

Mastère Avancé

Haute Direction d'Entreprise de Communication

G M A D E C



Mastère Avancé Haute Direction d'Entreprise de Communication

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-entreprise-communication

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 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 50

08

Profil de nos étudiants

page 58

09

Direction de la formation

page 62

10

Impact sur votre carrière

page 84

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 88

12

Diplôme

page 92

01 Présentation

Au sein de la Haute Direction d'Entreprise de Communication, vous pouvez influencer directement la stratégie et la prise de décision, en contribuant au développement et au positionnement de l'entreprise dans un environnement très dynamique. En outre, ce rôle vous offre la possibilité de diriger des équipes talentueuses, d'encourager l'innovation et d'établir des relations stratégiques avec des partenaires clés de l'industrie. C'est pourquoi TECH a développé ce programme académique dans un format 100% en ligne, ce qui facilitera grandement l'étude. En outre, les diplômés pourront profiter d'un ensemble exclusif de 10 *Masterclass* supplémentaires, conçues par un spécialiste de renommée internationale et de grand prestige dans le domaine de la Communication et du Marketing.



Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication
TECH Université Technologique



“

*Enrichissez vos connaissances avec TECH!
Vous pourrez participer à 10 Masterclass
uniques et complémentaires, données par
un professeur de renommée internationale
en Communication et Marketing”*

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

L'objectif principal de ce Mastère Avancé sera de doter les professionnels du secteur des compétences et des connaissances nécessaires pour assumer des rôles de leadership stratégique dans le domaine de la communication d'entreprise. Ainsi, ce programme fournira aux diplômés une compréhension approfondie de la dynamique du marché des médias, ainsi que des tendances et des défis contemporains dans le secteur de la communication. Grâce à l'acquisition de compétences en gestion d'entreprise, en prise de décision stratégique, en leadership et en communication avancée, les entrepreneurs seront préparés à relever les défis de la gestion exécutive dans les entreprises de communication.



“

Vous approfondirez votre compréhension de la dynamique du marché de la communication, en vous dotant des outils essentiels pour développer des stratégies de gestion de la communication efficaces”

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

Le **Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication** vous préparera pour:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Étudier les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

05

Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise



06

Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus en phase avec les nouvelles technologies et les outils actuels

08

Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part

09

Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

07

Design de stratégies et de politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises

10

Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise se développe et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

11

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

14

Réaliser la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise

12

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci



13

Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

15

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Design, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi

16

Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société

18

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

19

Connaître toutes les techniques de gestion d'une entreprise de communication

17

Proposer un modèle d'entreprise dynamique qui appuie sa croissance sur des ressources immatérielles

20

Savoir comment identifier les publics de vos médias



21

Savoir identifier l'environnement de l'entreprise et le public cible

24

Développer les compétences de gestion et de direction

22

Savoir comment gérer la réputation de votre entreprise

23

Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents

25

Pouvoir développer les ressources humaines de l'entreprise



26

Mettre en œuvre un plan stratégique dans l'entreprise

28

Mettre en œuvre des politiques publicitaires adaptées aux objectifs de l'entreprise

29

Concevoir des plans de communication de crise

27

Gérer les canaux de distribution

30

Développer des produits d'information d'un point de vue innovant

05

Compétences

Grâce à ce programme, les diplômés développeront une série de compétences clés pour réussir à s'imposer dans un environnement médiatique dynamique et concurrentiel. Ils renforceront ainsi leurs compétences stratégiques, perfectionnant leur capacité d'analyse pour comprendre les tendances du marché et anticiper les changements dans l'industrie des médias. La prise de décision éclairée, la gestion efficace des ressources et la capacité à établir des relations stratégiques seront renforcées. En outre, l'accent sera mis sur le développement de compétences de communication efficaces, essentielles pour construire et maintenir la réputation d'une entreprise dans l'environnement médiatique.



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Un programme 100% en ligne qui enrichira votre CV professionnel d'un triple diplôme universitaire, si vous remplissez les conditions d'admission officielles"

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

02

Appliquer les méthodologies de gestion *Lean*

03

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

04

Effectuer le contrôle économique et financier de l'entreprise

05

Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final



06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Mettre en œuvre les clés d'une gestion réussie de la R+D+I dans les organisations

09

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

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Développer et diriger des plans de marketing

11

Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de marketing numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques

14

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux

12

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

13

Diriger les différents projets de l'entreprise, en définissant quand donner la priorité et quand retarder leur développement au sein d'une organisation



15

Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents

18

Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société

17

Développer ses propres compétences personnelles et managériales

16

Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable



19

Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer

20

Se tenir au courant des différents événements qui se produisent dans le monde et qui présentent un intérêt général pour les citoyens

21

Analyse approfondie de sa propre entreprise et de la concurrence





22

Élaborer un plan de communication approprié, en tenant compte des médias traditionnels et numériques, tels que les médias sociaux

23

Appliquer l'innovation dans les différents domaines de l'entreprise

24

Développer la fonction managériale dans tout type de média de communication

06

Structure et contenu

Le contenu de ce Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication couvrira un large éventail de sujets stratégiques et spécialisés, conçus pour fournir aux professionnels une connaissance approfondie et actualisée du secteur. Il couvrira des sujets fondamentaux tels que la gestion stratégique de la communication d'entreprise, la planification des médias, la création et l'exécution de campagnes efficaces, ainsi que l'analyse des données et des mesures pertinentes. En outre, les aspects essentiels du leadership et de la gestion d'équipe dans le contexte spécifique de l'industrie de la communication seront abordés.



“

Les aspects éthiques et juridiques de la communication, ainsi que la compréhension des publics et la gestion des crises, seront quelques-uns des aspects que vous approfondirez dans ce programme d'études"

Plan d'études

Le Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long du programme, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais d'un travail individuel, réalisant ainsi un apprentissage de haute qualité qu'ils seront en mesure d'appliquer dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principaux domaines des entreprises de communication et est conçu pour que les managers comprennent la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion des entreprises de communication. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un cloître exceptionnel, qui vous donnera des compétences pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Module 1 Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises

Module 2 Direction stratégique et *Management Exécutif*

Module 3 Gestion des personnes et des talents

Module 4 Gestion économique et financière

Module 5 Gestion des opérations et de la logistique

Module 6 Gestion des systèmes d'information

Module 7 Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise

Module 8 Études de marché, publicité et gestion du marketing

Module 9 Innovation et gestion de projet

Module 10 *Management Directif*

Module 11	Management et Leadership
Module 12	Stratégie d'Entreprise
Module 13	Organisation, Gestion et Politique des Entreprises
Module 14	Gestion des Entreprises de Communication
Module 15	Communication Stratégique et d'Entreprise
Module 16	Médias
Module 17	Social Media
Module 18	Gestion du Produit d'Information
Module 19	Environnements de Marché et Communication
Module 20	Gestion du Marché et des Clients

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication entièrement en ligne. Pendant les 24 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises

<p>1.1. Mondialisation et Gouvernance</p> <p>1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés 1.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise</p>	<p>1.2. Leadership</p> <p>1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle 1.2.2. Le Leadership dans l'entreprise 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise</p>	<p>1.3. Cross Cultural Management</p> <p>1.3.1. Concept de Cross Cultural Management 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales 1.3.3. Gestion de la diversité</p>	<p>1.4. Développement de la gestion et le leadership</p> <p>1.4.1. Concept de développement de la gestion 1.4.2. Le concept de leadership 1.4.3. Théories du leadership 1.4.4. Styles de leadership 1.4.5. L'intelligence dans le leadership 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui</p>
<p>1.5. Éthique des affaires</p> <p>1.5.1. Éthique et Moralité 1.5.2. Éthique des Affaires 1.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises</p>	<p>1.6. Durabilité</p> <p>1.6.1. Durabilité et Développement Durable 1.6.2. Agenda 2030 1.6.3. Entreprises durables</p>	<p>1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises</p> <p>1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises 1.7.2. Implémentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises</p>	<p>1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable</p> <p>1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises 1.8.4. Outils et normes du RSC</p>
<p>1.9. Multinationales et Droits de l'homme</p> <p>1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme 1.9.2. Entreprises multinationales face au droit international 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme</p>	<p>1.10. Environnement juridique et Corporate Governance</p> <p>1.10.1. Importation et exportation internationales et Exportation 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle 1.10.3. Droit international du travail</p>		

Module 2. Direction stratégique et *Management* Exécutif**2.1. Analyse et design organisationnelles**

- 2.1.1. Cadre conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés du design organisationnel
- 2.1.3. Modèles de base de l'organisation
- 2.1.4. Design organisationnel Typologie

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie analytique concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de Croissance: Typologie
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Cadre conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
- 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de Planification Stratégique

2.4. Réflexion stratégique

- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

2.5. Diagnostic Financier

- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier

2.6. Planification et Stratégie

- 2.6.1. Le plan dans une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'Entreprise

2.7. Modèles et Motifs Stratégiques

- 2.7.1. Cadre conceptuel
- 2.7.2. Modèles stratégiques
- 2.7.3. Modèles stratégiques: Les cinq P de la stratégie

2.8. Stratégie concurrentielle

- 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Direction Stratégique

- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la Stratégie

- 2.10.1. Systèmes d'indicateurs et approche par les processus
- 2.10.2. Carte stratégique
- 2.10.3. Alignement stratégique

2.11. Management Exécutif

- 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Exécutif
- 2.11.2. *Management* Exécutif. Le rôle du Conseil d'Administration et outils de gestion d'Entreprise

2.12. Communication Stratégique

- 2.12.1. Communication interpersonnelle
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement Organisationnel

- 3.1.1. Comportement Organisationnel
Cadre conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Les personnes dans les organisations

- 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
- 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
- 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. La direction Stratégique des personnes

- 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée

- 3.4.1. La Importance de RH.
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des personnes et le leadership
- 3.4.3. La direction stratégique des personnes.

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH.

- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances

- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus

3.8. Gestion de la formation

- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents

- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation

- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. Employer Branding en RH
- 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels en RH.

3.13. Développer des équipes performantes

- 3.13.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 3.13.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

3.14. Développement des compétences managériales

- 3.14.1. Que sont les compétences de Directive?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences en gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps

- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Être clair sur l'objectif
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 3.16.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

3.17. Négociation et gestion des conflits

- 3.17.1. Négociation
- 3.17.2. Gestion de conflits
- 3.17.3. Gestion de Crise

3.18. La communication managériale

- 3.18.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises
- 3.18.2. Département de communication
- 3.18.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom

3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes de santé et sécurité au travail

- 3.19.1. Gestion des ressources humaines et Équipement
- 3.19.2. Prévention des risques professionnels

3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 3.20.1. Productivité
- 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire

- 3.21.1. Compensation monétaire vs . Non-monétaire
- 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
- 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
- 3.21.4. Modèle de travail
- 3.21.5. Communauté d'entreprises
- 3.21.6. Image de l'entreprise
- 3.21.7. Rémunération émotionnelle

3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes II

- 3.22.1. Innovation dans les Organisations
- 3.22.2. Recrutement et département des Ressources Humaines
- 3.22.3. Gestion de l'innovation
- 3.22.4. Outils de Innovation

3.23. Gestion des connaissances et du talent

- 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
- 3.23.2. Mise en œuvre de Gestion des Connaissances

3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique

- 3.24.1. Le contexte socio-économique
- 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
- 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

4.1. Environnement Économique

- 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 4.1.2. Institutions financières
- 4.1.3. Marchés financiers
- 4.1.4. Actifs financiers
- 4.1.5. Autres entités du secteur financier

4.2. Le financement de l'entreprise

- 4.2.1. Sources de financement
- 4.2.2. Types de coûts de financement

4.3. Comptabilité de gestion

- 4.3.1. Concepts de base
- 4.3.2. Actif de l'entreprise
- 4.3.3. Passif de l'entreprise
- 4.3.4. Le Capitaux propres de l'entreprise
- 4.3.5. Compte de résultat

4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique

- 4.4.1. Éléments de la comptabilité analytique
- 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
- 4.4.3. Classification des coûts

4.5. Systèmes d'information et business intelligence

- 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
- 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

4.6. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.6.1. Le modèle budgétaire
- 4.6.2. Le budget d'investissement
- 4.6.3. Le budget de fonctionnement
- 4.6.4. Le budget de trésorerie
- 4.6.5. Le suivi budgétaire

4.7. Gestion de la trésorerie

- 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Fonds de Roulement Nécessaire
- 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.8.1. Concepts Fiscaux de base
- 4.8.2. Impôt sur les sociétés
- 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
- 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
- 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Balance de l'entreprise
- 4.9.3. Le compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Tableau des flux de trésorerie
- 4.9.5. Analyse des ratios

4.10. Direction Financière

- 4.10.1. Les Décision financiers de l'entreprise
- 4.10.2. Département financier
- 4.10.3. Les excédents de trésorerie
- 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement

4.12. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits de financement des entreprises

4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte Macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
- 4.13.3. Mécanismes de suivi des grandeurs macroéconomiques
- 4.13.4. Cycles économiques

4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le marché Monétaire
- 4.15.2. Marché des titres à Revenu fixe
- 4.15.3. Marché des Actions
- 4.15.4. Le marché des Changes
- 4.15.5. Le marché des Produits dérivés

4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1 Analyse du Bilan
- 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de problèmes

- 4.17.1. Informations financières sur Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et Gestion d'Opérations

- 5.1.1. La Fonction des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la Stratégie des opérations
- 5.1.4. Le sens de la Opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique

- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Systèmes de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement

- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
- 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats

- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations de stockage

- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats

- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)

- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
- 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.9.3. Modèles de demande
- 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement

5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs

- 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
- 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0

5.11. Coûts logistiques

- 5.11.1. Coûts logistiques
- 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
- 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs

- 5.12.1. Chaîne logistique
- 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
- 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et d'efficacité de la chaîne logistique

5.13. Gestion des processus

- 5.13.1. Gestion du processus
- 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
- 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

5.14. Distribution et transport

- 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
- 5.14.2. La logistique du transport
- 5.14.3. Les systèmes d'information Géographique en tant que soutien à la Logistique

5.15. Logistique et clients

- 5.15.1. Analyse de la demande
- 5.15.2. Prévion de la demande et ventes
- 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
- 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

5.16. Logistique internationale

- 5.16.1. processus d'exportation et d'importation
- 5.16.2. Douanes
- 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
- 5.16.4. Plateformes logistiques internationales

5.17. Outsourcing des opérations

- 5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing
- 5.17.2. Mise en œuvre de l'Outsourcing dans les environnements logistiques

5.18. Compétitivité des opérations

- 5.18.1. Gestion des opérations
- 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
- 5.18.3. Stratégie des opérations et avantages concurrentiels

5.19. Gestion de la qualité

- 5.19.1. Clients internes et externes
- 5.19.2. Coûts de la qualité
- 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information**6.1. Environnements technologiques**

- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise

- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des systèmes d'information

- 6.4.1. Le gouvernement d'entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Gestionnaires experts en systèmes d'information: Rôles et fonctions

6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information

- 6.5.1. Systèmes d'information et Stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases d'une planification Stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

6.7. Explorer l'information

- 6.7.1. SQL Bases de données relationnelles. Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communications
- 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données Normalisation
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et Dashboards graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

6.8. Business Intelligence dans l'entreprise

- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science

6.9. Nouveau concept commercial

- 6.9.1. Pourquoi BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI

- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion de projets BI

- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise

- 6.12.1. Systèmes d'information et Gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning o ERP

6.13. Transformation Numérique

- 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation numérique: Éléments clés, avantages et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances

- 6.14.1. Les grandes tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. Outsourcing de TI

- 6.15.1. Cadre conceptuel de l'*Outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* informatique et son impact sur les entreprises
- 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*Outsourcing* informatique des entreprises

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

<p>7.1. Gestion commerciale</p> <p>7.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale</p> <p>7.1.2. Stratégie et planification Commercial</p> <p>7.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Concept de marketing</p> <p>7.2.2. Éléments de base du Marketing</p> <p>7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise</p>	<p>7.3. Gestion Stratégique du Marketing</p> <p>7.3.1. Concept de Marketing stratégique</p> <p>7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing</p> <p>7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing</p>	<p>7.4. Marketing digital et e-commerce</p> <p>7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce</p> <p>7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés</p> <p>7.4.3. Commerce électronique. Contexte général</p> <p>7.4.4. Catégories de commerce électronique</p> <p>7.4.5. Avantages et inconvénients du E-commerce par rapport au commerce traditionnel</p>
<p>7.5. Managing digital business</p> <p>7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias</p> <p>7.5.2. Design et création d'un plan de Marketing Numérique</p> <p>7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital</p>	<p>7.6. Marketing digital pour renforcer la marque</p> <p>7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i></p>	<p>7.7. Stratégie de Marketing Numérique</p> <p>7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique</p> <p>7.7.2. Outils d'une stratégie de Marketing Numérique</p>	<p>7.8. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients.</p> <p>7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hyper-segmentation</p>
<p>7.9. Gestion des campagnes numériques</p> <p>7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?</p> <p>7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne</p> <p>7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique</p>	<p>7.10. Plan de Marketing en ligne</p> <p>7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?</p> <p>7.10.2. Étapes du créer un plan de marketing en ligne</p> <p>7.10.3. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne</p>	<p>7.11. Blended marketing</p> <p>7.11.1. Qu'est-ce que le <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Différence entre le marketing online et offline</p> <p>7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recommandations en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Bénéfices du <i>Blended Marketing</i></p>	<p>7.12. Stratégie de vente</p> <p>7.12.1. Stratégie de vente</p> <p>7.12.2. Méthodes de vente</p>
<p>7.13. Communication d'Entreprise</p> <p>7.13.1. Concept</p> <p>7.13.2. Importance la communication dans l'Organisation</p> <p>7.13.3. Type de la communication dans les organisations</p> <p>7.13.4. Fonction la communication dans l'Organisation</p> <p>7.13.5. Éléments de communication</p> <p>7.13.6. Problèmes de la communication</p> <p>7.13.7. Scénario de la communication</p>	<p>7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise</p> <p>7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH.</p> <p>7.14.2. Instruments et supports de communication interne</p> <p>7.14.3. Le plan de communication interne</p>	<p>7.15. Communication et réputation Numérique</p> <p>7.15.1. Réputation en ligne</p> <p>7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?</p> <p>7.15.3. Outils de réputation en ligne</p> <p>7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne</p> <p>7.15.5. <i>Branding online</i></p>	

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing**8.1. Étude de Marché**

- 8.1.1. Étude de marché: Origine historique
- 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
- 8.1.3. Éléments clés et contribution à la valeur de l'étude de marché

8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de techniques quantitatives

8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 8.3.1. Types de recherche qualitative
- 8.3.2. Techniques de recherche qualitative

8.4. Segmentation du marché

- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

8.5. Gestion de projets de recherche

- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la planification d'une Étude de Marché
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

8.6. L'investigation des marchés internationales

- 8.6.1. investigation des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche Marché internationale

8.7. Études de faisabilité

- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'études de faisabilité

8.8. Publicité

- 8.8.1. Historique de la publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de briefing et positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

8.9. Développement du plan de Marketing

- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
- 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel

8.10. Stratégies de promotion et merchandising

- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le Merchandising comme technique de Communication

8.11. Planification des médias

- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan média

8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

8.13. Négociation commerciale

- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

8.15. Direction et gestion du réseau de vente

- 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail du personnel commercial sur la base de l'information

8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 8.16.1. Recrutement de personnel commercial propre et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie des agents commerciaux
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes de conduite des affaires généralement acceptées

8.17. Gestion des comptes clés

- 8.17.1. Concept de gestion de comptes clés
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégies de la Gestion des Comptes Clés

8.18. Gestion financière et budgétaire

- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques des entreprises
- 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projet

9.1. Innovation

- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation entrepreneuriale

9.2. Stratégie de l'Innovation

- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour startups

- 9.3.1. Concept *start up*
- 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*

9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Design et validation du modèle d'entreprise

9.5. Direction et Gestion des projets

- 9.5.1. Direction et gestion des projets: Identification des possibilités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion des projets d'innovation

9.6. La gestion du changement à projet: Gestion de la formation

- 9.6.1. Concept de gestion du changement
- 9.6.2. Processus de gestion du changement
- 9.6.3. Mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets

- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptations des équipements
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Suivi des communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes

- 9.8.1. Méthodes d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*

- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
- 9.9.4. Aspects juridiques

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Directif
10.1. General Management

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Manager General*
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

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

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

10.3. Direction des opérations

- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole

- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans l'organisation
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. La communication en situation de crise

- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: Contenus et moments

10.7. Préparer un plan de crise

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle

- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et Communication émotionnel

10.9. Branding Personnel

- 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 10.9.2. Loi *branding* personal
- 10.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

10.10. Leadership et gestion d'équipes

- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du Leader
- 10.10.3. Processus de gestion du Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Management et Leadership
11.1. General Management

- 11.1.1. Concept *General Management*
- 11.1.2. L'action du Directeur Général
- 11.1.3. Le directeur général et ses fonctions
- 11.1.4. Transformation du travail de la direction

11.2. Développement de la gestion et le leadership

- 11.2.1. Concept de développement direction
- 11.2.2. Le concept de leadership
- 11.2.3. Théories du leadership
- 11.2.4. Styles de leadership
- 11.2.5. L'intelligence dans le leadership
- 11.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.3. Négociation

- 11.3.1. Négociation interculturelle
- 11.3.2. Approches de la négociation
- 11.3.3. Techniques de négociation efficaces
- 11.3.4. Restructuration

11.4. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 11.4.1. Analyse du potentiel
- 11.4.2. Politique de rémunération
- 11.4.3. Plans de carrière/succession

11.5. Gestion des talents et engagement

- 11.5.1. Les clés d'un management positif
- 11.5.2. Carte des talents dans l'organisation
- 11.5.3. Coût et valeur ajoutée

11.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 11.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 11.6.2. Identification, formation et développement des talents
- 11.6.3. Fidélisation et rétention
- 11.6.4. Proactivité et innovation

11.7. Développement d'équipes à haute performance Développement d'équipes à haute performance

- 11.7.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
- 11.7.2. Construire une équipe performante
- 11.7.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
- 11.7.4. Les Clés Financières pour les RH.: Entreprises et personnes

11.8. Motivation

- 11.8.1. La nature de la motivation
- 11.8.2. La théorie de l'espérance
- 11.8.3. Théories des besoins
- 11.8.4. Motivation et compensation économique

11.9. Changements organisationnels

- 11.9.1. Le processus de transformation
- 11.9.2. Anticipation et action
- 11.9.3. Apprentissage organisationnel
- 11.9.4. Résistance au changement

11.10. Diagnostic financier

- 11.10.1. Concept de diagnostic financier
- 11.10.2. Les étapes du diagnostic financier
- 11.10.3. Méthodes d'Évaluation du diagnostic financier

Module 12. Stratégie d'Entreprise

12.1. Direction stratégique

- 12.1.1. Concepts de la stratégie
- 12.1.2. Le processus de la direction stratégique
- 12.1.3. Approches de la gestion stratégique

12.2. Planification et stratégie

- 12.2.1. Le plan dans une stratégie
- 12.2.2. Positionnement stratégique
- 12.2.3. La stratégie dans l'entreprise
- 12.2.4. Planification

12.3. Mise en œuvre de la stratégie

- 12.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
- 12.3.2. Carte stratégique
- 12.3.3. Différenciation et alignement

12.4. Stratégie d'entreprise

- 12.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
- 12.4.2. Types de stratégie d'entreprise
- 12.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise

12.5. Stratégie Numérique

- 12.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 12.5.2. Planification stratégique des TI
- 12.5.3. Stratégies et internet

12.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 12.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 12.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 12.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique

12.7. Stratégie concurrentielle

- 12.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
- 12.7.2. Avantage concurrentiel
- 12.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 12.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 12.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

12.8. Dimensions de la Stratégie de Marketing

- 12.8.1. Stratégique du Marketing
- 12.8.2. Types de Stratégies de Marketing

12.9. Stratégie de vente

- 12.9.1. Méthodes de vente
- 12.9.2. Stratégies de recrutement
- 12.9.3. Stratégies de service

12.10. Social Business

- 12.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 12.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 12.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
- 12.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 13. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises

13.1. Structure organisationnelle

- 13.1.1. Principaux mécanismes de coordination
- 13.1.2. Départements et organigrammes
- 13.1.3. Autorité et responsabilité
- 13.1.4. L'empowerment

13.2. Design organisationnel

- 13.2.1. Concept de design organisationnel
- 13.2.2. Structure de l'organisation
- 13.2.3. Types de conception organisationnelles

13.3. Direction stratégique des Ressources Humaines

- 13.3.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 13.3.2. Formation et développement de carrière
- 13.3.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
- 13.3.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel

13.4. Direction Financière

- 13.4.1. Opportunités et menaces dans le secteur
- 13.4.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
- 13.4.3. Analyse de scénarios, prise de décision et planification d'urgence

13.5. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 13.5.1. Analyse interne et externe. SWOT
- 13.5.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 13.5.3. Modèle CANVAS

13.6. Gestion des Produits

- 13.6.1. Classification des produits
- 13.6.2. Différenciation
- 13.6.3. Le design
- 13.6.4. Luxe
- 13.6.5. Questions environnementales

13.7. Principes de tarification

- 13.7.1. Introduction à la fixation de prix
- 13.7.2. Étapes de fixation des prix

13.8. Gestion des canaux de distribution

- 13.8.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
- 13.8.2. Conception et gestion des canaux de distribution

13.9. Communication publicitaire

- 13.9.1. Communication de Marketing intégrée
- 13.9.2. Plan de communication publicitaire
- 13.9.3. Le Merchandising comme technique de Communication

13.10. E-Commerce

- 13.10.1. Introduction au e-commerce
- 13.10.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-Commerce
- 13.10.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

Module 14. Gestion des Entreprises de Communication

14.1. L'industrie de la communication

- 14.1.1. Médiamorphose
- 14.1.2. La transformation digitale
- 14.1.3. E-media

14.2. Structure juridiques économique de l'entreprise communiquer

- 14.2.1. Entreprise individuelle
- 14.2.2. Sociétés commerciales
- 14.2.3. Les conglomérats de médias

14.3. Structure, gestion et défis de gestion

- 14.3.1. Structure départementale des directions de la communication
- 14.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 14.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 14.3.4. Les défis du département de la communication

14.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité

- 14.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
- 14.4.2. Déterminants de la compétitif

14.5. Éthique des affaires

14.6. L'importance du Marketing dans les entreprises de communication

- 14.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
- 14.6.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique

14.7. Réflexion stratégique et système

- 14.7.1. L'entreprise comme système
- 14.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
- 14.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes

14.8. Branding

- 14.8.1. La marque et ses fonctions
- 14.8.2. La création de marque (*Branding*)
- 14.8.3. Architecture de la marque

14.9. Formulation de la stratégie créative

- 14.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 14.9.2. Contre-briefing ou briefing créatif
- 14.9.3. *Branding* et *Positioning*

14.10. Conception du manuel de crise/ plan de communication de crise

- 14.10.1. Prévenir la crise
- 14.10.2. Gérer la communication de crise
- 14.10.3. Récupération de la crise

Module 15. Communication Stratégique et d'Entreprise

15.1. La communication et les Organisations

- 15.1.1. Organisations, personnes et société
- 15.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 15.1.3. Communication à double sens

15.2. Tendances de la communication d'entreprise

- 15.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 15.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
- 15.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

15.3. Plan de communication intégral

- 15.3.1. Audit et diagnostic
- 15.3.2. Élaboration du plan de communication
- 15.3.3. Mesure des résultats: Les KPI et le ROI

15.4. Communication interne

- 15.4.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH.
- 15.4.2. Instruments et supports de communication interne
- 15.4.3. Le plan de communication interne

15.5. Communication externe

- 15.5.1. Actions de communication externe
- 15.5.2. La nécessité de disposer de bureaux de communication

15.6. Gestion de la réputation

- 15.6.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 15.6.2. L'approche de la réputation de la marque
- 15.6.3. Gestion de la réputation des dirigeants

15.7. Communication et réputation Numérique

- 15.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 15.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 15.7.3. *Branding y networking 2.0*

15.8. La communication en situation de crise

- 15.8.1. Définition et types de crise
- 15.8.2. Phases de la crise
- 15.8.3. Messages: Contenus et moments

15.9. Lobbies et groupes de pression

- 15.9.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 15.9.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
- 15.9.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

15.10 Stratégie de la marque d'entreprise

- 15.10.1. Image publique et *Stakeholders*
- 15.10.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
- 15.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 16. Médias

16.1. Introduction aux médias

- 16.1.1. Qu'est-ce que les médias?
- 16.1.2. caractéristiques des médias
- 16.1.3. Utilité des médias

16.2. Presse

- 16.2.1. Introduction et bref historique du média
- 16.2.2. Principales caractéristiques
- 16.2.3. Du papier au numérique

16.3. Radio

- 16.3.1. Introduction et bref historique du média
- 16.3.2. Principales caractéristiques

16.4. Télévision

- 16.4.1. Introduction et bref historique du média
- 16.4.2. La télévision traditionnelle
- 16.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision

16.5 Les réseaux sociaux comme moyen de communication

- 16.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
- 16.5.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux

16.6. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs

- 16.6.1. Un environnement multi-écrans
- 16.6.2. Deuxième écran de télévision
- 16.6.3. Le consommateur *Multitasker*

16.7. Glocalisation

- 16.7.1. Médias locaux
- 16.7.2. Le journalisme de proximité

16.8. Effets des médias

- 16.8.1. Efficacité du marketing et de la publicité
- 16.8.2. Théories des effets des médias
- 16.8.3. Modèles sociaux et de co-création

16.9. Convergence des médias

- 16.9.1. Un nouvel écosystème médiatique
- 16.9.2. Culture de convergence

16.10. Contenu généré par les utilisateurs

- 16.10.1. Du consommateur au prosommateur
- 16.10.2. Culture participative
- 16.10.3. L'intelligence collective

Module 17. Social Media**17.1. Web 2.0**

- 17.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 17.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 17.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

17.2. Stratégies des Médias Sociaux

- 17.2.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 17.2.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
- 17.2.3. Analyse et évaluation des résultats

17.3. Plan médias sociaux

- 17.3.1. Design d'un plan de *Social Media*
- 17.3.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 17.3.3. Protocole d'urgence en cas de crise

17.4. Approche du positionnement du réseau: SEO et SEM

- 17.4.1. Introduction au SEO et SEM
- 17.4.2. Fonctionnement des moteurs de recherche
- 17.4.3. Comportement des utilisateurs de

17.5. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 17.5.1. Facebook
- 17.5.2. LinkedIn
- 17.5.3. Google +
- 17.5.4. Twitter

17.6. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 17.6.1. YouTube
- 17.6.2. Instagram
- 17.6.3. Flickr
- 17.6.4. Vimeo
- 17.6.5. Pinterest

17.7. *Blogging* corporative

- 17.7.1. Comment créer un blog
- 17.7.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 17.7.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
- 17.7.4. Stratégie de curation de contenus

17.8. Plan de Marketing en ligne

- 17.8.1. Investigation en ligne
- 17.8.2. Création de plan de Marketing online
- 17.8.3. Configuration et activation
- 17.8.4. Lancement et gestion

17.9. *Community Management*

- 17.9.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 17.9.2. *Social Media Manager*
- 17.9.3. *Social Media Strategist*

17.10. Web Analytics et *Social Media*

- 17.10.1. Établissement d'objectifs et KPIs
- 17.10.2. ROI en Marketing digital
- 17.10.3. Visualisation et interprétation des dashboards

Module 18. Gestion du Produit d'Information**18.1. Définition du produit d'information**

- 18.1.1. Concept
- 18.1.2. Caractéristiques
- 18.1.3. Types

18.2. Processus de développement des produits d'information

- 18.2.1. Phases de la production d'informations
- 18.2.2. *Établissement de l'ordre du jour*

18.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information

- 18.3.1. Des stratégies tangibles
- 18.3.2. Stratégies intangibles
- 18.3.3. Stratégie de portefeuille de produits

18.4. Étude de la stratégie des concurrents

- 18.4.1. *Benchmarking*
- 18.4.2. Types de *benchmarking*
- 18.4.3. Avantages

18.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information

- 18.5.1. Récits transmédiés
- 18.5.2. Phénomène fan

18.6. Innovation dans le positionnement stratégique

- 18.6.1. Gamification
- 18.6.2. Nouveaux mondes narratifs

18.7. Documentation journalistique

- 18.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
- 18.7.2. Documentation historique
- 18.7.3. Documentation actuelle
- 18.7.4. Événements actuels

18.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne

- 18.8.1. Plan de réputation de la marque
- 18.8.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 18.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation

18.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles

- 18.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
- 18.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations

18.10. *Inbound Marketing*

- 18.10.1. *Inbound Marketing* efficace
- 18.10.2. Bénéfices du *inbound Marketing*
- 18.10.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

Module 19. Environnements de Marché et Communication

19.1. Macro-environnement de l'entreprise

- 19.1.1. Concept de macro-environnement
- 19.1.2. Variables du macro-environnement

19.2. Micro-environnement de l'entreprise

- 19.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
- 19.2.2. Acteurs du micro-environnement

19.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 19.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 19.3.2. Société de connaissance
- 19.3.3. Le nouveau profil du consommateur

19.4. Connaître le Marché et le Consommateur

- 19.4.1. Innovation ouverte (Open Innovation)
- 19.4.2. Intelligence compétitive
- 19.4.3. Économie compétitive

19.5. Le marché et les publics

- 19.5.1. Profil des utilisateurs de médias
- 19.5.2. Fragmentation de l'audience

19.6. Développement du Plan de Marketing

- 19.6.1. Concept du Plan de Marketing
- 19.6.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 19.6.3. Décisions stratégiques du Marketing
- 19.6.4. Décisions de marketing opérationnel

19.7. Segmentation du Marché

- 19.7.1. Concept de la segmentation du marché
- 19.7.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 19.7.3. Segmentation des marchés de consommation
- 19.7.4. Segmentation des marchés industriels
- 19.7.5. Stratégies de segmentation
- 19.7.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix

19.8. Position Concurrentielle

- 19.8.1. Concept de positionnement sur le marché
- 19.8.2. Le processus de positionnement

19.9. Segmentation commerciale

- 19.9.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
- 19.9.2. Préparation des zones commerciales
- 19.9.3. Mise en œuvre du plan de visite

19.10. Responsabilité sociale des entreprises

- 19.10.1. Engagement social
- 19.10.2. Organisations durables
- 19.10.3. L'éthique dans les organisations

Module 20. Gestion du Marché et des Clients

20.1. Marketing Management

- 20.1.1. Concept de Marketing Management
- 20.1.2. Nouvelles réalités Marketing
- 20.1.3. Un nouveau marché: Un nouveau marché: Capacités des consommateurs et des entreprises
- 20.1.4. Orientation holistique de la MK
- 20.1.5. Actualiser les 4 P du marketing
- 20.1.6. Tâches de la gestion de marketing

20.2. Marketing Relationnel

- 20.2.1. Concept de Marketing relationnel
- 20.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
- 20.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel

20.3. Data Base Marketing

- 20.3.1. Applications de Data Base Marketing
- 20.3.2. Sources d'information

20.4. Types de comportement d'achat

- 20.4.1. Processus de décision d'achat
- 20.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
- 20.4.3. Types de comportement d'achat
- 20.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat

20.5. Le processus de fidélisation

- 20.5.1. Connaissance exhaustive du client
- 20.5.2. Processus de fidélisation
- 20.5.3. La valeur du client

20.6. Sélection des Clients Cibles- CRM

- 20.6.1. Conception d'un e-CRM
- 20.6.3. Orientation vers le consommateur
- 20.6.4. Planification 1 to 1

20.7. Gestion de projets de recherche

- 20.7.1. Outils d'analyse de l'information
- 20.7.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 20.7.3. Évaluation de la faisabilité du projet

20.8. Investigation du marché en ligne

- 20.8.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 20.8.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle

20.9. Étude des publics traditionnels

- 20.9.1. Origine de la mesure d'audience. Concepts de base
- 20.9.2. Comment mesurer les audiences traditionnelles
- 20.9.3. EGM et Kantar Media

20.10. Études d'audience sur Internet

- 20.10.1. L'audience sociale
- 20.10.2. Mesurer l'impact social: Tuitele
- 20.10.3. Barlovento et IAB Espagne



“

Vous aborderez la gestion de crise, la planification de la communication stratégique, l'analyse des tendances médiatiques et la prise de décision éclairée dans un environnement commercial dynamique"

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

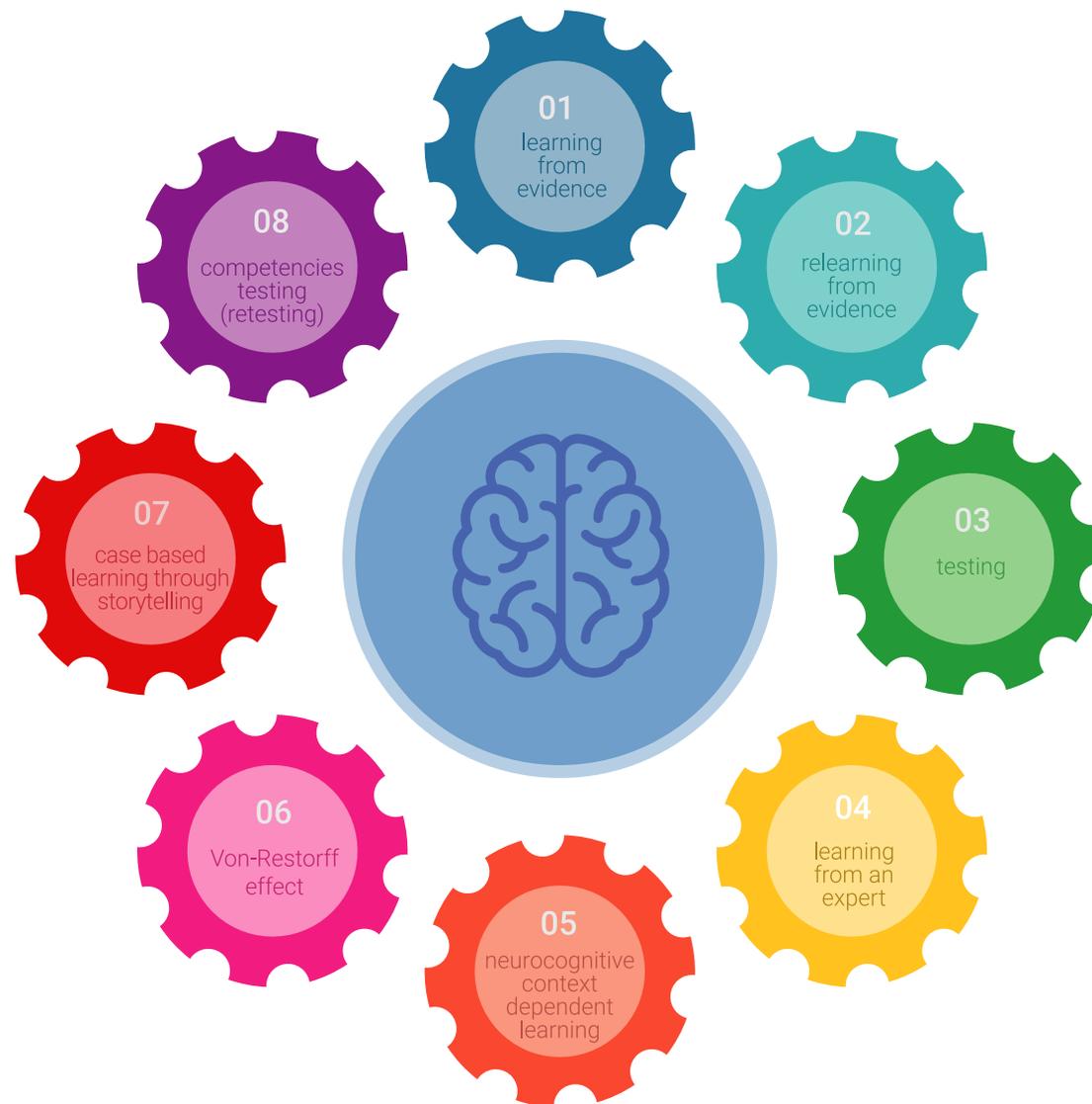
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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.



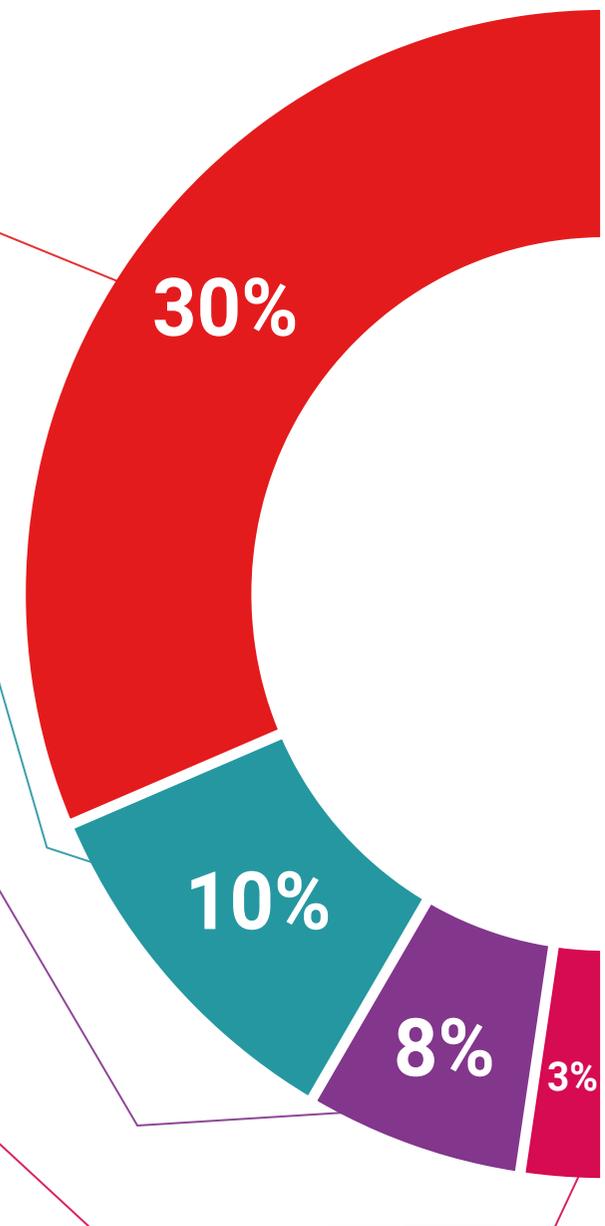
Stages en compétences de gestion

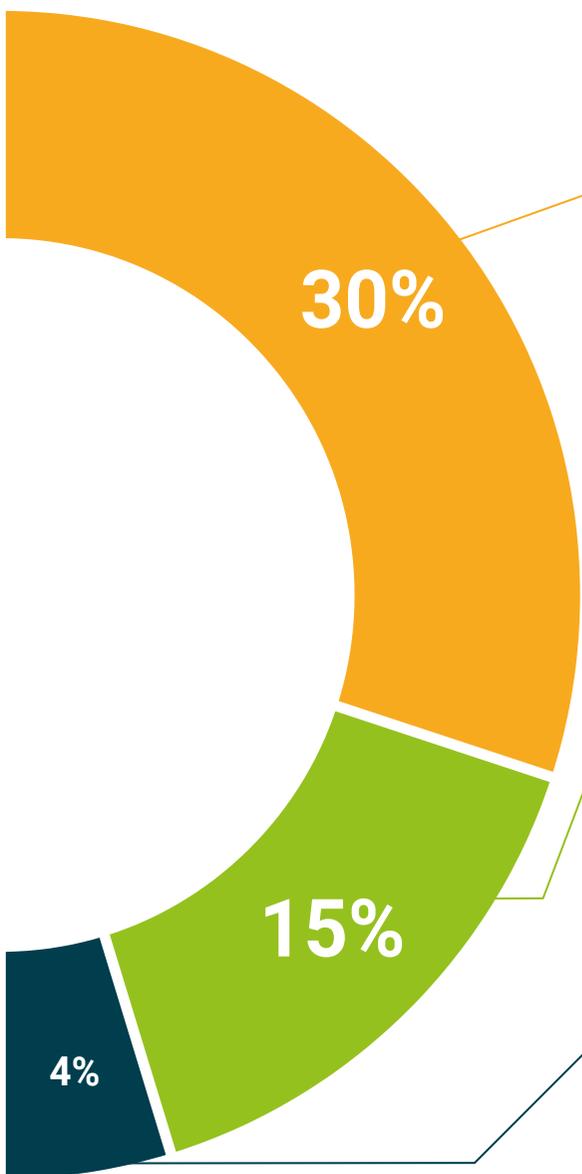
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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

Le profil des étudiants de TECH Université Technologique est celui de professionnels dotés d'une formation et d'une expérience approfondies, qui comprennent l'importance de poursuivre leurs études au cours de leur carrière professionnelle. Dans ce cas particulier, il s'agit de professionnels ayant des connaissances préalables en gestion d'entreprise, qui souhaitent étendre leur champ d'action au domaine de la communication, et qui y parviendront grâce à un programme d'études de grande qualité.





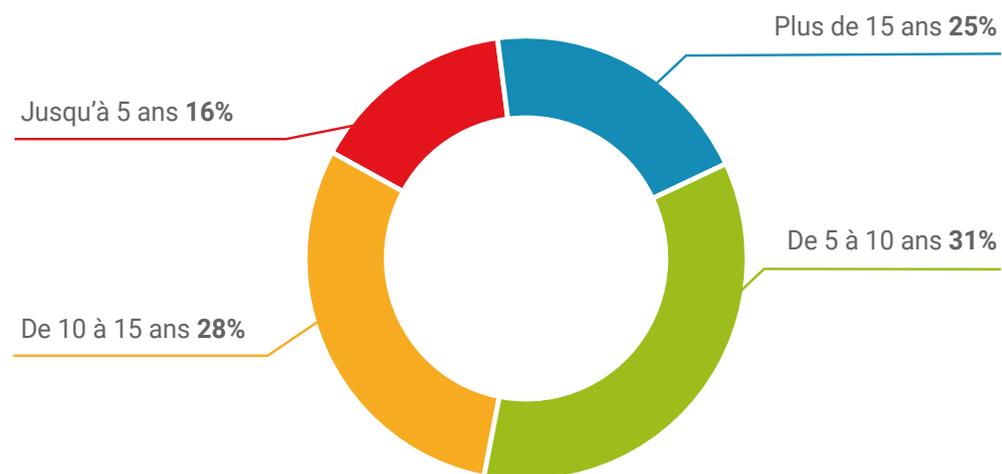
“

Ce programme s'adresse aux personnes désireuses d'améliorer leur employabilité, grâce à des programmes d'études de premier ordre"

Âge moyen

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

Années d'expérience



Formation

Journalisme et Communication **30%**

Affaires **26%**

Finances **24%**

Sciences Sociales **6%**

Autres **14%**

Profil académique

Directeurs de Communication Institutionnelle **28%**

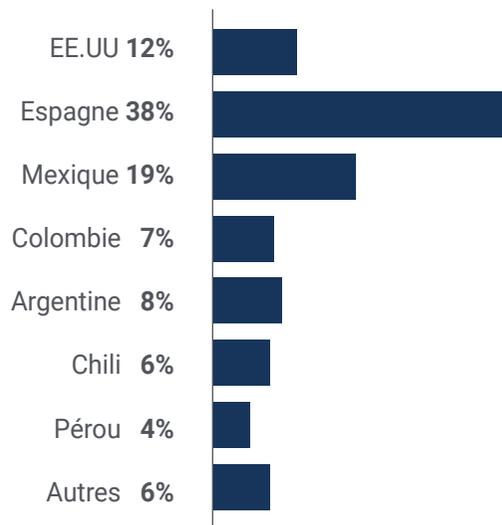
Journalistes **22%**

Responsables des Médias et du Divertissement **16%**

Entrepreneurs en Médias Numériques **20%**

Autres **14%**

Distribution géographique



Nuria Martínez

Directrice de l'Innovation dans les Médias

"Ce fut une expérience incroyable! Je ne peux m'empêcher d'être enthousiaste lorsque je pense à toutes les leçons apprises, aux défis relevés et aux relations que j'ai nouées tout au long de ce programme. J'apprécie vraiment le travail des professeurs qui ont non seulement partagé leurs vastes connaissances, mais qui nous ont aussi motivés à penser de manière créative et à aborder les problèmes avec un esprit d'entreprise. Je me sens maintenant prête à conquérir le monde de la communication avec confiance et enthousiasme!"

09

Direction de la formation

Les conférenciers sont des professionnels hautement qualifiés et expérimentés dans divers aspects du domaine de la communication. Ces experts possèdent non seulement des connaissances théoriques approfondies, mais aussi une expérience pratique précieuse dans le domaine des affaires et de la communication. En outre, ils encouragent la pensée critique, l'innovation et l'adaptabilité, préparant ainsi les étudiants à relever les défis dynamiques de la Haute Direction d'Entreprise de Communication



“

Les meilleurs professeurs sont dans la meilleure université! Saisissez l'opportunité de vous spécialiser excellent guide”

Directeur Invité International

Forte d'une solide expérience en Communication et Marketing, Bianca Freedman a occupé le poste de Directrice Générale (CEO) d'Edelman, Canada, où elle a dirigé la stratégie, les opérations et la culture dans la région. En fait, elle a joué un rôle essentiel dans l'évolution, la promotion et la protection des marques et des réputations dans un environnement médiatique dynamique. En outre, elle a été l'un des experts en *Executive Positioning* au sein du réseau mondial d'Edelman, un domaine critique où les chefs d'entreprise sont de plus en plus demandés.

Elle a également occupé d'autres postes à responsabilité au sein d'Edelman, notamment en tant que *Chief Operating Officer (COO)* et *General Manager*. À ce titre, elle a dirigé certains des projets les plus importants et les plus complexes de l'organisation, tant dans le secteur privé que dans le secteur public, travaillant avec certaines des entreprises les plus prestigieuses du pays pour transformer leur présence auprès de leurs employés, de leurs clients et de leurs actionnaires.

Au cours de sa carrière, Bianca Freedman a également occupé des postes chez InfinityComm Inc. en tant que Responsable des Comptes et des Relations Publiques, ainsi qu'au Credit Valley Hospital, où elle a exercé les fonctions de Coordinatrice du Marketing et des Communications. Elle a également occupé des postes de Responsable Marketing, Relations Publiques et Médias Sociaux chez Walmart, où elle a joué un rôle déterminant dans l'innovation en matière de communication, tant au Canada que dans la baie de San Francisco, aux côtés du groupe mondial de commerce électronique de l'entreprise.

En tant que membre actif de la communauté, elle a notamment siégé au Conseil Consultatif de Humber PR et fait du bénévolat pour la Community Association for Riders with Disabilities (CARD). Elle s'engage pleinement à éliminer les obstacles à l'entrée sur le marché du travail et à soutenir les talents à fort potentiel.



Mme Freedman, Bianca

- *Chief Executive Officer* (CEO) chez Edelman, Canada
- Directrice du Marketing, des Relations Publiques et des Médias Sociaux chez Walmart
- Coordinatrice du Marketing et des Communications à l'Hôpital Credit Valley
- Responsable des Comptes et des Relations Publiques chez InfinityComm Inc
- IWF Fellow en Administration et Gestion des Affaires à l'INSEAD
- Leadership Transformationnel, Administration et de Gestion des Affaires à la Harvard Business School
- Diplôme d'études supérieures en Relations Publiques du Humber College
- Licence en Sciences Politiques, Etudes en Communication, Université McMaster
- Membre de: Conseil Consultatif des RP de Humber et de l'Association Communautaire pour les Riders Handicapés (CARD)

“

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 en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction 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 est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels 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 du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, qui occupent d'importantes fonctions de direction dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial »

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier 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 chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau 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 à **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

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College



Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers progrès réalisés 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

“

Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"

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 la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le domaine"

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur Invité International

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. Stevenson, Scott

- 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

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Le corps enseignant du MBA vous guidera 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 Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spécialiste en Recherche sur les Médias
- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Spécialiste du Département Commercial et de la Communication du Groupe Greterika
- ♦ Responsable de la Communication et du Marketing chez Anfeda Corporate
- ♦ Doctorat en Recherche sur les médias à l'UC3M Doctorat en Recherche sur les médias à l'UC3M
- ♦ Master en Social Media Management à l'Institut des Médias Sociaux
- ♦ Master en Recherche Appliquée aux Médias à l'UC3M
- ♦ Diplôme en Sociologie à l'Université Nationale d'Education à Distance
- ♦ Licence en Journalisme à l'UC3M
- ♦ Technicien Supérieur en Production Audiovisuelle IES Alfonso X el Sabio



10

Impact sur votre carrière

Ce programme de TECH sera essentiel pour les professionnels du monde des affaires qui souhaitent réorienter leur carrière, en se spécialisant dans un domaine complexe et très intense comme celui des entreprises de communication. C'est un Mastère Avancé qui inclura les aspects les plus pertinents dans ce domaine, et qui marquera un plus de qualité dans le CV des étudiants. Il s'agit sans aucun doute de l'opportunité qu'ils attendaient pour améliorer leur carrière.





“

Grâce à une vaste bibliothèque, riche des ressources multimédias les plus innovantes, vous apprendrez à gérer avec succès les entreprises de communication”

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

Le Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international. Son principal objectif est de promouvoir le développement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

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

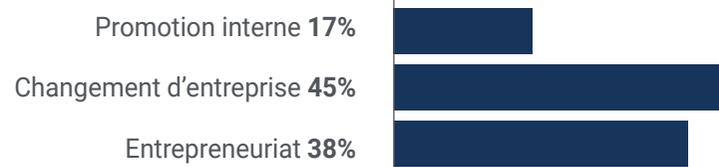
Vous serez totalement immergé dans les concepts de gestion d'entreprise, y compris la gestion d'équipe, l'éthique des affaires, la responsabilité sociale des entreprises et l'innovation.

Vous obtiendrez l'amélioration de l'emploi que vous souhaitez, grâce à la spécialisation que TECH vous offre avec ce Mastère Avancé 100% en ligne.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme TECH a été conçu en tenant compte des besoins de formation des professionnels de la haute direction des entreprises de communication, mais aussi de la contribution que les diplômés seront en mesure d'apporter aux entreprises dans lesquelles ils travaillent. Il s'agit donc d'un avantage concurrentiel non seulement pour les étudiants eux-mêmes, qui bénéficient d'une plus grande employabilité, mais aussi pour les entreprises, auxquelles ils pourront apporter toute leur valeur et leurs connaissances.



“

Vous fournirez aux entreprises de communication dans lesquelles vous travaillez un nouveau modèle de gestion, plus actuel et plus compétitif. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

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 Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.





“

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

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Haute Direction d'Entreprise de Communication**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



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



Mastère Avancé Haute Direction d'Entreprise de Communication

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

Mastère Avancé

Haute Direction d'Entreprise
de Communication