

Mastère Avancé Direction Générale en Mode et Luxe

M A A D M L



Mastère Avancé Direction Générale en Mode et Luxe

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

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

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez 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 58

08

Profil de nos étudiants

page 66

09

Direction de la formation

page 70

10

Impact sur votre carrière

page 78

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 82

12

Diplôme

page 86

01

Accueil

Le secteur de la mode et du luxe est en croissance constante, car c'est un domaine qui, d'une manière ou d'une autre, touche tous les citoyens. De plus en plus de professionnels décident de chercher un meilleur emploi dans ce domaine et le niveau élevé de la concurrence fait que seuls les meilleurs se distinguent. Pour atteindre ce niveau d'excellence, il faut avoir de l'expérience, mais surtout les qualifications nécessaires qui apporteront aux entreprises ce supplément de qualité si nécessaire pour réussir dans un environnement aussi compétitif. C'est en tenant compte de cette nécessité que TECH a conçu ce programme qui réunit, dans le même syllabus, trois blocs d'études différents mais étroitement liés qui feront la différence dans la formation des étudiants. Les étudiants découvriront les derniers concepts en matière de gestion d'entreprise, de gestion de la communication dans le secteur de la mode et du luxe, et de gestion du marketing dans ce secteur. Toutes ces questions sont fondamentales pour ceux qui souhaitent gérer ce type d'entreprise. Sans aucun doute, un programme de grande qualité académique qui représentera un avant et un après dans les options d'employabilité des étudiants.



Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Luxe
TECH Université Technologique



“

Devenez un manager performant dans le secteur de la mode et du luxe et faites reconnaître votre marque sur le marché”

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé de TECH est d'offrir aux professionnels du monde des affaires les informations les plus pertinentes sur le Top Management de la mode et du luxe, afin qu'ils soient en mesure d'appliquer tout ce qu'ils ont appris dans leur pratique quotidienne, de manière efficace et en fonction des besoins du poste. Sans aucun doute, un programme qui marquera un avant et un après en matière de développement professionnel.



“

Spécialisez-vous dans la Direction Générale en Mode et Luxe et devenez un professionnel accompli”

Nous partageons les mêmes objectifs

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre

Le **Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Luxe** formera les étudiants à :

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

Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs.

02

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

03

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

05

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



06

Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise

08

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

09

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

07

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

10

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



11

Développer les compétences de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences essentielles pour évoluer dans le secteur.

14

Connaître les principaux outils de communication automatisés qui sont actuellement utilisés dans le milieu de la mode.

12

Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale.

13

Comprendre comment la mode est construite et comment elle est mise en relation dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle avec l'identité du récepteur du message que nous émettons sous la forme d'une robe, d'un T-shirt ou d'un accessoire.

15

Savoir identifier le style des messages, des images et des contenus qui sont produits dans le secteur, ce qui permet à l'étudiant de les reproduire et de les organiser dans le temps.



16

Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication, en sachant comment elles fonctionnent dans le secteur de la mode.

18

Offrir une communication directe, personnelle et appropriée, capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social.

19

Comprendre comment l'influence s'exerce à partir du canal de communication et les nouvelles stratégies de pouvoir qui s'exercent à partir de l'environnement numérique.

17

Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché.

20

Comprendre le processus de résolution des crises et le rôle du responsable de la communication dans les moments difficiles.



21

Comprendre les cultures occidentales et orientales pour développer correctement les profils des consommateurs et les campagnes de marketing au niveau international.

22

Pour découvrir la triple approche marque-stratégie-consommateur

23

Comprendre l'évolution des nouveaux outils de marketing numérique.

24

Obtenir une pensée critique par rapport à la durabilité et à l'innovation dans le marketing du luxe.

25

Développer la capacité d'analyser le scénario commercial des marques.



26

Améliorer la prise de décision dans le contexte des affaires et du développement commercial.

28

Planifier les actions de marketing en fonction de l'industrie du luxe en apportant des solutions rentables à court et à long terme.



29

Apprenez à projeter l'identité de la marque dans l'ensemble de la société.

27

Élaborer un plan de marketing correct adapté au client, à la marque et aux besoins du marché.

30

Savoir construire des modèles de commercialisation prévisibles, flexibles et durables qui garantissent la survie et l'impact du produit de luxe.

05

Compétences

L'obtention de ce Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe est une occasion unique pour les professionnels du monde des affaires d'orienter leur domaine d'étude, et donc leur travail, vers un secteur en plein essor qui suscite un intérêt croissant de la part du public. Ainsi, à la fin de ce programme, les étudiants auront acquis les compétences nécessaires pour gérer avec succès dans un environnement international et hautement compétitif.





“

*Un programme de grande valeur académique
grâce auquel vous serez en mesure de gérer
avec succès la Direction Générale en Mode et
Luxe”*

01

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

02

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

03

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

04

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

05

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

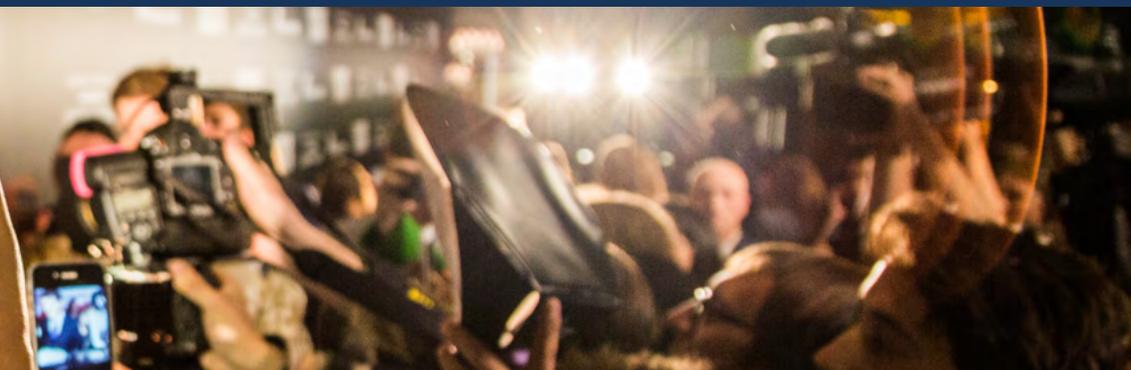


06

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

08

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

09

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

10

Diriger les différents projets de l'entreprise

11

Développer une stratégie de communication compétitive au sein de l'industrie avec une compréhension approfondie de la dynamique de la communication, du secteur de la mode et des éléments déterminants.

14

Améliorer l'agilité dans la prise de décision par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en relation avec des critères professionnels par le biais de rapports critiques.

12

Identifier les opportunités et évoluer en regardant votre propre travail.



13

Générer un impact social et guider l'opinion publique avec une responsabilité éthique et professionnelle.

15

Comprendre et reproduire efficacement le processus de communication, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible.

16

Mettre en place des actions de communication spécifiques pour le secteur de la mode et de la beauté.

18

Adapter la stratégie de communication au modèle économique le mieux adapté à chaque marque.

19

Communiquer l'innovation et réorienter les publics cibles lorsqu'un changement se produit et calculer son impact sur la tarification des produits.

17

Rédiger un communiqué de presse, un blog ou raconter une histoire qui identifie l'écosystème de la marque.

20

Comprendre la structure du plan de communication et sa raison d'être, ainsi que les principales techniques utilisées dans chacune de ses phases.



21

Détecter le comportement d'achat du consommateur de luxe ; connaître les motivations, les désirs, les besoins ou les raisons qui poussent le consommateur à acheter un produit ou un service. Savoir quelles sont les étapes du processus d'achat du consommateur et quels sont les aspects psychologiques et sociaux qui peuvent affecter le comportement du consommateur.

22

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

23

Construire une stratégie de marketing pour les marques afin que leurs campagnes soient plus efficaces et comment cela est lié dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle avec l'identité du récepteur du message que nous émettons sous forme de robe, de T-shirt, d'accessoire, de parfum, de voiture, de décoration ou de services de *luxe*

24

Construire un environnement numérique capable d'attirer du trafic/des audiences à votre marque de luxe, qu'elle soit hors ligne ou en ligne, avec un positionnement souhaité.

25

Projeter la personnalité de la marque par la créativité et l'innovation en tant que valeurs symboliques en croissance constante.



26

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

28

Comprendre la composante persuasive des relations publiques dans le marketing du luxe et le rôle des médias sociaux dans les stratégies de marketing et de communication du luxe.

29

Découvrez la génération d'influenceurs et comment elle peut être bénéfique dans une stratégie marketing, ainsi que les principaux réseaux sociaux actuellement utilisés dans les campagnes marketing des marques, leurs forces et leurs limites.

27

Comprendre les acteurs impliqués dans le processus de mesure, de création et d'établissement de paramètres efficaces et efficaces basés sur l'identité de la marque.

30

Comprendre le processus de résolution des crises et le rôle du responsable de la communication dans les moments difficiles.



06

Structure et contenu

Ce programme académique TECH rassemble les concepts les plus innovants et les plus pertinents sur la gestion des entreprises de la mode et du luxe, un secteur en croissance constante et qui nécessite donc des professionnels hautement qualifiés, capables d'apporter à l'entreprise une nouvelle vision commerciale qui la distingue de ses concurrents, en atteignant la distinction qui rend l'entreprise unique afin qu'elle puisse être reconnue au niveau international.



“

*La diffusion de ce syllabus facilitera
l'apprentissage et vous permettra de réussir
dans le secteur”*

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Luxe de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement des compétences de gestion permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principales domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la Direction des Mode et du commerce d'un point de vue stratégique, et innovant.

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

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 27 modules :

Module 1	Leadership, éthique et RSE
Module 2	Orientation stratégique et gestion exécutive
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	Innovation et gestion de projet
Module 8	Introduction à la communication dans le secteur des LBM
Module 9	Identité des consommateurs et évolution des tendances
Module 10	Création de contenu: le message
Module 11	Techniques de communication dans l'écosystème MBL
Module 12	Métriques pour l'analyse de la communication
Module 13	Presse spécialisée et relations publiques
Module 14	Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux et YouTube

Module 15	Communication interne, corporatisme et gestion de crise
Module 16	Stratégies commerciales dans les entreprises MBL
Module 17	Le plan de communication
Module 18	Mode et luxe en Europe et en Asie
Module 19	Gestion du marketing sur les marchés actuels de la mode et du luxe
Module 20	Stratégie centrée sur le client et marketing prédictif
Module 21	Penser la mode sur le marché de la mode et du luxe
Module 22	Nouveau marketing numérique: Marketing <i>Automation</i>
Module 23	Nouvelles expériences dans l'univers de la mode et du luxe
Module 24	Le marketing basé sur les données pour les marques de luxe
Module 25	Nouvelles interactions sur les marchés du luxe et de la
Module 26	mode L'intelligence artificielle à l'ère des corporatismes
Module 27	Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la mode

Où, quand et comment se déroule la formation?

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

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

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et Gouvernance

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

1.2. Leadership

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

1.3. Éthique des affaires

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

1.4. Durabilité

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

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

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

Module 2. Direction stratégique et *Management* directif

2.1. Analyse et design organisationnelles

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

2.2. *Stratégie d'entreprise*

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

2.3. Planification et formulation stratégiques

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

2.4. Modèles et motifs stratégiques

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

2.5. La Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableaux de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Direction stratégique *etreporting*

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

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

2.7. *Management* Directif

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

2.8. Analyses et résolution de problèmes

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

Module 3. Gestion des personnes et des talents
3.1. Comportement organisationnel

- 3.1.1. Théories des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

personnes

- 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
- 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.2. La direction stratégique des
3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Analyse des performances
- 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 3.6.3. Gestion des processus de changement
- 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

3.3. Développement de la gestion et le leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: les aptitudes et compétences du 21e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse des performances
- 3.4.2. Plan stratégique
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
- 3.4.4. Approche d'amélioration continue

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
- 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
- 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière
4.1. Environnement Économique

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Cadre comptable international
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. États comptables des entreprises
- 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Suivi et *rapports*

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Direction Financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer (CFO): compétences directives*

4.7. Planification Financière

- 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification financière à court terme
- 4.7.4. Planification financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte Macroéconomique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs à court terme
- 4.9.3. Cycle économique

4.10. Financement Stratégique

- 4.10.1. Activités bancaires : environnement actuel
- 4.10.2. Analyse et gestion des risques

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché des actions
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyses et résolution de problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction des opérations

- 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
- 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
- 5.1.3. Systèmes d'indicateurs

5.2. Direction des achats

- 5.2.1. Gestion des *Stocks*
- 5.2.2. Gestion des entrepôts
- 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics

5.3. *Supply chain management (I)*

- 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.3.2. Changement de la structure de la demande
- 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation

5.4. *Supply chain management (II). Exécution*

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Gestion Logistique
- 5.4.3. Achats

5.5. Processus logistiques

- 5.5.1. Organisation et gestion par les processus
- 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
- 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 5.5.4. Service après-vente

5.6. La logistique et les clients

- 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
- 5.6.2. Prévision et planification des ventes
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. La logistique internationale

- 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 5.7.3. Plateformes logistiques internationales

5.8. Concurrence des opérations

- 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
- 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
- 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestions des systèmes d'information

6.1. Gestion des systèmes d'information

- 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
- 6.1.2. Décisions stratégiques
- 6.1.3. Rôle du DSI

6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise

- 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
- 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
- 6.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise

6.3. Plan Stratégique du Système d'Information

- 6.3.1. Le processus de la planification stratégique
- 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
- 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie

6.4. Systèmes d'information et business intelligence

- 6.4.1. CRM et Business Intelligence
- 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence
- 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence

6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC

- 5.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
- 5.5.2. Capacités pour innover
- 5.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur

6.6. Commerce électronique

- 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
- 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
- 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation

6.7. Stratégies de E-Business

- 6.7.1. Stratégie en *Social Media*
- 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
- 6.7.3. Régulation digitale

6.8. *Digital Business*

- 6.8.1. *Mobile e-Commerce*
- 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation
- 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Innovation et gestion de projet
7.1. Innovation

- 7.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
- 7.1.2. Typologies de l'innovation
- 7.1.3. Innovation continue et discontinue
- 7.1.4. Formation et Innovation

7.2. Stratégie de l'Innovation

- 7.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 7.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 7.2.3. Ateliers d'innovation

7.3. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 7.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
- 7.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 7.3.3. Modalités de financement
- 7.3.4. Outils de modélisation: carte de l'empathie, modèle et métriques CANVAS
- 7.3.5. Croissance et fidélité

7.4. Direction et Gestion des projets

- 7.4.1. Les opportunités d'innovation
- 7.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 7.4.3. La définition et la conception des projets
- 7.4.4. L'exécution des projets
- 7.4.5. La clôture des projets

Module 8. Introduction à la communication dans le secteur des LBM
8.1. Développement et évolution de l'industrie de la mode

- 8.1.1. La mode à travers l'histoire
- 8.1.2. Évolution de l'industrie textile
- 8.1.3. Le modèle Fast Fashion et l'industrie de la consommation d'aujourd'hui

8.2. Principaux jalons et caractéristiques de l'industrie de la beauté et de la parfumerie

- 8.2.1. Histoire de la parfumerie
- 8.2.2. La parfumerie comme principal point de contact avec le marché du luxe
- 8.2.3. Communication dans les principales chaînes de distribution de produits de beauté et de parfumerie

8.3. Introduction à la sociologie de la mode

- 8.3.1. La mode en tant qu'agent social
- 8.3.2. Sociologie des tendances
- 8.3.3. La mode en tant que concept artistique

8.4. Le luxe au XXIe siècle et l'expérience numérique

- 8.4.1. De nouvelles façons de comprendre le luxe
- 8.4.2. La mode et le luxe dans l'environnement numérique
- 8.4.3. Comment les outils numériques peuvent enrichir l'expérience du luxe

8.5. Adapter le discours de la marque à chaque canal de communication

- 8.5.1. Principaux canaux de communication dans le secteur de la mode, de la beauté et du luxe
- 8.5.2. Élaboration de la stratégie de communication Choix du canal et du message
- 8.5.3. Le profil du communicateur RP

8.6. Évolution de l'héritage des marques dans l'industrie du luxe

- 8.6.1. L'histoire comme toile de fond. Construire un discours de marque à partir du passé
- 8.6.2. Le rôle de la direction créative dans le discours de la marque
- 8.6.3. Début de l'héritage de la marque au 21e siècle

8.7. La communication de la mode dans l'environnement numérique. Mondialisation et marché unique

- 8.7.1. Communiquer dans l'environnement numérique
- 8.7.2. Internationalisation des marques
- 8.7.3. Effets de la mondialisation sur la communication de la mode et de la beauté

8.8. Principes du branding

- 8.8.1. C'est la marque qui prévaut. Gestion des immobilisations incorporelles
- 8.8.2. *Tons and Manners*. Construction du discours de la marque
- 8.8.3. Construire une marque sur un marché mondial

8.9. Approche de la durabilité sur les marchés MBL

- 8.9.1. Durabilité et environnement dans le système de la mode. Acteurs et processus
- 8.9.2. Diversité et inclusion dans l'industrie de la mode et de la beauté
- 8.9.3. La durabilité sur le marché du luxe

8.10. Le professionnel de la communication dans le secteur de la mode

- 8.10.1. Le rôle du service de communication dans une entreprise de mode
- 8.10.2. Externaliser le service de communication. Le rôle des agences
- 8.10.3. Profils professionnels de la communication dans le secteur de la mode, de la beauté et du luxe.

Module 9. Identité des consommateurs et évolution des tendances

9.1. La mode comme outil de communication sociale

- 9.1.1. Expansion du phénomène de la mode et changements sociaux
- 9.1.2. L'apparence comme forme d'identité individuelle
- 9.1.3. Éléments définissant le langage visuel de la mode

9.2. L'expression visuelle de la couleur

- 9.2.1. L'importance de la couleur dans les décisions d'achat
- 9.2.2. Théorie des couleurs et émotions chromatiques
- 9.2.3. L'utilisation de la couleur dans l'écosystème de la mode

9.3. Profils des nouveaux consommateurs

- 9.3.1. La bonne segmentation des consommateurs au 21ème siècle
- 9.3.2. Les marques face aux nouveaux clients : du consommateur au prosommateur
- 9.3.3. Tendances et facteurs qui conditionnent le processus d'achat

9.4. Préférences du consommateur de luxe

- 9.4.1. Le style de vie du client du luxe : valeurs et priorités
- 9.4.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe
- 9.4.3. Découverte de la distribution de luxe et de l'e-tailing

9.5. Observation et recherche des tendances de la théorie de la chasse au froid

- 9.5.1. La figure du chasseur de tendances dans l'industrie de la mode
- 9.5.2. De la "Trendsetters" à la consommation de masse
- 9.5.3. Agences de recherche sur les tendances

9.6. Nouveauté, tendance et « hype » De l'innovation à la consolidation

- 9.6.1. Différenciation des concepts
- 9.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
- 9.6.3. Cycles et théories de la diffusion de la mode

9.7. Méthodologie et analyse pour la détection des tendances.

- 9.7.1. L'art et la science du repérage des tendances. CSI ("Coolhunting Science Insights")
- 9.7.2. L'observation et la documentation comme disciplines d'analyse
- 9.7.3. Méthodologies pour la collecte de données. De l'entretien à la méthode *Delphi*

9.8. Le secteur des cosmétiques, la beauté comme mode de vie

- 9.8.1. L'industrie de la beauté, la vente de l'immatériel
- 9.8.2. Les tendances du marché au 21ème siècle
- 9.8.3. Le consommateur averti : l'essor des cosmétiques de niche et des éco-cosmétiques

9.9. Concept Stores". Espaces tendances physiques et numériques

- 9.9.1. Des espaces commerciaux inhabituels dans les bons endroits
- 9.9.2. L'expérience d'achat au-delà de la mode. Art, culture et design
- 9.9.3. Concept shops également en ligne

9.10. Post COVID19 : tendances de consommation en matière de mode, de beauté et de luxe

- 9.10.1. Ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation
- 9.10.2. A quoi ressemblera le shopping du futur
- 9.10.3. Durabilité, technologie et innovation comme éléments clés

Module 10. Création de contenu : le message

10.1. Les éléments de la communication: l'émetteur, le récepteur et le message - le slogan

- 10.1.1. Le processus de communication et ses composantes
- 10.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux dans l'écosystème de la mode
- 10.1.3. Évolution du slogan publicitaire sur le marché de la beauté

10.2. Méthodes traditionnelles de transmission de l'information dans le secteur de la mode : la publicité

- 10.2.1. Les publicités comme sources de transmission de valeurs
- 10.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
- 10.2.3. Structure et composition d'une bande dessinée publicitaire

10.3. De nouveaux outils pour la création de contenu numérique : Ads

- 10.3.1. L'algorithme de Google Ads
- 10.3.2. Niveaux de correspondance et métriques essentielles
- 10.3.3. Niveaux de correspondance et métriques essentielles

10.4. Canaux de diffusion de contenu dans le domaine de la mode, du luxe et de la beauté

- 10.4.1. Préférences des consommateurs de mode
- 10.4.2. Les médias off et online et leur complémentarité
- 10.4.3. Tendances de la diffusion de l'information sur le marché du luxe

10.5. Personnalisation du contenu dans le secteur du luxe

- 10.5.1. Le style du langage de la mode et ses aspects techniques
- 10.5.2. Bonheur, qualité et fonctionnalité contre bon marché, gratuit et urgent
- 10.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur

10.6. Mise en œuvre de l'automatisation du contenu dans le CRM

- 10.6.1. Qu'est-ce que la CRM et à quoi sert-elle ?
- 10.6.2. Typologie du message en fonction de la segmentation de la clientèle
- 10.6.3. Structure et convivialité de Salesforce

10.7. Conception et mise en page de la newsletter mode, beauté et luxe

- 10.7.1. L'organisation et la structure de l'information
- 10.7.2. Différences entre le communiqué de presse, la *Newsletter* et la publicité
- 10.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

10.8. Le style du langage et l'impact de l'image dans l'industrie de la mode

- 10.8.1. Couleurs "mode": intégrer Pantone dans votre stratégie de communication
- 10.8.2. De quoi parlent les spécialistes de mode?
- 10.8.3. Conception de l'information

10.9. Structure et mise en œuvre de la CMS

- 10.9.1. L'objectif du système de gestion de contenu
- 10.9.2. Typologie de contenu pour le site web de la mode
- 10.9.3. Prestashop

10.10. Le plan de contenu

- 10.10.1. Points clés de la planification du contenu dans les domaines de la mode et de la beauté
- 10.10.2. Campagnes saisonnières dans le secteur de la mode
- 10.10.3. Lancement de campagnes flash

Module 11. Techniques de communication dans l'écosystème MBL

11.1. L'écosystème de la mode et sa composition

- 11.1.1. Construire et maintenir un écosystème phigital
- 11.1.2. Ressources de recherche et développement des SERP
- 11.1.3. Surveillance et modernisation des écosystèmes

marque : SEO, SEM et SMO

- 11.2.1. Positionnement du contenu numérique : SEO
- 11.2.2. Créativité des campagnes SEM
- 11.2.3. La pertinence du SMO dans le secteur de la mode

11.3. Différences et similitudes dans la communication de la marque MBL

- 11.3.1. Différences entre un site de contenu et un site de commerce électronique
- 11.3.2. Évolution des objectifs de communication
- 11.3.3. Interaction dans la création de contenu

11.4. Techniques traditionnelles de communication hors ligne : communiqués de presse, nouvelles et publiereportages.

- 11.4.1. Communication objective : le communiqué de presse et les informations pertinentes
- 11.4.2. Communication sociale : les nouvelles comme moteur de nouvelles informations
- 11.4.3. Communication commerciale : le publiereportage comme élément de vente

11.2. Création d'un écosystème de

11.5. La création de blogs et de magazines numériques

- 11.5.1. Communication bidirectionnelle dans les outils statiques
- 11.5.2. Structure et composition des blogs
- 11.5.3. Création de contenu pour des magazines de mode numériques

11.6. Récit transmédia et Storytelling

- 11.6.1. La composition de l'espace et du temps dans la communication de mode
- 11.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
- 11.6.3. Les étapes de la création d'un *Storytelling*

11.7. Le langage audiovisuel dans l'environnement de la mode

- 11.7.1. Le pouvoir de l'image pour le secteur de la beauté
- 11.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
- 11.7.3. La création des icônes et des mythes de la mode

11.8. La création de contenu basé sur l'univers Google Trends

- 11.8.1. Fonctionnement de Google Trends et dynamique de recherche
- 11.8.2. La description de l'histoire par rapport aux mots-clés et aux balises de mode
- 11.8.3. L'intégration de la concurrence et de la viralité

11.9. Fonctionnement d'un écosystème dans l'ensemble de l'univers

- 11.9.1. Alignement du contenu et des tendances
- 11.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
- 11.9.3. Fashion Films

11.10. Redéfinir et adapter l'écosystème de la marque

- 11.10.1. Créativité, innovation et invention comme dynamiques de croissance
- 11.10.2. Inspiration et aspirations du secteur de la mode
- 11.10.3. Réorganiser l'univers de la mode : du contenu pour toute la communauté

Module 12. Métriques pour l'analyse de la communication**12.1. L'analyse de la communication et la gestion des actifs incorporels**

- 12.1.1. L'évolution de la communication : de la masse à la mondialisation
- 12.1.2. Concept et contexte des actifs incorporels
- 12.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise

12.2. Indicateurs spécifiques : au-delà du benchmarking

- 12.2.1. De quoi est faite la mode ?
- 12.2.2. Indicateurs spécifiques à l'environnement de la mode
- 12.2.3. L'objectif de la mesure et le choix de la méthode

12.3. Détection des erreurs de mesure

- 12.3.1. Analyse des erreurs : inférence et méthode contrastive
- 12.3.2. Typologie des erreurs et de leur gravité dans la communication de la mode
- 12.3.3. Planification et budgétisation dans les actions de communication

12.4. Mesures traditionnelles d'analyse de la communication

- 12.4.1. Principes statistiques et structure des données
- 12.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
- 12.4.3. Typologie des métriques traditionnelles : structure et fonction

12.5. Métriques numériques : Google Analytics

- 12.5.1. Le positionnement web des marques de mode
- 12.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique ?
- 12.5.3. Typologie des métriques numériques : structure et fonction

12.6. Création et adaptation du produit communicatif

- 12.6.1. La valeur du produit communicatif dans l'industrie de la mode
- 12.6.2. L'interprétation des données et l'efficacité des solutions
- 12.6.3. Les perceptions individuelles cachées dans la psychologie du consommateur de mode

12.7. Impact de la mesure sur la prise de décision

- 12.7.1. Questions appropriées et établissement d'hypothèses
- 12.7.2. Benchmark et environnement concurrentiel
- 12.7.3. Gestion du changement, confiance et mesure du succès dans l'image de marque de la mode

12.8. Les prévisions et les mesures en tant que stratégie à long terme

- 12.8.1. Le modèle de comportement de la marque
- 12.8.2. Cartographie des fréquences et analyse de l'évolution de la mode
- 12.8.3. Simulation de scénarios d'innovation

12.9. Le rapport analytique et sa présentation

- 12.9.1. Objectif du rapport : le modèle de comportement de la marque
- 12.9.2. Composants du rapport analytique sur la communication de la mode
- 12.9.3. La visualisation des données

12.10. Évaluation expresse pour les situations de crise

- 12.10.1. Les variables critiques
- 12.10.2. L'impact à court terme et la reformulation de la stratégie
- 12.10.3. Les intouchables : l'échelle des priorités d'une marque de mode

Module 13. Presse spécialisée et relations publiques

13.1. Communication dans la presse professionnelle

- 13.1.1. Les médias spécialisés dans la mode et la beauté, la presse féminine
- 13.1.2. Le rôle de l'agence de communication dans la communication
- 13.1.3. La valeur actuelle de la presse hors ligne

13.2. L'évolution des modèles de communication RP

- 13.2.1. Le concept de relations publiques
- 13.2.2. Approche théorique des modèles classiques de RP (Grunig et Hunt)
- 13.2.3. Vers une nouvelle approche de la RP, le 5e modèle

13.3. La communication persuasive dans les relations publiques

- 13.3.1. Composante persuasive et informative des RP
- 13.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
- 13.3.3. Le rôle des RP par rapport au rôle du marketing et de la publicité

13.4. Outils de communication avec la presse

- 13.4.1. Le bureau de presse et son fonctionnement
- 13.4.2. Matériel de presse utile
- 13.4.3. Comment rédiger un communiqué de presse efficace

13.5. Planification et stratégie de communication dans le domaine de la mode et de la beauté

- 13.5.1. Étude préliminaire : analyse du briefing
- 13.5.2. La méthode RACE
- 13.5.3. Le plan de communication

13.6. Actions et événements de communication pour la mode et la beauté

- 13.6.1. Les types de communication au service des marques
- 13.6.2. Critères de sélection des actions de communication
- 13.6.3. Conception d'activités et établissement d'un agenda dans le domaine de la beauté et de la mode

13.7. Mesurer les résultats

- 13.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
- 13.7.2. Outils classiques de mesure quantitative : clipping et V.P.E.
- 13.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative

13.8. Les erreurs à éviter dans le domaine de la communication et des relations publiques

- 13.8.1. Minimiser l'importance des médias
- 13.8.2. Contenu excessif et manque de pertinence
- 13.8.3. Improvisation et planification

13.9. Éthique et perspective psychosociale

- 13.9.1. Les relations publiques au XXIe siècle : entre progrès et bien-être social
- 13.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
- 13.9.3. L'éthique des RP : conscience de soi, indépendance et engagement

13.10. Dernières tendances et études en matière de relations publiques

- 13.10.1. Les nouvelles RP, plus "sociales" que jamais
- 13.10.2. Communication émotionnelle et neuromarketing
- 13.10.3. *Insights* clés des consommateurs d'aujourd'hui

Module 14. Nouveaux canaux de communication : Réseaux sociaux et YouTube

14.1. Stratégies d'influence et autres stratégies de pouvoir dans les nouveaux canaux numériques

- 14.1.1. Stratégies de pouvoir liées à la communication de la mode
- 14.1.2. Influence dans le domaine des réseaux sociaux
- 14.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques : *influencers* de mode

14.2. Le choix du canal de communication : La théorie de Forrester Research

- 14.2.1. La nouvelle opinion publique : cibler les masses une par une
- 14.2.2. Qu'est-ce que la théorie de Forrester ?
- 14.2.3. Application de la théorie de Forrester Research au secteur de la mode

14.3. Le pouvoir du langage audiovisuel et de la communication non verbale

- 14.3.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
- 14.3.2. L'impact du message audiovisuel sur la mode
- 14.3.3. Composition du discours photographique sur les réseaux sociaux

14.4. Évolution et fonctionnement des réseaux sociaux dans le secteur de la mode

- 14.4.1. Les étapes de l'émergence et de l'évolution de l'internet
- 14.4.2. La stratégie multicanal dans les réseaux sociaux de la mode
- 14.4.3. Qu'est-ce qu'un réseau social ? Qu'est-ce qu'un réseau social?

14.5. Facebook, la grande base de données

- 14.5.1. Communication transversale
- 14.5.2. Intérêt communautaire
- 14.5.3. Modèles de présence sur Facebook

14.6. Instagram, bien plus que des photos de mode

- 14.6.1. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
- 14.6.2. L'intimité de la vie quotidienne en images
- 14.6.3. Se démarquer sur le réseau social le plus important de la mode

14.7. Contenu professionnel sur LinkedIn

- 14.7.1. Créer une marque personnelle
- 14.7.2. Les messages cognitifs dans l'image de marque de la mode
- 14.7.3. Gestion des relations avec les concurrents

14.8. La politisation de Twitter

- 14.8.1. Communication impulsive et omnidirectionnelle
- 14.8.2. Le message direct et la création de contenu en 20 caractères
- 14.8.3. L'impact des titres : de la profondeur à la légèreté

14.9. TikTok, au-delà de la génération Z

- 14.9.1. La révolution audiovisuelle et l'accélération du changement de look dans un contexte de slow fashion
- 14.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
- 14.9.3. La mode, un événement digne d'intérêt et d'actualité

14.10. YouTube en tant que représentant du contenu audiovisuel

- 14.10.1. Gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
- 14.10.2. Carte du contenu sur YouTube concernant la mode, la beauté et le luxe
- 14.10.3. Nouvelles tendances de l'opinion publique : les micro-influenceurs

Module 15. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

15.1. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- 15.1.1. ¿Qué es un *Stakeholder*?
- 15.1.2. Les principales parties prenantes de la mode : le consommateur, l'employé
- 15.1.3. Le concept de responsabilité sociale : composantes et principes

15.2. Communication interne I : *Image de marque de l'employeur*

- 15.2.1. La gestion de la communication interne : concept et outils
- 15.2.2. Évolution et principes de la marque employeur
- 15.2.3. Les ressources humaines comme outil de communication dans l'industrie de la mode

15.3. Communication interne II : *Défense des intérêts des employés*

- 15.3.1. *Employee Advocacy*: concept et évolution
- 15.3.2. Les employés comme ambassadeurs de marque dans le secteur du luxe
- 15.3.3. Outils : Buffer et Hootsuite

15.4. Construire la réputation I : l'identité de la marque au MBL

- 15.4.1. Concept d'identité de marque : identité d'entreprise
- 15.4.2. L'identité de la marque en tant qu'élément de la réputation de l'entreprise
- 15.4.3. L'identité visuelle au MBL

15.5. Construire la réputation II : l'image de marque au MBL

- 15.5.1. Concept d'image de marque
- 15.5.2. L'image de marque comme élément de la réputation des entreprises
- 15.5.3. *Branded Content* dans MBL

15.6. Construire la réputation III : la réputation de l'entreprise dans MBL

- 15.6.1. Réputation : concept, caractéristiques et effets
- 15.6.2. Métriques pour l'analyse de la réputation mondiale
- 15.6.3. La montée de l'activisme des entreprises

15.7. Gestion de crise I : planification stratégique

- 15.7.1. Types de crises
- 15.7.2. Planification d'urgence
- 15.7.3. Le plan stratégique

15.8. Gestion de crise II : communication de crise

- 15.8.1. Les porte-paroles et le discours des responsables de la communication
- 15.8.2. L'impact de la crise sur le compte de profits et pertes
- 15.8.3. Actions post-crise : retour à la normale

15.9. Durabilité et réputation de l'entreprise chez MBL

- 15.9.1. Les trois dimensions de la durabilité : sociale, environnementale et d'entreprise chez MBL
- 15.9.2. La chaîne de valeur de la mode
- 15.9.3. Communication sur le développement durable : rapports

15.10. La durabilité dans la gestion de crise de MBL

- 15.10.1. Types de crises dans chaque domaine de la durabilité
- 15.10.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
- 15.10.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

Module 16. Stratégies commerciales dans les entreprises MBL**16.1. Cadre stratégique et concurrentiel du système de la mode**

- 16.1.1. Le secteur de l'industrie mondiale de la mode. Structure et évolution du secteur au niveau mondial
- 16.1.2. Le concept de la chaîne de valeur de la mode.
- 16.1.3. Collaboration des maillons de la chaîne de valeur

16.2. Modèles commerciaux dans l'industrie de la mode

- 16.2.1. L'évolution des modèles commerciaux : des créateurs aux chaînes de fast fashion
- 16.2.2. La compétitivité des modèles commerciaux de la mode : le modèle français, le modèle américain, le modèle italien, le modèle asiatique.
- 16.2.3. Modèles économiques de la mode : créateurs, marques de luxe, marques *premium*, grande distribution

16.3. La répartition du secteur du luxe et la rentabilité des espaces

- 16.3.1. La distribution dans l'industrie du luxe et sa rentabilité
- 16.3.2. Les nouveaux clients du luxe, les milléniaux, les asiatiques, etc.
- 16.3.3. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du luxe

16.4. Principales stratégies commerciales des grandes marques de mode

- 16.4.1. Principaux acteurs du secteur de la mode
- 16.4.2. Stratégies commerciales des leaders de la grande distribution de mode
- 16.4.3. Stratégies commerciales du secteur des cosmétiques et de la parfumerie

16.5. Entrepreneuriat et création de Start-up dans le secteur de la mode

- 16.5.1. Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise ? L'écosystème entrepreneurial
- 16.5.2. Le modèle 'Start Up' dans l'entreprise de mode
- 16.5.3. Entrepreneurs dans le secteur de la mode, du luxe et de la beauté ; cas de réussite et d'échec

16.6. La proposition de valeur des marques de beauté

- 16.6.1. Le secteur des franchises de cosmétiques
- 16.6.2. Qu'est-ce qu'une licence de marque ?
- 16.6.3. L'octroi de licences dans le secteur des cosmétiques

16.7. Rentabilité des modèles traditionnels

- 16.7.1. L'évolution du canal multimarques et des grands magasins
- 16.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
- 16.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les grands magasins

16.8. Le commerce électronique dans la mode, la beauté et le luxe : tendances, utilisateurs et avenir

- 16.8.1. Croissance mondiale du commerce électronique
- 16.8.2. Profil de l'acheteur en ligne
- 16.8.3. Tendances dans le secteur du e-commerce

16.9. Planifier l'internationalisation de l'entreprise de mode

- 16.9.1. Planification de l'internationalisation.
- 16.9.2. Recherche et sélection de marchés étrangers
- 16.9.3. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux

16.10. Introduire l'innovation dans la dynamique de la mode

- 16.10.1. Qu'est-ce que l'innovation ?
- 16.10.2. Comment matérialiser l'innovation dans mon entreprise ?
- 16.10.3. Modèles d'entreprises innovantes

Module 17. Le plan de communication

17.1. Le calendrier de la mode et la dynamique de l'époque dans le secteur

- 17.1.1. Origine et évolution des semaines de la mode et de la haute couture
- 17.1.2. Calendrier général de l'industrie
- 17.1.3. Comment le COVID affecte la dynamique établie

17.2. L'impact de la communication interne sur une marque MBL

- 17.2.1. Communication interne
- 17.2.2. Objectifs et outils
- 17.2.3. Plan stratégique de communication interne

17.3. Communiquer sur les marques de luxe durables et écologiques

- 17.3.1. *Slow Fashion* et Eco Luxe
- 17.3.2. Évolution des tendances de consommation dans le monde de la mode
- 17.3.3. Comment communiquer sur les marques durables et la terminologie à utiliser

17.4. Fonctionnalité du plan de communication et ressources disponibles

- 17.4.1. Qu'est-ce que le plan de communication et à quoi sert-il ?
- 17.4.2. *Above the Line–Below the Line*
- 17.4.3. Canaux de communication dans les marques de mode et analyse des ressources disponibles

17.5. Analyse SWOT et matrice de Rice

- 17.5.1. Le marché de la mode et ses concurrents
- 17.5.2. Développement et application de l'analyse SWOT
- 17.5.3. La matrice de Rice comme épicerie de l'Océan Bleu

17.6. Analyse de la situation et fixation des objectifs.6.

- 17.6.1. Historique de l'entreprise et diagnostic de la situation de la marque par rapport au marché.
- 17.6.2. Détermination des objectifs par rapport aux buts
- 17.6.3. Analyse et réorganisation des objectifs dans une marque de mode

17.7. Le public et le message

- 17.7.1. Ce profil de CLIENT correspond-il à ma campagne ?
- 17.7.2. Ces messages sont-ils destinés à ma campagne ? Messages clés en fonction du type de client
- 17.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

17.8. Les chaînes : Offline y Online

- 17.8.1. La campagne omnicanal
- 17.8.2. Le choix du canal hors ligne
- 17.8.3. Les avantages du canal en ligne

17.9. Le Plan d'Action et le Calendrier

- 17.9.1. Typologie des actions de communication dans la mode
- 17.9.2. Structure et approche du plan d'action
- 17.9.3. Intégration du plan d'action dans l'ensemble de la stratégie

17.10. Évaluation du plan et de la stratégie de communication

- 17.10.1. Principaux paramètres d'évaluation du plan de communication
- 17.10.2. Analyse avancée du plan de communication
- 17.10.3. Reformulation de la stratégie de communication

Module 18. Mode et luxe en Europe et en Asie**18.1. Progrès en Europe**

- 18.1.1. Le véritable héritage du luxe
- 18.1.2. Les apparences comme distinction sociale
- 18.1.3. Individualisme et progrès

18.2. Vers un nouveau luxe

- 18.2.1. L'art associé au luxe
- 18.2.2. Le style italien
- 18.2.3. Plaisir personnel et plaisir social

18.3. L'impact du consumérisme en France

- 18.3.1. L'austérité contre la joie du shopping
- 18.3.2. Les leaders d'opinion de la mode : Madame Pompadour
- 18.3.3. Les clés actuelles du premier influenceur : Marie-Antoinette

18.4. La pertinence de l'artisanat

- 18.4.1. *Know How* de l'atelier
- 18.4.2. Les boutiques comme centres d'interaction sociale
- 18.4.3. L'extension du luxe à toutes les classes sociales

18.5. L'influence des élites sur l'industrie

- 18.5.1. Des citoyens de première classe et des survivants de seconde classe
- 18.5.2. Poiret et son idée de la mode
- 18.5.3. La haute couture, un symbole de distinction

18.6. Une nouvelle femme : une femme

- 18.6.1. La fin des uniformes, la fin de la guerre et l'après-guerre
- 18.6.2. La révolution créative comme modèle économique chez Chanel
- 18.6.3. L'ère des grands couturiers : de Dior à Givenchy

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

- 18.7.1. La mini-jupe
- 18.7.2. Superficialité et plaisir personnel
- 18.7.3. Le luxe comme générateur de culture

18.8. L'héritage du marché asiatique

- 18.8.1. L'ostentation silencieuse des empereurs asiatiques
- 18.8.2. La route de la soie
- 18.8.3. S'ouvrir au monde occidental

18.9. L'expérience sensorielle dans le Moyen-Orient

- 18.9.1. Les trésors de l'architecture et de la nature : palais et jardins
- 18.9.2. L'étalage des richesses : l'âge d'or
- 18.9.3. Les centres commerciaux du luxe, des parfums et des épices

18.10. Exclusivité : la robe comme une œuvre d'art

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

Module 19. Gestion du marketing sur les marchés actuels de la mode et du luxe

19.1. Le système économique du luxe

- 19.1.1. Les clés du marketing dans l'industrie du luxe
- 19.1.2. Repères marketing
- 19.1.3. Gestion du marketing

19.2. Business Intelligence

- 19.2.1. Stratégie et tactique pour le marché de la mode
- 19.2.2. L'équilibre entre le court et le long terme
- 19.2.3. Parler à tout le monde à l'ère du numérique

19.3. Les moteurs et leviers de vente appliqués à l'industrie d'aujourd'hui

- 19.3.1. Le marketing mix et les 4 P du marketing
- 19.3.2. Les 5 forces de Porter
- 19.3.3. Quelques types de marketing

19.4. L'approche de l'avantage concurrentiel sur les nouveaux marchés

- 19.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 19.4.2. Nouvelles tendances concurrentielles
- 19.4.3. L'importance de l'image de marque dans le secteur de la mode

19.5. La structure d'un spécifique et contextualisé et un plan marketing contextualisé

- 19.5.1. Les rythmes du luxe
- 19.5.2. Mesures du marché
- 19.5.3. MART : les objectifs de la réussite

19.6. Mise en œuvre : surmonter l'obstacle pratique

- 19.6.1. Mesures à prendre
- 19.6.2. Diagramme de Gantt
- 19.6.3. Suivi, contrôle et déviation

19.7. Nouvelles méthodes de visualisation et la commercialisation du plan

- 19.7.1. Présentations pour les marques de luxe
- 19.7.2. Sélection des ressources audiovisuelles
- 19.7.3. Intentions de marketing

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

- 19.8.1. La prévision des ventes comme levier du plan
- 19.8.2. Contrôle des coûts dans un produit de luxe
- 19.8.3. Le budget qui s'adapte au secteur de la mode

19.9. Le juste prix d'un produit ou d'un service dans l'industrie d'aujourd'hui

- 19.9.1. Paramètres influençant le prix
- 19.9.2. La décision de promouvoir le produit
- 19.9.3. Les clés de l'espace de vente

19.10. Marketing mobile et gamification

- 19.10.1. Le marketing WhatsApp dans l'industrie du luxe
- 19.10.2. Les jeux vidéo comme scénarios de vente de mode
- 19.10.3. De H&M dans Les Sims 2 Fashion Runway à Gucci dans Les Sims 4

Module 20. Customer Centric Strategy & Predictive Marketing**20.1. Fashion Engagement**

- 20.1.1. Le style de vie du client de luxe
- 20.1.2. Identité individuelle et projection vers la marque
- 20.1.3. L'impact du langage visuel

20.2. L'engagement des clients dans le luxe

- 20.2.1. Le style de vie du client du luxe : valeurs et priorités
- 20.2.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe
- 20.2.3. Découverte de la distribution de luxe et de l'e-tailing

20.3. Tendances chez les milléniaux Et Z : les prosommateurs

- 20.3.1. Nouvelles préférences d'achat
- 20.3.2. La participation et le prosommateur
- 20.3.3. Les habitudes d'achat dans l'industrie du luxe

20.4. Le nouveau Customer journey de la mode et du luxe

- 20.4.1. La prise de décision dans l'achat de produits de luxe
- 20.4.2. La collecte d'informations et la décision d'achat
- 20.4.3. Évaluation des produits et service après-vente

20.5. Nouvelles préférences du consommateur de luxe

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

20.6. Comportement actuel des consommateurs en matière de mode

- 20.6.1. Nouveauté, tendance et engouement
- 20.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
- 20.6.3. Le cycle de diffusion et la théorie de l'innovation en matière de conception

20.7. Big Data & Predictive Marketing

- 20.7.1. Entre art et science
- 20.7.2. L'interprétation scientifique des faits sociaux
- 20.7.3. Marketing prédictif

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

- 20.8.1. La beauté comme porte d'entrée du luxe
- 20.8.2. L'expérience multi-sensorielle
- 20.8.3. Eco-cosmétiques et marques de niche

20.9. La dynamique des Concept Store : Branding en dehors du produit

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

20.10. Post COVID19 : mode et tendances de consommation du luxe

- 20.10.1. Changements irréversibles après la pandémie
- 20.10.2. Des achats pour l'avenir
- 20.10.3. Intégrer la technologie et la durabilité dans l'esprit du nouveau consommateur

Module 21. *Fashion Thinking* dans le marché de la mode et du luxe

21.1. Phygital Management

- 21.1.1. *Luxury Experience*
- 21.1.2. Les ressources de recherche et le développement de SERPs
- 21.1.3. La marque de mode dans le monde du luxe

21.2. L'ADN de la marque de luxe

- 21.2.1. L'objectif commercial : la mission de la marque de luxe
- 21.2.2. Le long terme des actions de marketing : la vision
- 21.2.3. Les attributs et l'identité de la marque : les valeurs

21.3. Digital Media Track

- 21.3.1. La portée organique dans l'environnement numérique : KDA
- 21.3.2. Créativité des campagnes SEM
- 21.3.3. La pertinence du SMO dans le secteur du luxe

21.4. E-commerce de luxe

- 21.4.1. Le web des contenus et le e-commerce
- 21.4.2. Évolution des objectifs de la communication marketing
- 21.4.3. Interaction dans la création de contenu

21.5. La signification de Wordpress et des autres outils statiques

- 21.5.1. Communication bidirectionnelle et statique
- 21.5.2. Structure et composition des blogs
- 21.5.3. L'éditorial dans les magazines de mode numériques

21.6. Inbound Marketing.

- 21.6.1. *Marketing Ambient* dans l'environnement du luxe
- 21.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
- 21.6.3. Les étapes de la création d'un *Storytelling*

21.7. Marketing d'attraction par l'image

- 21.7.1. La beauté comme impulsion visuelle
- 21.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
- 21.7.3. Comment être une référence ?

21.8. Google Trends

- 21.8.1. Contenu immédiat
- 21.8.2. La dynamique des mots-clés les plus recherchés
- 21.8.3. Nous regardons tous les tendances : quand la tendance est de ne pas suivre la tendance...

21.9. Branding Strategy

- 21.9.1. Alignement du contenu et des tendances
- 21.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
- 21.9.3. *Fashion Films*

21.10. Remarketing : la croissance constante d'une marque

- 21.10.1. Créativité, innovation et invention
- 21.10.2. L'équilibre entre inspiration et aspiration dans le secteur de la mode
- 21.10.3. La réorganisation post-covid : un contenu pour toute la communauté

Module 22. Nouveau marketing numérique Marketing automation**22.1. Marketing Strategy dans l'industrie d'aujourd'hui**

- 22.1.1. Le processus de communication en relation avec le Marketing
- 22.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux
- 22.1.3. Le slogan comme héritage des marques de luxe

22.2. Mass Media to Global Media

- 22.2.1. Sources de transmission de la valeur : publicité
- 22.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
- 22.2.3. Storyboard & Global Storyboard

22.3. Digital Media Ads

- 22.3.1. L'algorithme de Google Ads
- 22.3.2. L'algorithme des annonces Google
- 22.3.3. Contrôler le niveau des matches

22.4. Branded Content

- 22.4.1. Préférences des consommateurs de mode
- 22.4.2. La stratégie omnicanale appliquée au luxe
- 22.4.3. L'information marketing sur le marché du luxe

22.5. Personnalisation du secteur de la mode et du luxe

- 22.5.1. *Keywords* dans le langage de la mode
- 22.5.2. Les messages de la *Fast and Slow Fashion*
- 22.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur

22.6. Email Marketing: CRM & Salesforce

- 22.6.1. Automatisation du contenu
- 22.6.2. Segmentation et message
- 22.6.3. Salesforce comme outil d'automatisation

22.7. Conception du bulletin d'information

- 22.7.1. Une structure efficace et attrayante
- 22.7.2. La personnalisation du contenu du luxe
- 22.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

22.8. La viralité dans l'industrie du luxe

- 22.8.1. Stratégies de diffusion de l'information
- 22.8.2. Repositionnement réel
- 22.8.3. Des leaders d'opinion aux influenceurs

22.9. La convivialité des cms

- 22.9.1. Systèmes de gestion de contenu
- 22.9.2. Se tenir au courant de l'actualité du web à la mode
- 22.9.3. Prestashop : marketing de luxe

22.10. Conception du contenu

- 22.10.1. Portée stratégique de l'effort créatif : créer pour convertir
- 22.10.2. Marketing saisonnier : campagnes de marketing prévisibles
- 22.10.3. Flash ! Surprise

Module 23. Nouvelles expériences dans l'univers de la mode et du luxe

23.1. Haute Couture Management

- 23.1.1. *Fashion Weeks* et Haute Couture
- 23.1.2. *Timing* dans l'industrie du luxe
- 23.1.3. Modèles post-coviédiens

23.2. Fashion Event Management

- 23.2.1. Gestion d'événements de luxe
- 23.2.2. Les incontournables nationaux et internationaux
- 23.2.3. Évaluation et feedback B2B

23.3. Tendances de la mode de luxe

- 23.3.1. Slow Fashion : réinventer les cycles de la mode
- 23.3.2. Eco-Luxe : quand la durabilité entre en jeu
- 23.3.3. KPIs stratégiques pour les marques durables

23.4. Marketing analytique

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

23.5. Techniques d'analyse des capacités

- 23.5.1. Ressources disponibles : acquisition de clients, fidélisation des clients et service à la clientèle.
- 23.5.2. Indicateurs pour l'évaluation de la capacité des entreprises
- 23.5.3. Gestion et exploitation de la réalité

23.6. De l'analyse SWOT à l'océan bleu

- 23.6.1. L'industrie de la mode, l'industrie du luxe
- 23.6.2. Application de l'analyse SWOT et de la matrice de Rice
- 23.6.3. L'épicentre de l'Océan bleu

23.7. Le marketing personnalisé sur le marché du luxe

- 23.7.1. Alignement des clients et des campagnes
- 23.7.2. Messages clés en fonction du type de client
- 23.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

23.8. L'orchestre omnicanal après la pandémie

- 23.8.1. L'harmonie dans l'intégration des canaux
- 23.8.2. Optimiser le canal hors ligne
- 23.8.3. Les avantages du canal en ligne

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

- 23.9.1. Tactiques appliquées à la mode dans le secteur du luxe
- 23.9.2. Mettre la réflexion en pratique
- 23.9.3. Intégrer les tactiques dans la stratégie globale

23.10. Paramètres de l'évaluation des campagnes de Marketing de Haute Couture Marketing

- 23.10.1. Résultats, impressions en chiffres
- 23.10.2. Analyse avancée
- 23.10.3. La reformulation de la stratégie

Module 24. Data Driven Marketing for Luxury Brands**24.1. Le cycle de vie du produit par le biais d'une PML**

- 24.1.1. Le cycle de vie du produit
- 24.1.2. L'outil de gestion du cycle de vie des produits (*Product Lifecycle Management*)
- 24.1.3. Mesurer le produit par rapport à la marque

24.2. KPI stratégiques pour l'analyse de l'identité des marques de luxe

- 24.2.1. Ce qui peut être mesuré dans la Haute Couture
- 24.2.2. Des indicateurs stratégiques personnalisés
- 24.2.3. Métriques : objectifs et erreurs

24.3. L'inférence comme base pour Big Data

- 24.3.1. La raison d'être des solutions d'entreprise
- 24.3.2. Erreurs à éviter lors des déductions
- 24.3.3. L'inférence comme base de l'algorithme

24.4. Statistiques appliquées au marché du luxe

- 24.4.1. La structure des données dans l'analyse scientifique
- 24.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
- 24.4.3. Mesures clés de la perception de l'impression : l'exception

24.5. Acquisition et génération de prospects

- 24.5.1. Google Analytics
- 24.5.2. La métrique dans l'environnement numérique
- 24.5.3. Prise de décision liée aux résultats

24.6. La clé de la mesure : interpréter les données sur le marché de la mode

- 24.6.1. Directives et clés pour de grands volumes de données
- 24.6.2. Efficacité des solutions "inférées"
- 24.6.3. Le triangle de vérité du consommateur de mode

24.7. Conseil en marketing dans l'industrie du luxe

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

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

- 24.8.1. Le modèle de comportement de la marque
- 24.8.2. La carte des fréquences
- 24.8.3. Simulation de scénarios d'innovation

24.9. Tableau de bord : visualisation des données marketing avec Power Bi

- 24.9.1. Présentation des résultats
- 24.9.2. Le rapport analytique
- 24.9.3. Microsoft Power Bi

24.10. Audit interne et Growth Hacking

- 24.10.1. Variables personnalisées dans une marque de mode
- 24.10.2. Développement de la marque par l'analyse interne
- 24.10.3. Les intouchables : l'échelle des priorités d'une marque de mode

Module 25. Nouvelles interactions sur les marchés du luxe et de la mode

25.1. Le rôle des relations publiques dans une marque de mode

- 25.1.1. Les relations publiques dans l'industrie du luxe
- 25.1.2. Les modèles de Gruning et de Hunt
- 25.1.3. Le modèle RP 5

25.2. Le message stratégique

- 25.2.1. Les éléments persuasifs de l'information
- 25.2.2. Le rôle des RP par rapport au rôle du marketing et de la publicité
- 25.2.3. Critères de sélection des actions de communication

25.3. Métriques pour l'analyse des relations publiques

- 25.3.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
- 25.3.2. Outils de détournage et V.P.E.
- 25.3.3. L'évaluation qualitative dans une entreprise de luxe

25.4. Les erreurs à éviter dans le domaine de la

- 25.4.1. Les médias de masse ne sont plus les seuls
- 25.4.2. Contenu excessif et manque de pertinence
- 25.4.3. Improvisation et planification

25.5. Le nouveau poste covid les tendances en matière de relations publiques dans le secteur du luxe

- 25.5.1. Plus "social" que jamais, interaction numérique et personnelle
- 25.5.2. Communication émotionnelle et neuromarketing
- 25.5.3. Principaux enseignements des consommateurs d'aujourd'hui

25.6. Social Media Marketing

- 25.6.1. Internet : la porte d'entrée de l'interaction numérique
- 25.6.2. Le réseau social comme canal privilégié pour le public du millénaire
- 25.6.3. Ambassadeur de marque

25.7. Stratégies de puissance numérique : Le marketing d'influence dans la mode

- 25.7.1. Influence dans le domaine des réseaux sociaux
- 25.7.2. Gérer les nouveaux leaders numériques : les influenceurs de la mode
- 25.7.3. Les micro-influenceurs et leurs plans de croissance

25.8. La consolidation du contenu audiovisuel : YouTube et TikTok

- 25.8.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
- 25.8.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
- 25.8.3. Gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel

25.9. Influencer les communautés : Facebook et Instagram

- 25.9.1. Communication transversale
- 25.9.2. Intérêt communautaire
- 25.9.3. Messages émotionnels et estion de l'empathie

25.10. Stratégie de la marque personnelle : LinkedIn et Twitter

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

Module 26. L'intelligence artificielle à l'ère des corporatismes**26.1. La responsabilité sociale des entreprises dans le contexte actuel**

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

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

- 26.2.1. Les effets mondiaux sur le marché du luxe
- 26.2.2. L'analyse de la mondialisation
- 26.2.3. Activisme des entreprises et ambassadeurs de marque

26.3. Gestion de crise dans les entreprises de mode

- 26.3.1. Types de crises
- 26.3.2. Planification d'urgence
- 26.3.3. Le plan stratégique

26.4. La communication en temps de crise

- 26.4.1. Les porte-paroles et le discours des responsables de la communication
- 26.4.2. L'impact de la crise sur les résultats
- 26.4.3. Actions post-crise: retour à la normale

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

- 26.5.1. Les trois dimensions de la durabilité : sociale, environnementale et d'entreprise chez MBL
- 26.5.2. La chaîne de valeur de la mode
- 26.5.3. Communication sur le développement durable : rapports

26.6. La durabilité : Une sortie de crise ?

- 26.6.1. Types de crises dans chaque domaine de la durabilité
- 26.6.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
- 26.6.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

26.7. La transformation numérique dans le secteur de la mode

- 26.7.1. Données
- 26.7.2. Commerce électronique
- 26.7.3. Innovation

26.8. L'intelligence artificielle appliquée au luxe

- 26.8.1. Apprentissage automatique
- 26.8.2. L'omnicanalité et l'espace phygital à travers le prisme de l'intelligence artificielle
- 26.8.3. Outils de recommandation personnalisée

26.9. La mise en œuvre de la robotique dans le monde du luxe

- 26.9.1. Interaction numérique : un monde sans contact humain
- 26.9.2. Le Chatbot et le *Personal Shopper Virtual*
- 26.9.3. L'expérience numérique

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

- 26.10.1. Définition et Fonctionnalité de la Réalité Virtuelle
- 26.10.2. Le défilé de mode avec des modèles 3D
- 26.10.3. Les outils de réalité virtuelle sur le marché du luxe

Module 27. Internationalisation et nouveaux environnements mondiaux sur le marché de la mode

27.1. La collection de mode dans le contexte de la mondialisation

- 27.1.1. Moodboards et inspiration internationale
- 27.1.2. Usines et fournisseurs dans le monde entier
- 27.1.3. Étiquetage et emballage à l'ère de la mondialisation

27.2. La clé de la chaîne de valeur dans les de l'industrie du

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

27.3. Alliances stratégiques et collaborations

- 27.3.1. Choix des partenaires
- 27.3.2. Collaborations entre designers et artistes
- 27.3.3. Collection de capsules

27.4. Blockchain et la nouvelle gestion logistique

- 27.4.1. Logistique de luxe et mécanique du processus de production
- 27.4.2. Distribution de détail et grossistes
- 27.4.3. Distribution de *Know How*

27.5. L'Asie, l'Europe et le et les consommateurs américains

- 27.5.1. Le modèle français et italien
- 27.5.2. Le modèle américain
- 27.5.3. Le modèle asiatique

27.6. Déplacement de la marque

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

27.7. Les places de marché dans l'industrie du luxe

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

27.8. La consolidation du commerce électronique en tant que canal mondial

- 27.8.1. Croissance exponentielle des ventes numériques
- 27.8.2. Stratégies de vente et de marketing
- 27.8.3. La projection de la chaîne numérique

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

- 27.9.1. Planifier l'internationalisation
- 27.9.2. Critères de sélection des marchés étrangers
- 27.9.3. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux

27.10. Stratégies de croissance mondiale

- 27.10.1. Licences de marque
- 27.10.2. Concessions ou agents
- 27.10.3. Franchises



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.

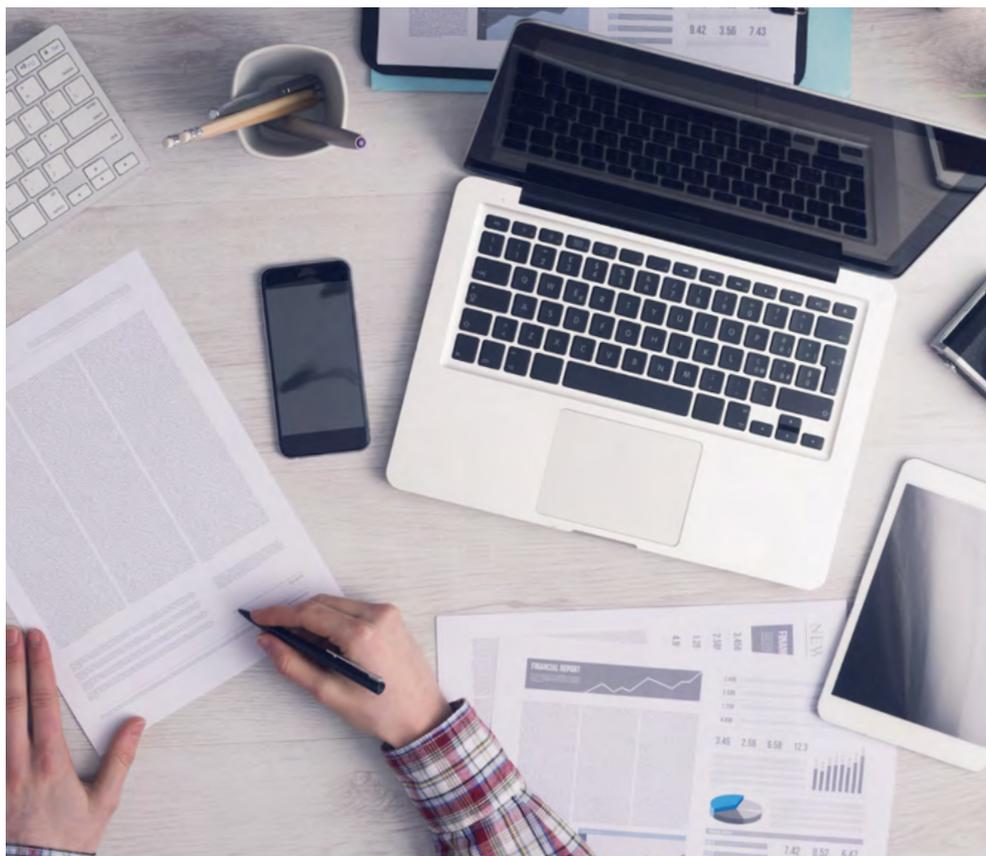
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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.



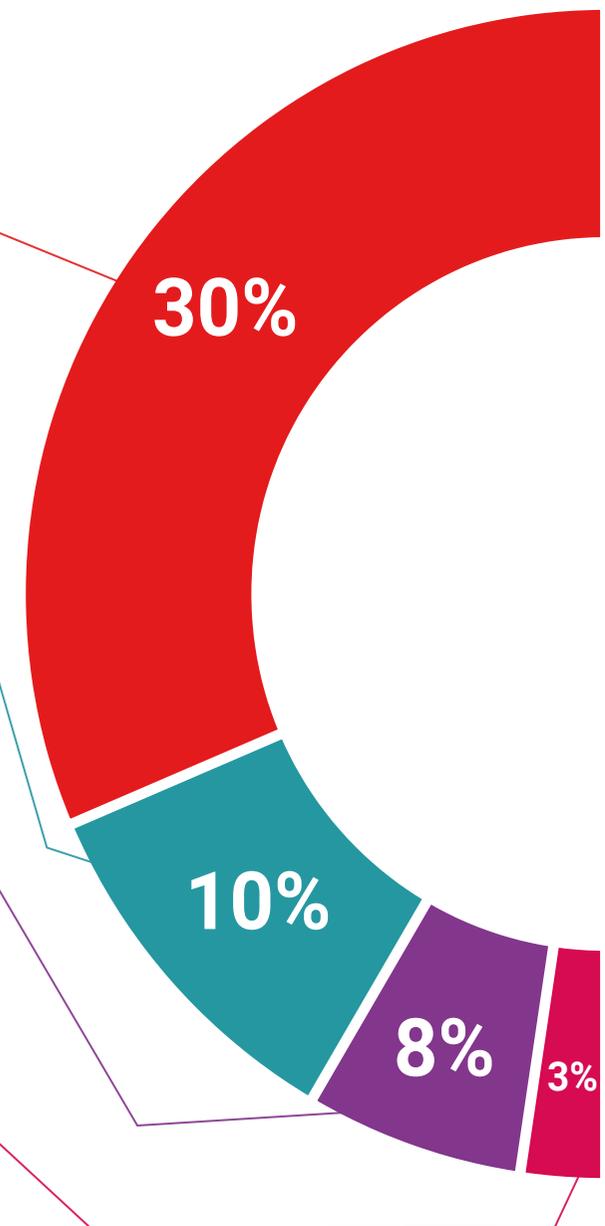
Stages en compétences de gestion

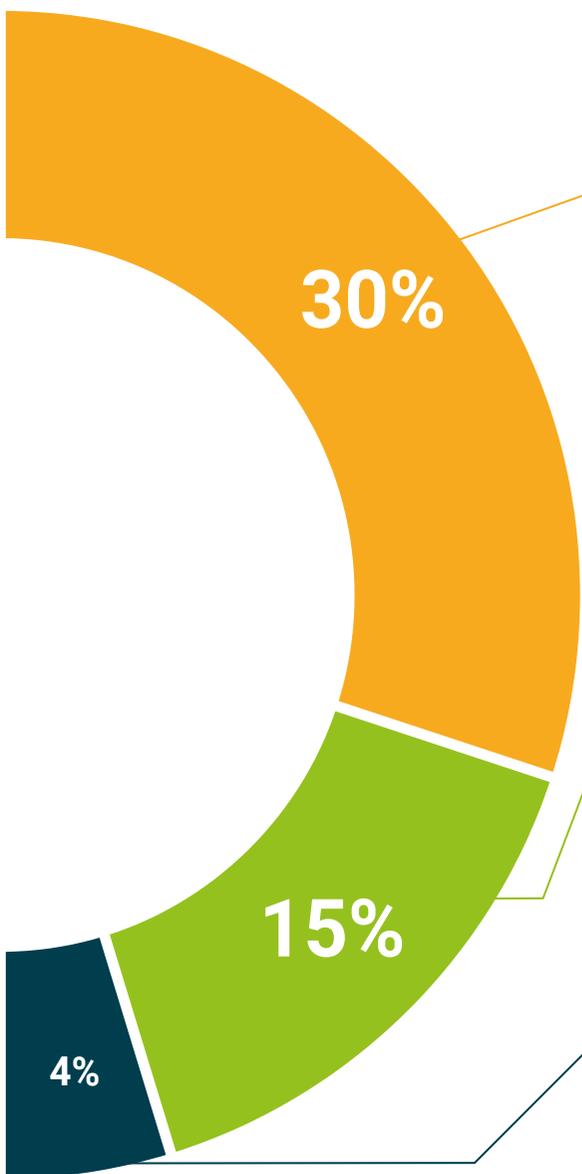
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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

Les étudiants de ce programme TECH sont des professionnels dotés d'une vaste expérience dans le secteur des affaires, qui ont trouvé dans la mode une série d'opportunités leur permettant de se développer professionnellement et de toucher le public. C'est pourquoi ils cherchent à poursuivre leurs études pour orienter leur carrière vers un secteur mondialisé qui compte de plus en plus d'adeptes et a gagné en pertinence ces derniers temps. Sans aucun doute, un moyen de se développer personnellement et professionnellement.





“

*Un programme de haut niveau destiné
aux professionnels en quête de
réussite professionnelle en matière
d'études et de travail”*

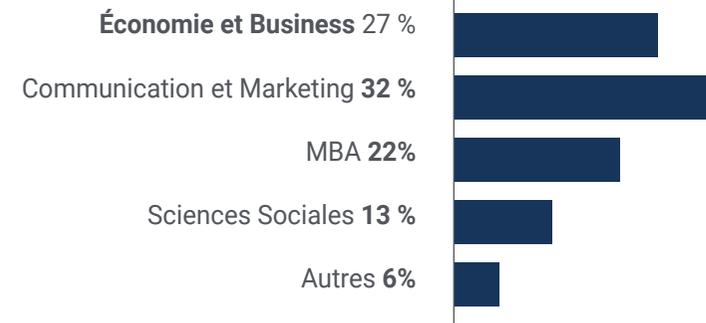
Âge moyenne

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

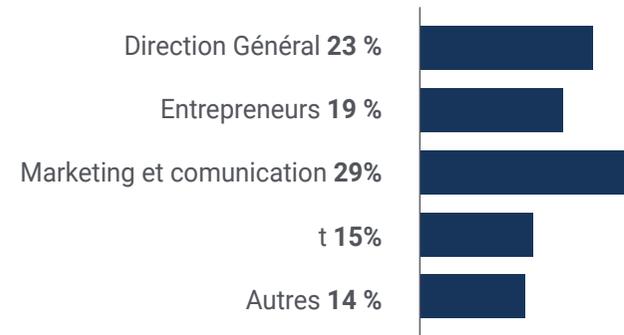
Années d'expérience



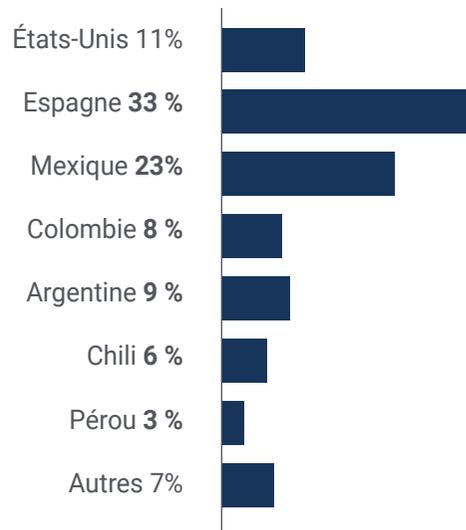
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Jessica Toledo

Entrepreneur de mode

"L'achèvement de ce programme m'a donné l'élan dont j'avais besoin pour donner un nouveau tournant à ma carrière. J'ai toujours été passionnée par la mode, mais je n'avais jamais osé créer une entreprise dans ce domaine, car je pensais ne pas avoir les compétences nécessaires. Heureusement, après avoir terminé ce Mastère Avancé, j'ai acquis la confiance nécessaire et aujourd'hui je dirige ma propre entreprise".

09

Direction de la formation

Ce Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Luxe de TECH Université Technologique a été créé par un corps enseignant de première classe, composé de professionnels actifs qui ont trouvé dans l'enseignement le moyen d'offrir toutes leurs connaissances aux professionnels qui veulent ouvrir une brèche dans un secteur économique très demandé comme celui-ci. Sans aucun doute, ce sont des enseignants qui comprennent l'importance de l'étude à toutes les étapes du travail.



“

Un large groupe d'experts vous présentera les principales nouveautés dans ce domaine"

Directeur invité international

Andrea La Sala est un directeur 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, Merchandising et Communication. Tout cela dans le cadre de marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce cadre international de haut niveau 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 son adaptation à des rythmes de travail rapides. En outre, il possède une forte sensibilité 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 les vêtements et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. À ce titre, M. La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les départements du Design, de la Communication et des Ventes.

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

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des principaux et plus qualifiés dirigeants d'entreprise dans le secteur de la Mode et du Luxe. Ses grandes capacités managériales lui ont 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 chez Giorgio Armani
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Directeur de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce & Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A
- Analyste de marché chez Fastweb
- Diplôme de Business and Economics à l'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

Direction



Mme. García Barriga, María

- ♦ Expert en logistique et distribution, mode et littérature et conservation du patrimoine artistique.
- ♦ Lié au travail avec les startups et à l'identification des opportunités.
- ♦ Elle a travaillé dans de grands médias tels que RTVE et Telemadrid.
- ♦ Elle a travaillé dans de grands médias tels que RTVE et Telemadrid.
- ♦ Postgraduate en marketing et communication dans les entreprises de mode et de luxe
- ♦ MBA de l'ISEM Fashion Business School, l'école de commerce de la mode de l'université de Navarre.
- ♦ Elle faisait partie du programme de vie avec des professeurs retraités de l'université de Cambridge.
- ♦ Doctorant en création de tendances de mode et auteur de *The pattern of eternity : creating a spiral identity for the automation of fashion trends.*

Professeurs

Mme. Molinero Trinchet, Claudia

- ♦ Responsable du marketing produit chez Farlabo
- ♦ Elle a travaillé dans le secteur de la mode et de la beauté dans des entreprises telles que LOEWE, Marionnaud et Courel Comunicación
- ♦ Diplômée en communication audiovisuelle et en publicité et relations publiques de l'université San Pablo CEU
- ♦ Master en gestion des affaires de la mode en 2019 à l'ISEM, Université de Navarre
- ♦ Cours à l'école de journalisme et de communication Unidad Editorial sur la chasse au froid et l'analyse des tendances pour Telva Magazine et Yo Dona
- ♦ Collaborateur du programme officiel Live du MBFWM pour trois éditions

Mme. Ragel Mármol, Marta

- ♦ Experte en médias, notamment l'année où elle a travaillé pour EFE Suisse depuis le siège de l'ONU, où elle a eu l'occasion de couvrir différents sujets liés au monde du luxe, comme Baselworld, l'une des plus importantes foires internationales axées sur l'industrie de l'horlogerie et de la bijouterie
- ♦ Expérience dans le prestigieux groupe Brains International Schools et dans l'institut de beauté exclusif Maribel Yébenes, où elle a dirigé la création de son premier commerce électronique et l'ouverture de son premier centre hors de Madrid en plus de 40 ans d'histoire
- ♦ Diplômé en journalisme
- ♦ Maîtrise officielle en communication d'entreprise de l'université CEU de San Pablo

◆ **Dr. Alarcón, Patricia**

- ◆ Experte en communication, professeur et humaniste
- ◆ Directrice de la communication du Groupe Quironsalud à Malaga, responsable des relations institutionnelles au CIT et chef de projet au Centre des foires et des congrès de Malaga, où elle se concentre sur l'organisation d'événements et sur la durabilité et la responsabilité sociale des entreprises (RSE)
- ◆ Technicien de la communication dans des entités telles que l'America's Cup et dans la presse écrite
- ◆ Collaborateur de Cope Málaga, de Cadena Cope à Madrid et du journal La Razón.
- ◆ Collaboratrice du Grupo Hearst et du Grupo Planeta, elle participe à des reportages et des contenus dans des magazines tels que AR et Psychologies, spécialisés dans la société et la culture
- ◆ Collaborateur du supplément Santé du journal La Razón
- ◆ Fondateur d'émissions de radio telles que Málaga se cuida, sur Cope Málaga
- ◆ Doctorat en philologie hispanique à l'UNED, où elle a obtenu le DEA
- ◆ Doctorant en sciences humaines et société numérique dans la même institution
- ◆ Diplôme de journalisme de l'université de Malaga (UMA)
- ◆ Diplôme en sciences humaines de l'Université internationale de La Rioja (URI).
- ◆ Maîtrise en formation des enseignants

Mme. Cid Sánchez, Marina

- ◆ Responsable du contenu au sein du département de marketing numérique d'un laboratoire pharmaceutique dermocosmétique espagnol renommé : Laboratoires Phergal
- ◆ Expérience du monde numérique dans différents secteurs : mode, immobilier, médecine esthétique et cosmétique pharmaceutique
- ◆ Copywriter et Social Media d'Adolfo Domínguez après avoir travaillé dans le département de digitalisation du catalogue
- ◆ Diplômé en publicité et relations publiques de l'université CEU de San Pablo
- ◆ Maîtrise en communication et mode à l'Institut européen de design (IED).
- ◆ Stagiaire dans le département marketing de Hugo Boss
- ◆ ICEMD, Institut d'économie numérique de l'ESIC

Mme. Muñiz, Eva

- ◆ Expert en communication avec plus de 15 ans d'expérience
- ◆ PDG - directeur de l'agence de communication Press&Co, spécialisée dans la mode et le monde de l'enfance, avec des clients tels que : Chloé, Marc Jacobs ou Bóboli
- ◆ Elle a été responsable des comptes et du showroom de l'agence de presse Ana Nebot, spécialisée dans la mode
- ◆ Chargée de compte senior dans le domaine de la beauté et de la consommation au sein du cabinet de conseil ACH&Asociados, où elle a fait partie de l'équipe du prix ADECEC-2007
- ◆ Journaliste spécialisée dans le style de vie, www.hola.com, pour le magazine ¡HOLA !, et collaboratrice indépendante pour diverses publications et magazines
- ◆ Diplômé en journalisme de l'université San Pablo CEU de Madrid avec le prix Extraordinaire de fin de diplôme
- ◆ Doctorat en sciences humaines et de l'information
- ◆ Diplôme de troisième cycle en économie sur la stratégie de communication et l'image de l'entreprise
- ◆ Spécialisée dans les secteurs de la mode et de la beauté, avec une expérience dans le créneau du luxe et des enfants

Mme. Vela Covisa, Susana

- ◆ Directrice de l'agence Polka Press Comunicación, fondatrice et directrice de l'Atelier Couture Catwalk et promotrice et coordinatrice de l'espace Expérience durable au MOMAD
- ◆ Technicien supérieur de la mode, avec une formation complémentaire en mode durable, spécialisé dans l'éco-conception, la mode et la communication.
- ◆ Responsable de différents départements de la mode depuis plus de 30 ans, notamment dans la communication pour diverses marques, bureaux de presse, agences, projets de mode, salons internationaux et défilés, ainsi que dans l'organisation d'événements du secteur
- ◆ Professeur et tuteur dans différentes universités, écoles de commerce et centres de formation, tels que l'IED, l'université Francisco de Vitoria, l'école de marketing de Madrid et l'école de mode ELLE

D. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Responsable du point de vente dans le canal multimarques des parfums Loewe.v
- ◆ A travaillé dans de petites agences de médias et de communication
- ◆ Diplôme en communication avec une double spécialisation en médias d'information et en communication d'entreprise à l'université Loyola Andalucía
- ◆ Executive Master's Degree en gestion des affaires de la mode à l'ISEM

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Consultant en développement durable et conférencier dans des universités espagnoles et internationales
- ◆ Doctorat en créativité appliquée de l'Université de Navarre avec la thèse "Modèle de réputation pour le secteur de la mode"
- ◆ Journaliste de mode pour l'agence Europa Press et le magazine numérique Asmoda.
- ◆ Elle a travaillé dans le département de communication du diplôme de communication et de gestion de la mode du Centro Universitario Villanueva et de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Diplôme de journalisme de l'université Complutense de Madrid
- ◆ Spécialiste de la mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan, où elle a également travaillé
- ◆ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School

Mme. Zancajo, Isabel

- ◆ Directrice de la communication et des relations publiques pour Yves Saint Laurent et Biotherm au sein de la division L'Oreal Luxe, une entreprise où elle travaille depuis 10 ans et où elle s'est spécialisée dans la création de plans stratégiques numériques et traditionnels basés sur le marketing d'influence
- ◆ Diplôme en Médecine publicité et relations publiques de l'UCM
- ◆ MBA de l'Instituto de Empresa de Madrid

Mme. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Mise en scène créative de différentes pièces, en se concentrant sur le symbolisme de l'image
- ◆ Collaborateur dans les départements de direction créative et de rebranding pour plusieurs artistes et marques
- ◆ Spécialisée dans la création artistique et l'analyse des tendances de la mode.
- ◆ Conseiller en image, gestionnaire de showroom, et travaille à la mise en place de concept stores et de coolhunting
- ◆ Producteur et rédacteur de mode pour différents éditeurs, agences et marques.
- ◆ Diplômé en arts du spectacle de l'ESAD de Murcie
- ◆ Diplôme en relations internationales de l'ITC Sraffa à Milan
- ◆ Master en production de mode et éditoriale et en design de mode par l'American Modern School of Design à Buenos Aires - Argentine

Mme. Macías, Lola

- ◆ Chargé de cours à l'Université européenne de Valence
- ◆ Activité professionnelle de conseil en internationalisation pour les entreprises du secteur de la mode
- ◆ Chargé de cours à l'Université autonome de Barcelone
- ◆ Chargée de cours dans le cadre du master en mode, gestion et opérations de design à l'université CEU-Cardenal Herrera
- ◆ Diplômé en administration et gestion des affaires de l'université de Valence
- ◆ Maîtrise de gestion et d'administration des sociétés commerciales (Institut d'administration des entreprises, Université Paris I. Panthéon - Sorbonne)
- ◆ Master en mode, gestion du design et opérations par Aitex, Association de recherche de l'industrie textile
- ◆ Maîtrise en formation des enseignants du secondaire, du baccalauréat et de la formation professionnelle par l'Université catholique de Valence
- ◆ Coordinateur de l'Observatoire du marché textile chez Aitex, Association de recherche de l'industrie textile

Mme. Villamil Navarro, Camila

- ◆ Journaliste et créateur de contenu sur la mode et les tendances pour le journal El Tiempo
- ◆ Consultant en formations, conférences et exposés sur la communication de la mode, le contenu des médias sociaux, l'image et le personal branding. J'ai travaillé sur différents types de projets avec des marques importantes du secteur telles que Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella et Emporio Armani, entre autres
- ◆ Professeur de journalisme de mode et de personal branding à la faculté de communication de l'université de La Sabana
- ◆ Coordinateur du diplôme en communication et en journalisme de mode. Dans le cadre du diplôme, elle enseigne le journalisme de mode et les réseaux sociaux et la mode
- ◆ Enseignant dans des domaines tels que les relations publiques et l'organisation d'événements. En 2019, elle a enseigné le premier cours "La mode latino-américaine: Growth, Evolution and Opportunities" aux étudiants de l'université d'État d'Emporia au Kansas
- ◆ Communicateur social et journaliste diplômé de l'Universidad de La Sabana.
- ◆ Elle se concentre sur la couverture et le reportage des plus importantes semaines de la mode (New York, Milan et Paris)
- ◆ Chercheur sur la croissance de la mode en Amérique latine

Mme. Mme Báez Márquez, Verónica

- ◆ Plus de 20 ans d'expérience internationale dans le secteur du luxe, tant dans la beauté que dans la mode
- ◆ Directeur du marketing et des ventes au niveau national et international dans des multinationales de premier plan telles que L'Oréal, division Produits de luxe, et Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- ◆ L'entrepreneur pionnier de la technologie numérique de la mode Designersrooms
- ◆ Elle a créé la première place de marché numérique pour les créateurs de mode de luxe espagnols
- ◆ Travaille au développement international des affaires dans le secteur du luxe pour Nextail, l'une des plus grandes entreprises textiles d'Espagne
- ◆ Diplôme en sciences de l'information
- ◆ MA en e-Business

Mme. Mme Cayuela, María José

- ◆ Journaliste pluridisciplinaire avec plus de 20 ans d'expérience dans les médias et les agences de communication
- ◆ Diplômé en journalisme
- ◆ Maîtrise en gestion de la communication commerciale et institutionnelle de l'Université autonome de Barcelone
- ◆ Master en gestion stratégique des marques et de la communication de l'ESADE
- ◆ PDD et Master en gestion du marketing numérique également de l'ESADE et Learning to Grow de l'IESE
- ◆ Spécialisée dans les médias sociaux depuis 2005
- ◆ Fondatrice de The Blogs Family, une plateforme de blogs et de médias sociaux avec du contenu pour les familles, qui compte plus de 1 000 000 de lecteurs et de followers sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok
- ◆ Formateur dans des entreprises, des universités et des écoles de commerce sur des sujets tels que la communication d'entreprise, les porte-parole, la communication interne, les blogs, le contenu de marque, la réputation en ligne et la stratégie des médias sociaux

09

Impact sur votre carrière

L'achèvement de ce programme donnera aux étudiants un coup de pouce bien nécessaire à leur carrière. Il est nécessaire de comprendre que le marché de la mode est un secteur très compétitif, et que seules les qualifications nécessaires permettront de réussir sur le lieu de travail. C'est pourquoi TECH a conçu ce Mastère Avancé avec lequel les professionnels du monde des affaires pourront entrer dans un domaine fondamental de la société actuelle.





“

Obtenez l'élan de carrière que vous souhaitez avec l'achèvement de ce Mastère Avancé"

Êtes-vous prêt à faire le grand saut ? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Luxe de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre la réussite.

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

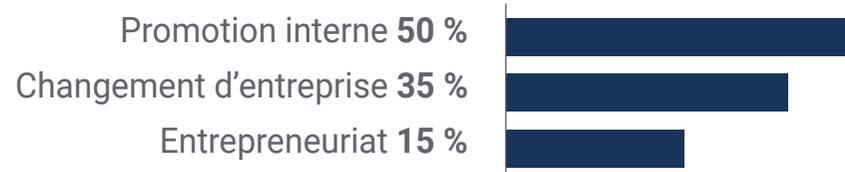
Un programme unique qui sera fondamental pour votre développement professionnel.

Ce programme vous aidera à obtenir la promotion que vous méritez après tant d'années de dur labeur.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



10

Avantages pour votre entreprise

L'obtention de ce Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe par TECH permettra non seulement d'améliorer la formation des étudiants, mais aussi de fournir un avantage concurrentiel aux entreprises dans lesquelles ils se développent professionnellement. En effet, ce programme couvre les questions spécifiques de la gestion des affaires, de la communication et du marketing dans les entreprises de mode. Des aspects que vous pourrez appliquer, plus tard, à votre environnement de travail, en suivant les règles qui régissent les nouvelles tendances du marché.





“

Il donne à votre entreprise une nouvelle vision commerciale et favorise sa croissance sur le marché”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Augmentation de la compétitivité

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



11 Diplôme

Le **Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe** garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de **Mastère** délivré par TECH Université technologique.



“

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

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale en Mode et Luxe** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Qualification: **Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Luxe**
N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



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



Mastère Avancé Direction Générale en Mode et Luxe

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

Mastère Avancé

Direction Générale en Mode et Luxe

