Data driven Marketing for luxury brands

7.1. Le cycle de vie du produit par le biais d'une PML

- 7.1.1. Le cycle de vie du produit
- 7.1.2. Outils PLM (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. Mesurer le produit par rapport à la marque

7.2. KPI stratégiques pour l'analyse de l'identité de la marque dans les marques de luxe

- 7.2.1. Ce qui peut être mesuré dans la Haute Couture
- 7.2.2. Des indicateurs stratégiques personnalisés
- 7.2.3. Métriques: objectifs et erreurs

7.3. L'inférence comme base du *big data*

- 7.3.1. La raison d'être des solutions d'entreprise
- 7.3.2. Erreurs à éviter lors des déductions
- 7.3.3. L'inférence comme base de l'algorithme

7.4. Statistiques appliquées au marché du luxe

- 7.4.1. La structure des données dans l'analyse scientifique
- 7.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
- 7.4.3. Mesures clés de la perception de l'impression: l'exception

7.5. Acquisition et génération de *leads*

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. La métrique dans l'environnement numérique
- 7.5.3. Prise de décision liée aux résultats

7.6. La clé de la mesure: l'interprétation des données sur le marché de la mode

- 7.6.1. Directives et clés pour grands volumes de données
- 7.6.2. Efficacité des solutions "inférées"
- 7.6.3. Le triangle de la vérité du consommateur

7.7. Conseil en Marketing dans l'industrie du luxe

- 7.7.1. L'hypothèse: questions et problèmes, réponses et solutions
- 7.7.2. L'environnement concurrentiel par rapport à l'innovation
- 7.7.3. Le succès ou l'éternité d'une entreprise de luxe

7.8. Comment passer du modèle prédictif au modèle prescriptif dans une marque de mode?

- 7.8.1. Le modèle comportemental de la marque
- 7.8.2. La carte des fréquences
- 7.8.3. Simulation de scénarios d'innovation

7.9. *Dashboard*: visualisation des données Marketing avec *Power Bi*

- 7.9.1. Présentation des résultats
- 7.9.2. Le rapport analytique
- 7.9.3. Microsoft Powe Bi

7.10. Audit interne et *growth hacking*

- 7.10.1. Variables personnalisées dans une marque de mode
- 7.10.2. Développement de la marque par l'analyse interne
- 7.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode

Module 8. Nouvelles interactions sur les marchés du luxe et de la mode**8.1. Le rôle des relations publiques dans une marque de mode**

- 8.1.1. Les relations publiques dans l'industrie du luxe industrie
- 8.1.2. Les modèles de Gruning et de Hunt
- 8.1.3. Le modèle RP 5

8.2. Le message stratégique

- 8.2.1. Les éléments persuasifs de l'information
- 8.2.2. Le rôle des RP par rapport au rôle du Marketing et de la publicité
- 8.2.3. Critères de sélection des actions de communication

8.3. Métriques pour l'analyse des relations publiques

- 8.3.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
- 8.3.2. Outils de *clipping* et V.P.E
- 8.3.3. L'évaluation qualitative dans une entreprise de luxe

8.4. Les erreurs à éviter dans le domaine des RP

- 8.4.1. Les *Mass Media* ne sont plus les seuls
- 8.4.2. Excès de contenu et manque de pertinence
- 8.4.3. Improvisation vs. Plan

8.5. Nouvelles tendances post-covidales dans les RP de luxe

- 8.5.1. Plus "social" que jamais, interaction numérique et personnelle
- 8.5.2. Communication émotionnelle et neuroMarketing
- 8.5.3. *Insights* des consommateurs d'aujourd'hui

8.6. Social media Marketing

- 8.6.1. Internet: la porte d'entrée de l'interaction numérique
- 8.6.2. Les réseaux sociaux comme canal privilégié pour le public du millénaire
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

8.7. Stratégies de puissance numérique: Marketing d'influence dans la mode et le luxe

- 8.7.1. Influencer dans la sphère des médias sociaux
- 8.7.2. Gérer les nouveaux leaders numériques: *influencers* de mode
- 8.7.3. Les *microinfluencers* et leurs projets de croissance

8.8. La consolidation du contenu audiovisuel: YouTube et TikTok

- 8.8.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
- 8.8.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
- 8.8.3. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel

8.9. Influencer les communautés: Facebook et Instagram

- 8.9.1. Communication transversale
- 8.9.2. Intérêt communautaire
- 8.9.3. Messages émotionnels et empathie

8.10. Stratégies d'image de marque personnelle: LinkedIn et Twitter

- 8.10.1. Les grandes vitrines pour les profils d'entreprise
- 8.10.2. Quand les concurrents sont vos amis
- 8.10.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté

Module 9. L'intelligence artificielle à l'ère du corporatisme

9.1. La Responsabilité Sociale des Entreprises dans le contexte actuel

- 9.1.1. L'écosystème *Stakeholder*
- 9.1.2. Le consommateur et l'employé dans le marché du luxe
- 9.1.3. La responsabilité sociale, un précédent pour les marques de mode

9.2. La valeur de la réputation dans les marques de luxe

- 9.2.1. Les effets mondiaux sur le marché du luxe
- 9.2.2. L'analyse de la mondialisation
- 9.2.3. Activisme des entreprises et ambassadeurs de marque

9.3. Gestion de crise dans les entreprises de mode

- 9.3.1. Types de crises
- 9.3.2. Le Plan d'Urgence
- 9.3.3. Le plan stratégique

9.4. La communication en temps de crise

- 9.4.1. Les porte-paroles et le discours des responsables de la communication
- 9.4.2. L'impact de la crise sur le résultat
- 9.4.3. Actions post-crise: retour à la normale

9.5. Durabilité: croissance de la marque stratégies de développement de la marque

- 9.5.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
- 9.5.2. La chaîne de valeur de la mode
- 9.5.3. Communication sur le développement durable: rapports

9.6. La durabilité: Une sortie de crise?

- 9.6.1. Types de crise dans chaque domaine de la durabilité
- 9.6.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
- 9.6.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

le secteur de la mode

- 9.7.1. Les données
- 9.7.2. Le *e-commerce*
- 9.7.3. L'innovation

au luxe

- 9.8.1. Apprentissage automatique
- 9.8.2. L'omnicanalité et l'espace *phygital* sous le prisme de l'intelligence artificielle
- 9.8.3. Outils de recommandation personnalisés

9.7. La transformation numérique dans

9.8. L'intelligence artificielle appliquée

9.9. La mise en œuvre de la robotique

dans le monde du luxe

- 9.9.1. Interaction numérique: un monde sans contact humain
- 9.9.2. Le *Chatbot* et le *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.3. L'expérience numérique

9.10. La réalité virtuelle de la mode: les nouveaux podiums

- 9.10.1. Définition et fonctionnalité de la réalité virtuelle
- 9.10.2. Le défilé de mode avec des modèles 3D
- 9.10.3. Les outils de réalité virtuelle sur le marché du luxe

Module 10. Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la mode**10.1. La collection de mode dans le contexte de la mondialisation**

- 10.1.1. *Moodboards* et inspiration internationale
- 10.1.2. Usines et fournisseurs dans le monde entier
- 10.1.3. Étiquetage et *packaging* de la mondialisation

10.2. La clé de la chaîne de valeur dans l'industrie du luxe

- 10.2.1. De l'internationalisation à la mondialisation sans perdre son identité
- 10.2.2. Adapter la chaîne de valeur à chaque nouvelle tendance de la mode
- 10.2.3. Le poids des maillons de la chaîne de valeur d'une marque de luxe et d'une marque de mode

10.3. Alliances stratégiques et collaborations

- 10.3.1. Choix des *partners*
- 10.3.2. Collaborations entre designers et artistes
- 10.3.3. Collection de capsules

10.4. Blockhain et la nouvelle gestion logistique

- 10.4.1. Logistique de luxe et mécanique du processus de production
- 10.4.2. Distribution de détail et grossistes
- 10.4.3. La commercialisation du *Know How*

10.5. Le consommateur asiatique, européen et américain

- 10.5.1. Le modèle français et italien
- 10.5.2. Le modèle américain
- 10.5.3. Le modèle asiatique

10.6. La délocalisation de la marque

- 10.6.1. La rentabilité du magasin physique
- 10.6.2. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du luxe
- 10.6.3. Le mobile, un outil pour faire des affaires

10.7. *Marketplaces* dans l'industrie du luxe

- 10.7.1. La disparition des grands magasins et l'essor des places de marché
- 10.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
- 10.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les magasins numériques

10.8. La consolidation du *e-commerce* en tant que canal mondial

- 10.8.1. Croissance exponentielle des ventes numériques
- 10.8.2. Stratégies de vente et de marketing
- 10.8.3. La projection de la chaîne numérique

10.9. Internationalisation des marques de mode et planification de la croissance du luxe

- 10.9.1. Planifier l'internationalisation
- 10.9.2. Critères de sélection des marchés étrangers
- 10.9.3. Stratégies d'accès aux marchés internationaux

10.10. Stratégies de croissance mondiale

- 10.10.1. Licences de marque
- 10.10.2. Concessions ou agents
- 10.10.3. Franchises

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans les entreprises
- 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

11.4. Développement de la gestion et le leadership

- 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du Leadership
- 11.4.4. Styles de Leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.5. Éthique des affaires

- 11.5.1. Éthique et Moralité
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

11.6. Durabilité

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Les entreprises durables

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE

11.9. Multinationales et droits de l'homme

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.10.1. Règlementation internationale des importations et exportations
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents**12.1. Gestion Stratégique des personnes**

- 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de Communication
- 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes

13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Le budget d'Investissement
- 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
- 13.4.4. Le budget de Trésorerie
- 13.4.5. Le suivi Budgétaire

13.5. Gestion Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Le service financier
- 13.5.3. Excédents de trésorerie
- 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement

13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise

13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de cas/ problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique**14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciale
- 14.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concept de marketing
- 14.2.2. Éléments de base du marketing
- 14.2.3. Activités de marketing de l'entreprise

14.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

14.4. Marketing numérique et e-commerce

- 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 14.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
- 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 14.4.4. Catégories du commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel

14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hyper-segmentation

14.7. Gestion des campagnes numériques

- 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

14.8. Stratégie de vente

- 14.8.1. Stratégie de vente
- 14.8.2. Méthodes de vente

14.9. Communication d'Entreprise

- 14.9.1. Concept
- 14.9.2. Importance de la communication avec l'organisation
- 14.9.3. Type de la communication dans l'organisation
- 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 14.9.5. Éléments de communication
- 14.9.6. Problèmes de communication
- 14.9.7. Scénario de la communication

14.10. Communication et réputation numérique

- 14.10.1. Réputation en ligne
- 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.10.3. Outils de réputation en ligne
- 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.10.5. *Branding* en ligne

Module 15. Management Exécutif

15.1. General Management

- 15.1.1. Concept General Management
- 15.1.2. L'action du Manager Général
- 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 15.1.4. Transformation du travail de la Direction

15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

15.3. Direction des opérations

- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

15.4. Discours et formation de porte-parole

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

15.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 15.5.1. Communication interpersonnelle
- 15.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans les organisations
- 15.5.4. Outils dans l'organisation

15.6. La communication en situation de crise

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

15.7. Préparer un plan de crise

- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Plan
- 15.7.3. Adéquation du personnel

15.8. Intelligence émotionnelle

- 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.9.3. Outils de construction du Personal Branding

15.10. Leadership et gestion d'équipes

- 15.10.1. Leadership et styles de leadership
- 15.10.2. Capacités et défis du Leader
- 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



07

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

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

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

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

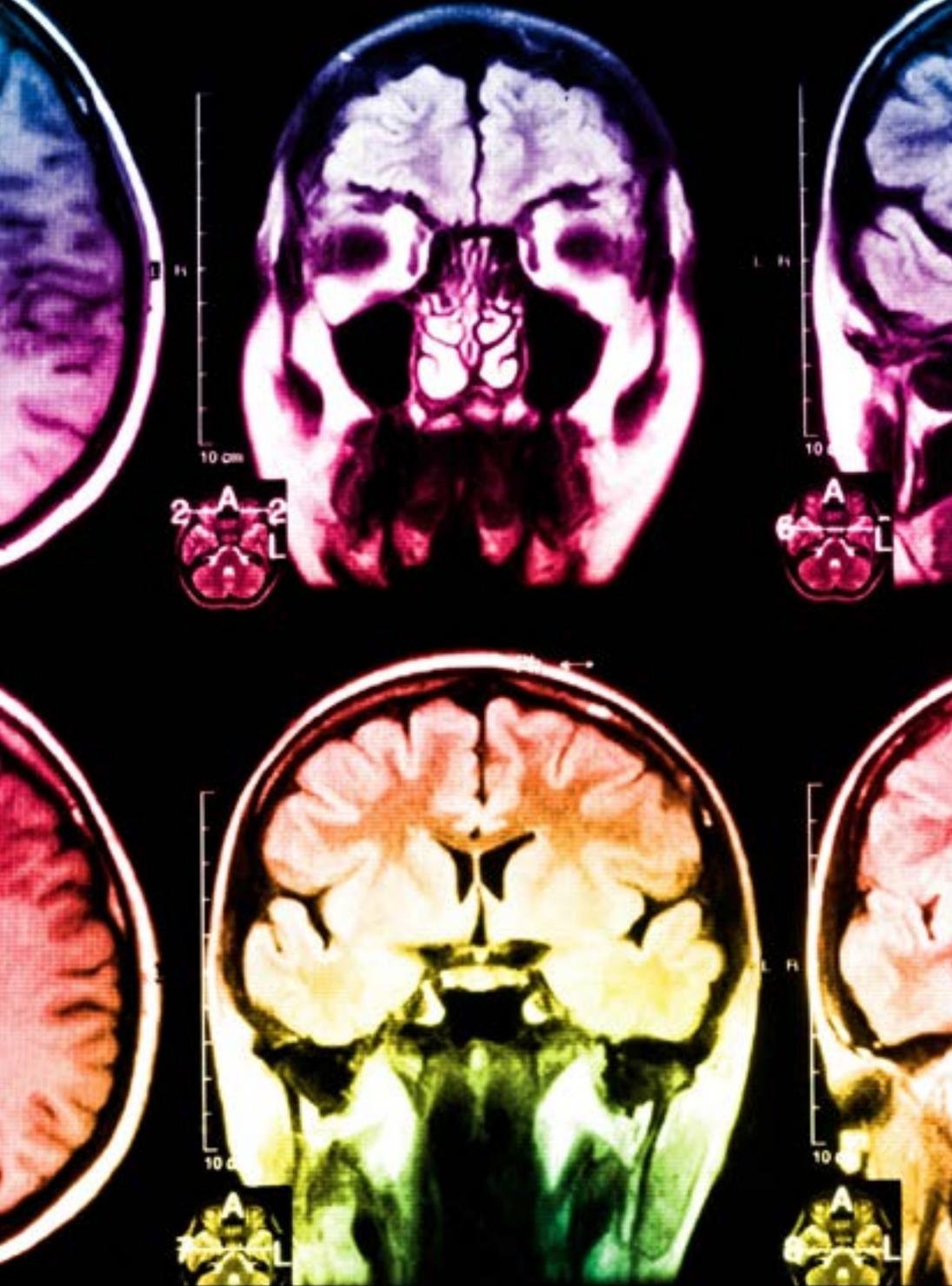
Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant 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.



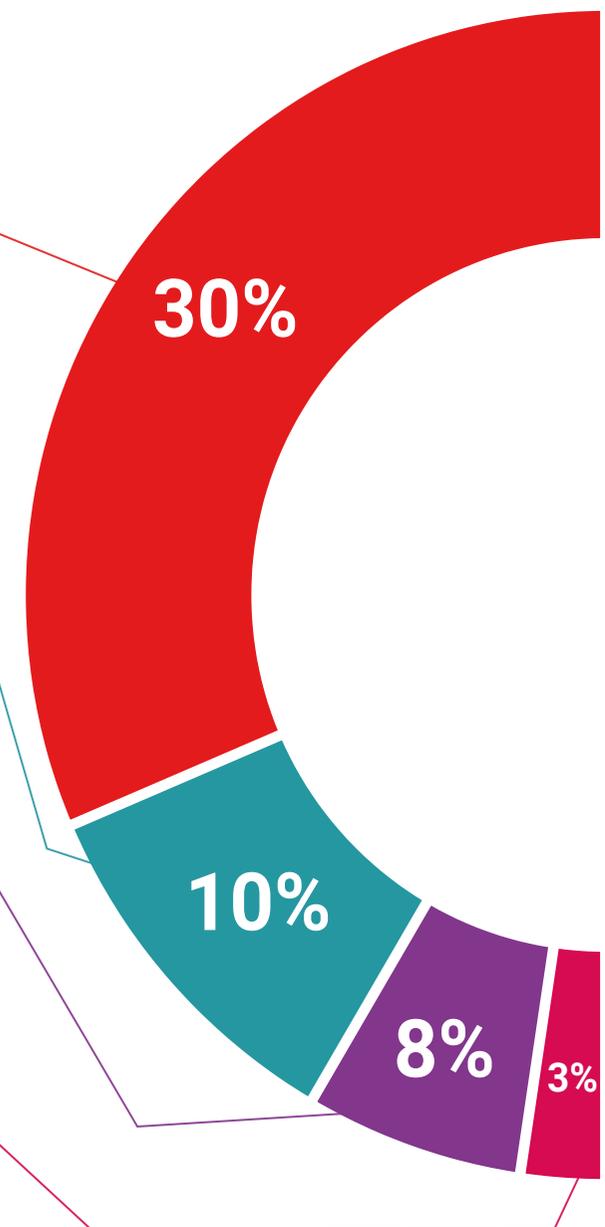
Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Ce MBA est destiné aux professionnels et aux étudiants de diverses disciplines universitaires qui souhaitent approfondir le nouveau scénario qui se dessine dans le monde du luxe, ceux qui sont capables de poser des défis et des opportunités de croissance et de marketing. Il n'y a donc pas de profil unique, car le corps étudiant est diversifié et vient de différents secteurs avec un intérêt commun: le Marketing, la mode et le luxe.

Cette diversité de participants aux profils académiques différents et de nationalités multiples constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme. Le développement d'une connaissance approfondie du Marketing dans l'industrie du luxe leur permettra de trouver l'équilibre entre le talent créatif et analytique et de faire face aux changements économiques et sociaux avec agilité.





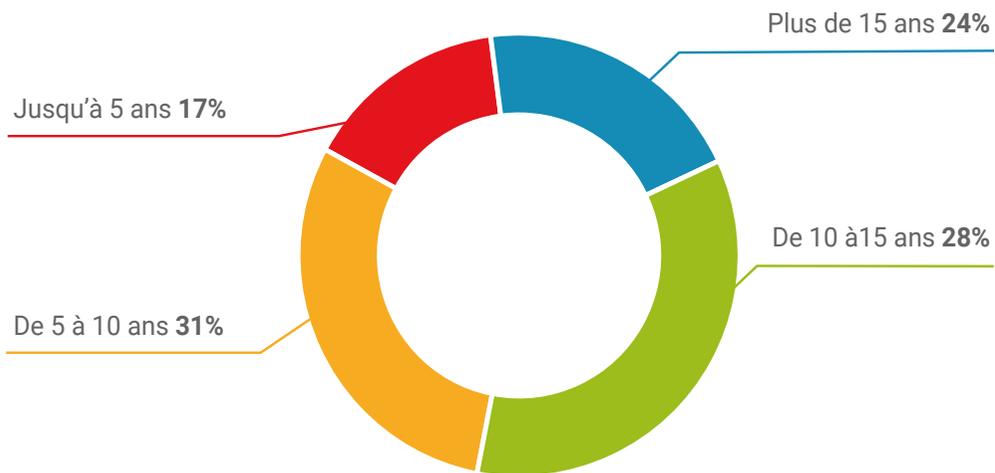
“

Donnez un coup de pouce à votre carrière en vous spécialisant dans un secteur florissant dont l'avenir est garanti"

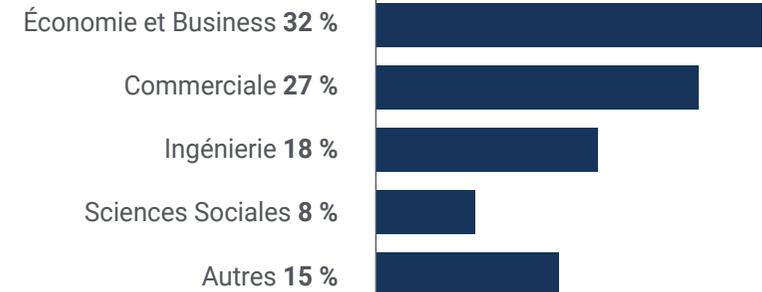
Âge moyen

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

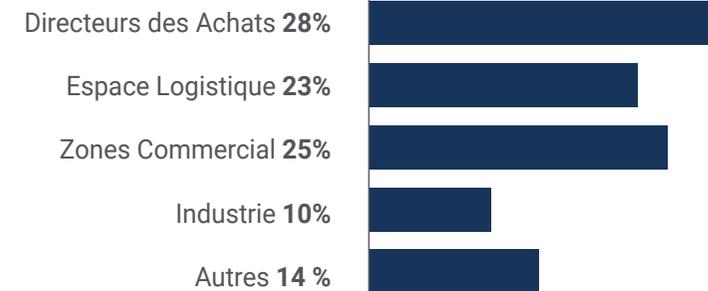
Années d'expérience



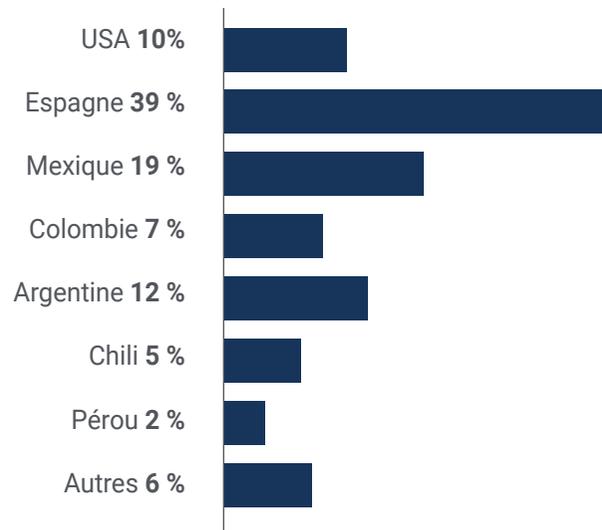
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Idoia Tabera

Créatrice de mode

"Comme beaucoup d'autres personnes, mon entreprise a subi des pertes après l'impact du coronavirus, j'ai donc été obligé de transformer ma marque personnelle pour la positionner sur le plan numérique. En tant que créatrice de mode, il me manquait les outils Marketing pour créer une stratégie de marque en ligne puissante afin de vendre mon produit, une édition limitée 100 % faite à la main, et ce MBA m'a permis d'y parvenir. Sans aucun doute, la meilleure décision que j'ai jamais prise"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans le domaine du Marketing et de la mode, orientés vers le luxe, qui apportent à ce programme proposé l'expérience de leurs années de travail et le lien qu'ils ont entretenu tout au long de leur carrière professionnelle avec cet environnement exclusif. D'autres experts au prestige reconnu dans des domaines connexes participent également à sa conception et à sa préparation, complétant le programme du Executive Mastère de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience académique unique pour l'étudiant.



“

Apprenez auprès de professionnels de premier plan issus de différents domaines liés au luxe et à la mode”

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial"

Directeur 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 mises 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

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

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du sport international, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de l'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

“

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

Direction



Dr García Barriga, María

- ♦ Doctorat en Design et Données de Marketing
- ♦ Communicatrice à RTVE
- ♦ Communicatrice à Telemadrid
- ♦ Conférencière Universitaire
- ♦ Auteure de *Le modèle de l'éternité*, création d'une Identité en Spirale pour l'Automatisation des Tendances de la Mode
- ♦ Communication, Marketing et Campagnes Sociales, Patrimoine Artistique et Marketing Numérique
- ♦ Rédactrice en Chef de Chroma Press
- ♦ Chargée de Clientèle pour le Marketing et les Médias Sociaux chez Servicecom
- ♦ Éditrice de Contenu Web chez Premium Difusión, Diario Siglo XXI et Managers Magazine
- ♦ Doctorat en Design et Données Marketing de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Licence en Sciences de l'Information, Communication, Marketing et Publicité de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Diplôme de Troisième Cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Certificat en *Data Analysis & Creativity* avec Python, Chine
- ♦ MBA *Fashion Business School* à l'École de Commerce de Mode de l'Université de Navarre

Professeurs

Mme Alarcón, Patricia

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

Mme Molinero Trinchet, Claudia

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

Mme Ragel Mármol, Marta

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

Mme Cid Sánchez, Marina

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

Dr Muñiz, Eva

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

Mme Zancajo Selfa, Isabel

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

M. Campos Bravo, Ignacio

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

Dr Gárgoles Saes, Paula

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

Mme Rodríguez Flomenboim, Florencia

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

Mme Villamil Navarro, Camila

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

Dr Macías, Lola

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

Mme Vela Covisa, Susana

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

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de cet effort important doit être de parvenir à une croissance professionnelle et maintenant, plus que jamais, il est temps.



“

TECH veut vous voir grandir, il veut vous former à votre succès professionnel. C'est pourquoi nous nous engageons à vous offrir les meilleurs programmes éducatifs du marché actuel"

Prêt à franchir le pas?

Une excellente amélioration professionnelle est en attente

Le MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe de TECH est un programme intensif qui vous prépare à affronter des défis et des décisions de poids créatifs et stratégiques pour atteindre vos objectifs. Vous aider à réussir n'est pas seulement l'objectif de TECH, c'est aussi l'objectif de TECH: une éducation d'élite pour tous.

Si vous voulez vous surpasser vous-même, obtenir un changement positif au niveau professionnel et se connecter avec les meilleurs, c'est votre programme.

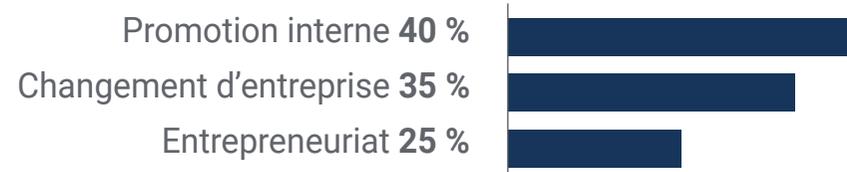
Ne manquez pas l'opportunité offerte par TECH et investissez dans votre avenir.

Si vous souhaitez changer votre profession de façon positive, le MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe vous aidera à y parvenir.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos stagiaires



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe contribue à augmenter les possibilités d'employés potentiels, une évaluation dont les entreprises doivent tenir compte pour avoir une équipe de haut niveau. Plus vos professionnels sont formés, plus vous avez de chances de réussir et plus vous êtes motivé. En outre, il encourage la réalisation d'objectifs et la préparation d'experts qui créeront les outils du futur, comme le font les nouvelles générations à travers la maîtrise des réseaux sociaux. Tout cela contribue à la croissance professionnelle des effectifs des entreprises qui, comme TECH, misent sur l'excellence. C'est pourquoi ce programme offre aux entreprises une occasion unique de s'appuyer sur les meilleurs éléments de leur équipe et de devenir des générateurs d'excellents leaders.





“

Après avoir suivi ce MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe, vous pourrez apporter à votre entreprise une nouvelle vision d'entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Executive Mastère en MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce **Executive Mastère en MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

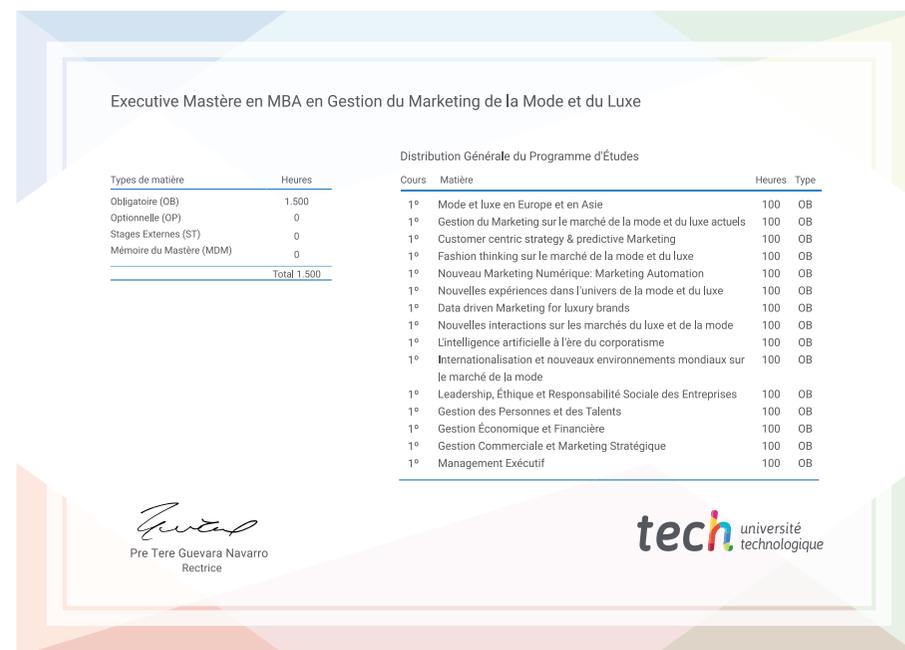
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Executive Mastère** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Executive Mastère en MBA en Gestion du Marketing de la Mode et du Luxe**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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.



Executive Mastère MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Gestion Marketing de la Mode et du Luxe

