

Mastère Avancé

Gestion Supérieure de la Transformation Numérique

M A G S T N



Mastère Avancé

Gestion Supérieure de la Transformation Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-gestion-superieure-transformation-numerique

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 40

05

Opportunités de carrière

Page 48

06

Méthodologie d'étude

Page 52

07

Corps Enseignant

Page 62

08

Diplôme

Page 86

01 Présentation

Les progrès de l'Internet ont stimulé le développement des entreprises. En fait, presque aucune entreprise ne peut se permettre de ne pas être en ligne, car le réseau est devenu la plaque tournante qui les relie toutes. C'est dans ce contexte que ce programme a vu le jour, dans le but de fournir les outils commerciaux nécessaires pour entrer dans l'environnement numérique. Ainsi, ce programme en Gestion de la Transformation Numérique a été conçu pour former des diplômés à la gestion et à la direction d'entreprises en ligne, avec un contenu actualisé et de haute qualité, qui leur permettra d'acquérir les compétences nécessaires dans ce secteur.





“

*Avec ce Mastère Avancé entièrement en ligne,
vous dirigerez les processus de Transformation
Numérique au sein des organisations
et conduirez l'adoption de technologies
émergentes telles que l'Internet des Objets”*

La Gestion Supérieure est chargée de guider leur organisation dans la transformation numérique, un processus qui touche non seulement les outils et les systèmes technologiques, mais aussi la stratégie, la culture et les opérations internes. Dans un environnement marqué par des avancées technologiques rapides et l'évolution des attentes des consommateurs, les entreprises doivent faire preuve d'agilité et d'adaptation. Il est donc essentiel que les professionnels développent les stratégies les plus innovantes pour conduire le changement organisationnel qui améliorera l'efficacité opérationnelle des entreprises sur le long terme.

Dans ce contexte, TECH Euromed University présente un Mastère Avancé révolutionnaire en Gestion Supérieure de la Transformation Numérique. Conçu par des experts dans ce domaine, le parcours académique approfondira des sujets allant des fondamentaux du *management* exécutif et de l'utilisation d'outils technologiques de pointe tels que l'internet des objets à la création de nouveaux modèles d'entreprise dans des environnements numériques. Ainsi, les diplômés développeront des compétences avancées pour mener la transformation numérique de leurs organisations, en intégrant les technologies émergentes dans tous les aspects des opérations commerciales. Ils seront également en mesure de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies numériques qui optimisent les processus internes, améliorent l'expérience des clients et garantissent la compétitivité à long terme.

De plus, le diplôme universitaire est basé sur la méthode innovante du *Relearning*. Ce système d'enseignement se concentre sur la réitération des principes clés afin d'assurer une compréhension approfondie du contenu. Tout ce dont les étudiants ont besoin, c'est d'un appareil avec une connexion Internet pour accéder au Campus Virtuel, où ils trouveront une bibliothèque pleine de ressources multimédias pour renforcer leur processus d'apprentissage de manière dynamique. En outre, le programme académique comprendra des *Masterclasses* complètes données par un expert international de renom.

Ce **Mastère Avancé en Gestion Supérieure de la Transformation Numérique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion Supérieure de la Transformation Numérique
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Le développement d'études innovant sur la pratique financière
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous aurez accès à une formation de qualité en Transformation Numérique, grâce à des Masterclasses détaillées données par un Directeur Invité International"

“

*Grâce au Relearning de TECH
Euromed University, vous pourrez
assimiler les concepts essentiels de
manière rapide, naturelle et précise”*

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Gestion Supérieure de la Transformation Numérique, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

*Vous approfondirez votre connaissance de
l'intégration de solutions technologiques telles
que le Big Data pour automatiser des tâches
complexes et répétitives.*

*Vous optimiserez l'expérience client
grâce à des plateformes numériques
évolutives et intuitives.*



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université Numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14.000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6.000 professeurs de renommée internationale.



“

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

La meilleure université en ligne selon FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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

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

Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH Euromed University est composé de plus de 6.000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Une méthode d'apprentissage unique

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

La plus grande université numérique du monde

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

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1.000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le programme d'études a été conçu pour fournir une vision complète de la gestion d'entreprise dans un environnement mondialisé et numérisé. Ainsi, les professionnels découvriront les dernières tendances en matière de leadership et de gestion, développant des compétences clés pour prendre des décisions stratégiques dans des contextes complexes et instables. En outre, ils se pencheront sur l'importance de la durabilité et des normes internationales, guidant les dirigeants pour qu'ils intègrent ces critères dans leurs plans d'affaires. Ils seront également en mesure de gérer les Ressources Humaines, en optimisant les performances de leurs équipes, et de diriger le plan économique et financier de l'entreprise, en garantissant sa viabilité et sa croissance.





“

Vous appliquerez des méthodologies innovantes qui vous permettront de conduire la transformation numérique dans leurs organisations, grâce aux meilleurs supports pédagogiques, à la pointe de la technologie et de l'académie”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. Responsabilité Sociale des Entreprises: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

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

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management Directif*
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management Directif*
 - 2.11.2. *Management Directif*. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

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

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

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement

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

- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *cash flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires

- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Le marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marchés des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Le marché des dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la Logistique

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

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence* dans l'entreprise
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

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

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
 - 8.1.1. Étude de marchés: origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité



- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité; principes, concept de *briefing* et de positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
 - 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
 - 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication de Marketing intégrée
 - 8.10.2. Plan de communication publicitaire
 - 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de communication
 - 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
 - 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
 - 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
 - 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
 - 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales *management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
 - 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
 - 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
 - 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat
- Module 9. Innovation et gestion de projets**
- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
 - 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
 - 9.3. *Project management* pour les *startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*

- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Gestion de projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* directif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du *Manager* Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

- 10.9. *Branding* personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personnel
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Impact numérique sur les entreprises: Nouveaux modèles d'entreprise numériques

- 11.1. Internet et son impact sur la société
 - 11.1.1. Le développement de l'internet et son impact social
 - 11.1.2. Début du Web 1.0
 - 11.1.3. Connectivité
 - 11.1.4. Nouvelles tendances futures
- 11.2. Internet en tant que moyen de communication: Changements sociaux et économiques
 - 11.2.1. Les médias
 - 11.2.2. Contribution d'Internet en tant que moyen de communication
 - 11.2.3. Inconvénients
- 11.3. Le Web 2.0: Un changement de paradigme
 - 11.3.1. Internet 2.0
 - 11.3.2. Manifeste des évidences (Cluetrain Manifesto)
 - 11.3.3. Le paradigme de la nouvelle communication et le nouveau consommateur
 - 11.3.4. *Mobile*
- 11.4. Modèles commerciaux
 - 11.4.1. Modèle d'entreprise
 - 11.4.2. Génération de revenus
 - 11.4.3. Public cible
 - 11.4.4. La concurrence
 - 11.4.5. Proposition de valeur
- 11.5. Être compétitif dans l'économie numérique
 - 11.5.1. Évolution de l'économie numérique
 - 11.5.2. Une concurrence accrue
 - 11.5.3. Les innovations et leur impact

- 11.6. Modèles d'affaires de l'économie numérique I: Publicité
 - 11.6.1. Modèles commerciaux basés sur le contenu
 - 11.6.2. Publicité
 - 11.6.3. Affiliation
- 11.7. Modèles d'entreprise de l'économie numérique II: Transaction
 - 11.7.1. Magasins en ligne
 - 11.7.2. *Marketplaces*
 - 11.7.2. Abonnement
 - 11.7.3. *Sharing economy*
 - 11.7.4. *Freemium*
- 11.8. Modèles d'entreprise de l'économie numérique III: Produits et services
 - 11.8.1. Produits
 - 11.8.2. Services
 - 11.8.3. Information
 - 11.8.4. Communauté
- 11.9. Concurrence fondée sur de nouveaux modèles d'entreprise
 - 11.9.1. Valeur par rapport à la contribution aux recettes
 - 11.9.2. Développement de modèles de revenus
 - 11.9.3. La concurrence dans le nouvel environnement numérique
- 11.10. Développer des projets dans l'économie numérique
 - 11.10.1. Évaluation des entreprises
 - 11.10.2. Priorités
 - 11.10.3. Politique d'acquisition
 - 11.10.4. Financement

Module 12. L'environnement numérique dans les processus

- 12.1. Le monde numérique
 - 12.1.1. Tendances et opportunités
 - 12.1.2. Transformation numérique: Option ou nécessité
 - 12.1.3. L'impact de l'ère numérique sur les clients
- 12.2. Impact de la transformation numérique
 - 12.2.1. Sur la communication interne et externe
 - 12.2.2. Sur les canaux de vente et de clientèle
 - 12.2.3. Nouveaux modèles commerciaux

- 12.3. Gestion des processus
 - 12.3.1. Processus
 - 12.3.2. Processus et cycle de Deming
 - 12.3.3. Cartes de processus
 - 12.3.3.1. Gestion stratégique
 - 12.3.3.2. Chaîne opérationnelle ou de valeur
 - 12.3.3.3. Soutien ou appui
- 12.4. Optimisation de la gestion des processus
 - 12.4.1. L'approche fondée sur les processus
 - 12.4.2. Phases de l'amélioration des processus
 - 12.4.3. L'amélioration continue et l'organisation
- 12.5. Innovation dans les processus
 - 12.5.1. *Design Thinking*
 - 12.5.2. Approche *Agile*
 - 12.5.3. *Lean Startup*
- 12.6. La stratégie numérique dans l'entreprise
 - 12.6.1. Marketing Numérique et E-Commerce
 - 12.6.2. Intégrer le marketing traditionnel et numérique
 - 12.6.3. Outils de Marketing en ligne
- 12.7. Environnement organisationnel
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Stratégie de gestion du changement
 - 12.7.3. Mise en œuvre du changement organisationnel
- 12.8. Analyse et gestion des données
 - 12.8.1. Histoire, évolution et tendances de l'analyse du web
 - 12.8.2. L'importance de l'analyse des données
 - 12.8.3. *Big Data* et intelligence économique
 - 12.8.3.1. *Big Data*
 - 12.8.3.2. *Business Intelligence* (BI)
- 12.9. Innovation et technologie
 - 12.9.1. Entreprises innovantes
 - 12.9.2. Facteurs de compétitivité. Créativité et innovation
 - 12.9.3. Innovation et gestion des processus
- 12.10. Applications et exemples de réussite
 - 12.10.1. Le chemin de la transformation numérique
 - 12.10.2. Projeter la transformation numérique
 - 12.10.3. Comment réussir la transformation numérique

Module 13. Transformation numérique des entreprises: Secteurs touchés par la transformation

- 13.1. Transformation numérique
 - 13.1.1. La nouvelle révolution industrielle
 - 13.1.2. Se développer dans un environnement numérique
 - 13.1.3. La culture d'entreprise dans un environnement numérique
 - 13.1.4. Entreprises natives numériques
- 13.2. Culture organisationnelle et leadership
 - 13.2.1. Analyse initiale, identifiant le degré de maturité de l'organisation dans les aspects de leadership et de numérisation
 - 13.2.2. Définition des objectifs stratégiques de la transformation numérique
 - 13.2.3. Élaboration d'un plan stratégique, identification des initiatives et des besoins. Hiérarchiser les éléments importants pris en compte dans les objectifs stratégiques
 - 13.2.4. Leadership dans la transformation numérique
 - 13.2.5. Mesure et suivi des objectifs stratégiques
- 13.3. Département informatique
 - 13.3.1. Nouveaux rôles dans l'organisation
 - 13.3.2. Outils à utiliser en informatique
 - 13.3.3. Leadership de la transformation numérique par le département informatique
- 13.4. La numérisation du client
 - 13.4.1. Points influençant la fidélité des clients
 - 13.4.2. L'orientation client, une stratégie clé
 - 13.4.3. Comprendre le comportement des clients
 - 13.4.4. Utiliser les données pour comprendre le client
 - 13.4.5. Réputation de l'entreprise, satisfaction du client, efficacité
- 13.5. Des Ressources Humaines à la gestion des personnes
 - 13.5.1. Changements du point de vue des RH
 - 13.5.2. De nouvelles compétences numériques pour la nouvelle main-d'œuvre
 - 13.5.3. Experts numériques ou talents numériques
 - 13.5.4. Outils pour la sélection des talents
 - 13.5.5. Prise de décision basée sur des données

- 13.6. Marketing et ventes
 - 13.6.1. De l'interruption de la conversation à la participation à la conversation avec un contenu pertinent
 - 13.6.2. Transmettre les émotions de nos actifs numériques de manière immersive
 - 13.6.3. Intégrer le *Commerce* + le *Mobile* + le *Social* + l'IA pour avoir un impact afin d'accélérer l'achat
 - 13.6.4. *Hyper-localisation*: L'hyperlocalisation: le local devient global, brisant les paradigmes du commerce
 - 13.6.5. *Social Intelligence*: Du *Big Data* au *Small Data* pour prédire les comportements
- 13.7. Département des achats
 - 13.7.1. Réévaluation du service des achats
 - 13.7.2. Nouvelles fonctionnalités et nouveaux rôles
 - 13.7.3. Optimiser la chaîne d'approvisionnement de manière plus efficace
 - 13.7.4. Compétences et capacités du personnel chargé des achats
- 13.8. Industrie 4.0
 - 13.8.1. L'internet mobile et la communication M2M sont la base de l'IoT
 - 13.8.2. L'analyse des données (*Big Data*) permettra d'identifier des modèles et des interdépendances, de trouver des inefficacités et même de prédire des événements futurs
 - 13.8.3. Applications et infrastructures offertes dans le cloud
- 13.9. Département financier
 - 13.9.1. *Data Analytics*: Analyse automatisée des données
 - 13.9.2. Analyse réelle des processus et des événements basés sur des faits
 - 13.9.3. L'Intelligence Artificielle pour le développement de nouveaux modèles financiers
 - 13.9.4. Automatisation des processus les plus répétitifs
 - 13.9.5. Contrôle des opérations par *Blockchain*
- 13.10. Département logistique
 - 13.10.1. Expérience client
 - 13.10.2. De nouveaux profils numériques pour la logistique
 - 13.10.3. Leadership
 - 13.10.4. Plateformes numériques

Module 14. La transformation numérique comme stratégie à 360°

- 14.1. Stratégie 360°
 - 14.1.1. *Brand Awareness*
 - 14.1.2. *Content mapping* et *customer journey*
 - 14.1.3. Stratégie always on
- 14.2. *Rebranding*
 - 14.2.1. *Rebranding*
 - 14.2.2. Quand appliquer une stratégie de rebranding?
 - 14.2.3. Comment appliquer une stratégie de rebranding?
- 14.3. HR Marketing
 - 14.3.1. *Recruitment Marketing*
 - 14.3.2. Les phases du Marketing RH
 - 14.3.3. Stratégie de communication: Interne et externe
- 14.4. Marketing relationnel
 - 14.4.1. Marketing relationnel
 - 14.4.2. *Inbound Marketing*
 - 14.4.3. Outils
- 14.5. Communautés et écosystèmes d'innovation
 - 14.5.1. Écosystèmes d'innovation
 - 14.5.2. Types de profils
 - 14.5.3. Les clés pour avoir une communauté interne et externe
- 14.6. *Social Selling*
 - 14.6.1. *Social Selling*
 - 14.6.2. Comment mettre en œuvre une stratégie de *Social Selling*
 - 14.6.3. Applications basées sur le *Social Selling*
- 14.7. Marketing expérimental
 - 14.7.1. Marketing expérimental
 - 14.7.2. Objectifs d'une campagne de Marketing Expérientiel
 - 14.7.3. Utilisation de la technologie dans le Marketing expérimental
- 14.8. *Branded content* et publicité native
 - 14.8.1. *Branded content* et *Debranding*
 - 14.8.2. *Content Marketing* vs. *Brand journalism*
 - 14.8.3. Publicité native

- 14.9. *Real Time Marketing*
 - 14.9.1. *Real Time Marketing*
 - 14.9.2. Préparation d'une campagne de *Real Time Marketing*
 - 14.9.3. La personnalisation comme concept clé
 - 14.9.4. Responsabilité sociale des entreprises
- 14.10. Les indicateurs clés de performance (KPIs) à l'ère du numérique
 - 14.10.1. Indicateurs organisationnels
 - 14.10.2. Indicateurs d'innovation
 - 14.10.3. Indicateurs de Marketing

Module 15. La nouvelle ère numérique: *Internet of Things* (IoT)

- 15.1. *Internet Of Things*
 - 15.1.1. Analyse de l' *Internet Of Things*
 - 15.1.2. Portée et évolution
 - 15.1.3. Implications de la transformation pour les entreprises
- 15.2. *Big Data*
 - 15.2.1. *Big Data* et *Small Data*
 - 15.2.2. Les 4 V du *Big Data*
 - 15.2.3. Analyse prédictive
 - 15.2.4. Approche *Data Driven*
- 15.3. *Cloud Productivity*
 - 15.3.1. Caractéristiques
 - 15.3.2. Modèles de déploiement
 - 15.3.3. Couches
- 15.4. Technologie de la *Blockchain*
 - 15.4.1. *Blockchain*
 - 15.4.2. Avantages de la *Blockchain*
 - 15.4.3. Applications de la *Blockchain* dans le monde des affaires
- 15.5. Intelligence Artificielle (IA)
 - 15.5.1. Intelligence Artificielle
 - 15.5.2. Types d'intelligence artificielle
 - 15.5.3. Applications de l'Intelligence Artificielle
 - 15.5.4. *Machine Learning* vs. Intelligence Artificielle

- 15.6. La Réalité Étendue (RX)
 - 15.6.1. Réalité Étendue
 - 15.6.2. Réalité Virtuelle (VR)
 - 15.6.3. Réalité Augmentée (RA)
 - 15.6.4. Réalité Mixte (MR)
- 15.7. *Augmented humans* ou *human 2.0*
 - 15.7.1. *Human enhancement technologies* (HET)
 - 15.7.2. *Biohacking*
 - 15.7.3. *Accelerated learning*
- 15.8. Impression 3D
 - 15.8.1. Évolution et portée de l'impression 3D
 - 15.8.2. Types d'impression 3D
 - 15.8.3. Applications de l'impression 3D
- 15.9. Services Basés sur la Localisation (LBS)
 - 15.9.1. *Bluetooth Low Energy* (BLE): *Balises*
 - 15.9.2. Localisation GPS
 - 15.9.3. Emplacement sans fil: *Geofencing* et Géolocalisation (RFID et NFC, codes-barres, scanners QR)
- 15.10. Technologie 5G
 - 15.10.1. Connectivité
 - 15.10.2. Avantages de la 5G
 - 15.10.3. Applications

Module 16. Canaux de Marketing à l'ère numérique

- 16.1. Réseaux sociaux
 - 16.1.1. Relationnels
 - 16.1.2. Divertissement
 - 16.1.3. Professionnel
 - 16.1.4. Niche
- 16.2. *Influencer Marketing*
 - 16.2.1. Classification des *influenceurs*
 - 16.2.2. Concevoir des campagnes avec des *influenceurs*
 - 16.2.3. Types de campagnes d' *influenceurs*

- 16.3. *E-mail Marketing*
 - 16.3.1. Objectifs du *E-mail Marketing*
 - 16.3.2. Facteurs clés du *E-mail Marketing*
 - 16.3.3. *E-Mail Automation*
- 16.4. Site Web et SEO
 - 16.4.1. Site web
 - 16.4.2. SEO *On page*
 - 16.4.3. SEO *Off page*
- 16.5. Applications mobiles et ASO
 - 16.5.1. Types d'applications
 - 16.5.2. Concepts clés
 - 16.5.3. Positionnement ASO
- 16.6. Campagnes payantes
 - 16.6.1. Stratégie *Paid-Media*
 - 16.6.2. Google ADS
 - 16.6.3. Facebook ADS
- 16.7. Marketing d'affiliation
 - 16.7.1. Analyse du marketing d'affiliation
 - 16.7.2. Types de marketing d'affiliation
 - 16.7.3. Aspects clés
- 16.8. Publicité programmée
 - 16.8.1. Publicité programmée
 - 16.8.2. Les acteurs clés
 - 16.8.3. Avantages de la publicité programmatique
 - 16.8.4. *Real Time Bidding* (RTB)
- 16.9. Programmes de fidélisation
 - 16.9.1. Programme de fidélisation
 - 16.9.2. Importance de la gamification
 - 16.9.3. Types de programmes de fidélité
- 16.10. *Cobranding*
 - 16.10.1. Campagne de *Cobranding*
 - 16.10.2. Types de *Cobranding*
 - 16.10.3. *Cobranding* vs. *Comarketing*

Module 17. Marketing Numérique: La transformation de la communication et le Marketing

- 17.1. La révolution numérique dans le Marketing
 - 17.1.1. L'impact d'Internet sur la communication
 - 17.1.2. Pertinence de l'Internet dans la communication
 - 17.1.3. Les 4P du Marketing online
- 17.2. Le plan Marketing dans un environnement numérique
 - 17.2.1. Utilité du PdMD
 - 17.2.2. Parties du plan
 - 17.2.3. Élaborer un plan de Marketing efficace
- 17.3. Stratégie concurrentielle
 - 17.3.1. La contribution de la valeur
 - 17.3.2. La marque comme élément concurrentiel
 - 17.3.3. La *Unique Selling Proposition*
 - 17.3.4. Changements dans les relations entre les marques et les consommateurs
- 17.4. Objectifs de la communication
 - 17.4.1. Types d'objectifs
 - 17.4.2. *Branding*
 - 17.4.3. *Performance*
 - 17.4.4. Objectifs SMART
- 17.5. Le public cible
 - 17.5.1. Comment le définir
 - 17.5.2. Segmentation
 - 17.5.3. La *Buyer Personne*
- 17.6. Stratégie de communication
 - 17.6.1. Les *insights*
 - 17.6.2. Positionnement
 - 17.6.3. Le message
- 17.7. Les outils du marketing numérique I: Web
 - 17.7.1. Web
 - 17.7.2. Types de web
 - 17.7.3. Fonctionnement
 - 17.7.4. Le CMS

- 17.8. Les outils de Marketing Numérique II: Les moteurs de recherche
 - 17.8.1. Outils en Marketing
 - 17.8.2. SEO
 - 17.8.3. SEM
- 17.9. Les outils de Marketing Numérique III: Les Réseaux Sociaux
 - 17.9.1. Types de réseaux
 - 17.9.2. *Social Media Optimization*
 - 17.9.3. *Social Ads*
- 17.10. Les outils de Marketing Numérique IV: Autres outils
 - 17.10.1. *Emailing*
 - 17.10.2. Affiliation
 - 17.10.3. *Display*
 - 17.10.4. Vidéos

Module 18. Gestion de l'expérience utilisateur dans un écosystème numérique

- 18.1. Expérience utilisateur
 - 18.1.1. L'expérience utilisateur et sa valeur
 - 18.1.2. Pourquoi il ne peut être analysé comme une entité isolée
 - 18.1.3. Processus: Lean UX
- 18.2. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique I: *User Research*
 - 18.2.1. *User Research*
 - 18.2.2. Méthodes clés
 - 18.2.3. Application dans la pratique
- 18.3. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique II: Stratégie de *User Research*
 - 18.3.1. Autres méthodes de *User Research*
 - 18.3.2. Méthodologies à utiliser en fonction du projet
 - 18.3.3. Combinaison avec d'autres données
- 18.4. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique III: Entretiens avec les utilisateurs
 - 18.4.1. Quand les faire et pourquoi?
 - 18.4.2. Types d'entretiens avec les utilisateurs
 - 18.4.3. Application dans la pratique

- 18.5. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique IV: Personnes
 - 18.5.1. Définition et identification
 - 18.5.2. Création
 - 18.5.3. Application de cette méthodologie dans la pratique
- 18.6. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique V: Tests d'utilisabilité
 - 18.6.1. Des instructions étape par étape sur la façon de mener vos propres études d'utilisabilité
 - 18.6.2. Objectifs, avantages et limites
 - 18.6.3. Application de cette méthodologie dans la pratique
- 18.7. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique VI: Test d'utilisabilité à distance
 - 18.7.1. Définition et types
 - 18.7.2. Outils et mode de recrutement des utilisateurs
 - 18.7.3. Analyser les données et présenter les résultats
- 18.8. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique VII: Analyse de l'expérience utilisateur
 - 18.8.1. Que faire lorsque nous ne disposons d'aucune donnée sur nos utilisateurs?
 - 18.8.2. Méthodes d'inspection de l'utilisabilité
 - 18.8.3. Autres techniques
- 18.9. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique VIII: MVP
 - 18.9.1. Formuler les hypothèses à valider et les classer par ordre de priorité
 - 18.9.2. MVP et ses avantages
 - 18.9.3. Erreurs courantes
- 18.10. Techniques d'enquête d'une expérience utilisateur dans un écosystème numérique IX: Analyse du Web
 - 18.10.1. *User research* et *analytics*
 - 18.10.2. UX Discovery, optimisation et objectifs
 - 18.10.3. Définir les paramètres

Module 19. Le Commerce Électronique: Nouveaux canaux de ventes

- 19.1. E-Commerce et types de commerce électronique
 - 19.1.1. Canaux de vente
 - 19.1.2. Origine des places de marché électroniques
 - 19.1.3. Avantages et défis
 - 19.1.4. Types de *e-Commerce*

- 19.2. Stratégie et avantage concurrentiel du commerce électronique
 - 19.2.1. Facteurs clés de succès
 - 19.2.2. *Le long tail*
 - 19.2.3. Avantage concurrentiel dans la vente en ligne
- 19.3. Technologie
 - 19.3.1. Exigences technologiques
 - 19.3.2. Éléments d'une plateforme de vente
 - 19.3.3. Types de plates-formes
- 19.4. Opérations
 - 19.4.1. Opérations de vente en ligne
 - 19.4.2. Processus opérationnels et logistiques
 - 19.4.3. Service à la clientèle
- 19.5. Moyens de paiement
 - 19.5.1. Pertinence
 - 19.5.2. Principaux moyens de paiement
 - 19.5.3. La fraude et sa gestion
- 19.6. La vente en ligne
 - 19.6.1. Leviers
 - 19.6.2. Visites
 - 19.6.3. Conversion
 - 19.6.4. Commande moyenne
- 19.7. L'entonnoir de vente
 - 19.7.1. Développement de l'entonnoir de vente
 - 19.7.2. *Engagement*
 - 19.7.3. *Check Out*
- 19.8. Fidélisation
 - 19.8.1. CRM
 - 19.8.2. Processus
 - 19.8.3. Segmentation
- 19.9. Internationalisation
 - 19.9.1. Première étape
 - 19.9.2. Deuxième étape
 - 19.9.3. Troisième étape
 - 19.9.4. Quatrième étape

- 19.10. Omnicanal
 - 19.10.1. Impact du mobile
 - 19.10.2. Multicanal ou omnicanal?
 - 19.10.3. Les défis de l'omnicanal

Module 20. Nouveaux comportements dans la transformation numérique des entreprises

- 20.1. Adoption de nouveaux comportements
 - 20.1.1. *Social distancing*
 - 20.1.2. *A-Commerce*
 - 20.1.3. *Mentor to Protégé* (M2P)
- 20.2. Tendances en matière de communication
 - 20.2.1. Marketing inclusif et social
 - 20.2.2. Écologie et proximité
 - 20.2.3. Humanisation
 - 20.2.4. Différenciation
- 20.3. Évolution du contenu
 - 20.3.1. Évolution du *fast content*
 - 20.3.2. Contenu immédiat
 - 20.3.3. Du *storytelling* au *storydoing*
 - 20.3.4. L'essor des contenus *Premium*
- 20.4. L'évolution de la recherche
 - 20.4.1. Intention de recherche
 - 20.4.2. *Marketing vocal*
 - 20.4.3. *Visual search*
 - 20.4.4. Recherche interactive
- 20.5. Évolution des médias
 - 20.5.1. Publicité numérique OOH
 - 20.5.2. Télévision connectée et vidéo *Over-the-top* (OTT)
 - 20.5.3. *Podcasting* et audio en ligne
 - 20.5.4. *Streaming*
- 20.6. *Customer Centric*
 - 20.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product centric*
 - 20.6.2. *User Generated Content*
 - 20.6.3. *Share of voice*
 - 20.6.4. Personnalisation

- 20.7. L'évolution du e-commerce
 - 20.7.1. Développements et perspectives
 - 20.7.2. Types de systèmes
 - 20.7.3. Types de e-Commerce
- 20.8. Économie comportementale
 - 20.8.1. Économie comportementale
 - 20.8.2. Types de biais et *nudges*
 - 20.8.3. CRO
 - 20.8.4. UX vs. UI
- 20.9. Transformation numérique: Physique + Numérique
 - 20.9.1. L'ère de la numérisation
 - 20.9.2. Social, *Location y Mobile* (SoLoMo)
 - 20.9.3. Évolution des modes de paiement
 - 20.9.4. De nouveaux défis pour le *retail*
- 20.10. Développements sectoriels dans l'environnement numérique
 - 20.10.1. Tourisme
 - 20.10.2. Mobilité
 - 20.10.3. Santé

Module 21. Business Process Management (BPM)

- 21.1. L'architecture d'entreprise
 - 21.1.1. Vision holistique de l'architecture d'entreprise
 - 21.1.2. Chaîne de valeur
 - 21.1.3. Architecture des processus
- 21.2. Diagnostic du BPM
 - 21.2.1. *Business process management*
 - 21.2.2. Les moteurs de l'entreprise
 - 21.2.3. Éléments nécessaires à une mise en œuvre réussie
 - 21.2.4. Cycle de maturité
- 21.3. Principes du BPM
 - 21.3.1. Principes du BPM
 - 21.3.2. Continuité
 - 21.3.3. Développement des compétences
 - 21.3.4. Holisme
 - 21.3.5. Institutionnalisation
 - 21.3.6. Participation des parties prenantes
 - 21.3.7. Langue commune
 - 21.3.8. Objectif
 - 21.3.9. Simplicité
 - 21.3.10. Adéquation de la technologie
- 21.4. Avantages du BPM
 - 21.4.1. Commerciales
 - 21.4.2. Clients
 - 21.4.3. Gestion
 - 21.4.4. *Stakeholders*
 - 21.4.5. Mise en œuvre du BPM
 - 21.4.5.1. *Business Process Improvement* (BPI)
 - 21.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
 - 21.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)
- 21.5. Application sectorielle du BPM
 - 21.5.1. Institutions financières
 - 21.5.2. Télécommunications
 - 21.5.3. Santé
 - 21.5.4. Assurance
 - 21.5.5. Administration publique
 - 21.5.6. Industrie manufacturière
- 21.6. Modèles de référence des processus
 - 21.6.1. Modèle APQC
 - 21.6.2. Modèle SCOR
- 21.7. Centre d'Excellence des Processus (COE)
 - 21.7.1. Fonctions et avantages du COE
 - 21.7.2. Étapes de la création d'un COE et modèle de gouvernance

- 21.8. Les étapes du succès du BPM
 - 21.8.1. Découvrir et simplifier
 - 21.8.2. Capturer et documenter
 - 21.8.3. Publier et animer
 - 21.8.4. Concevoir et améliorer
 - 21.8.5. Simuler et optimiser
 - 21.8.6. Générer et exécuter
 - 21.8.7. Suivre et gérer
- 21.9. Les défis du *Business Process Management*
 - 21.9.1. Risques en fonction de l'étape du processus
 - 21.9.2. Stratégies pour surmonter le risque
 - 21.9.3. Erreurs de mise en œuvre
- 21.10. Considérations pour le lancement d'un projet BPM
 - 21.10.1. Choisir le bon point de départ
 - 21.10.2. S'engager auprès des utilisateurs
 - 21.10.3. Mesurer dès le départ

Module 22. Modélisation et analyse des processus

- 22.1. Modélisation des processus
 - 22.1.1. Objectifs de la modélisation des processus
 - 22.1.2. Avantages de l'utilisation d'un modèle de notation standardisé
 - 22.1.3. Considérations relatives à la sélection d'un modèle de notation
- 22.2. *Business Process Modelling Notation* (BPMN)
 - 22.2.1. Composants de BPMN
 - 22.2.2. Types de graphiques BPMN
 - 22.2.3. Avantages du BPMN
 - 22.2.4. Inconvénients de BPMN
- 22.3. Autres types de modélisation des processus
 - 22.3.1. *Swim Lanes*
 - 22.3.2. *Flow Charting*
 - 22.3.3. *Event Process Chain* (EPC)
 - 22.3.4. *Unified Modeling Language* (UML)
 - 22.3.5. *Integrated Definition Language* (IDEF)
 - 22.3.6. *Value Stream Mapping*

- 22.4. Approches de modélisation des processus
 - 22.4.1. Chaîne de valeur
 - 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer* (SIPOC)
 - 22.4.3. *System Dynamics*
- 22.5. Niveaux de modélisation des processus
 - 22.5.1. Perspective commerciale
 - 22.5.2. Perspective commerciale
 - 22.5.3. Perspective opérationnelle
- 22.6. Capture de l'information
 - 22.6.1. Observation directe
 - 22.6.2. Interviews
 - 22.6.3. Enquêtes
 - 22.6.4. Ateliers structurés
 - 22.6.5. Conférences en ligne
- 22.7. Logiciels de modélisation (BPMS)
 - 22.7.1. AuraPortal
 - 22.7.2. Bizagi Modeler
 - 22.7.3. Trisotech
 - 22.7.4. iGrafx
 - 22.7.5. IBM Blueworks Live
 - 22.7.6. OnBase by Hyland
 - 22.7.7. Oracle BPM Suite
 - 22.7.8. Signavio
- 22.8. Analyse des processus
 - 22.8.1. Phase de mise en œuvre
 - 22.8.2. Rôles dans l'analyse
 - 22.8.3. Facteurs d'analyse des processus
 - 22.8.4. Analyse économique
 - 22.8.5. Arbre des causes et des effets
 - 22.8.6. Analyse des risques
 - 22.8.7. Analyse de la capacité des ressources
 - 22.8.8. Analyse des talents humains

- 22.9. Considérations sur l'analyse des processus
 - 22.9.1. Leadership au niveau de la direction
 - 22.9.2. Maturité de la gestion des processus
 - 22.9.3. Évitement de la résolution pendant l'analyse
 - 22.9.4. Analyse efficace
 - 22.9.5. Résistance potentielle
 - 22.9.6. Omission de la culpabilité dans les non-conformités
 - 22.9.7. Comprendre la culture organisationnelle
 - 22.9.8. Orientation client
 - 22.9.9. Disponibilité des ressources
- 22.10. Simulation de processus d'entreprise
 - 22.10.1. Considérations techniques et politiques pour la simulation
 - 22.10.2. La simulation des processus d'affaires étape par étape
 - 22.10.3. Outils de simulation

Module 23. Contrôle et optimisation des processus

- 23.1. Conception du processus
 - 23.1.1. Aspects fondamentaux de la conception des processus
 - 23.1.2. Transition du "AS IS" au "TO BE"
 - 23.1.3. Analyse économique du processus "TO BE"
- 23.2. Vers un contrôle de la performance des processus
 - 23.2.1. Prise en compte du niveau de maturité du processus
 - 23.2.2. Interprétations des performances
 - 23.2.3. Aspects mesurables
 - 23.2.4. Conception de la mesure de la performance
- 23.3. Mesure et contrôle de la performance des processus
 - 23.3.1. Importance de la mesure des processus
 - 23.3.2. Indicateurs de gestion des processus
 - 23.3.3. Étapes de la création d'indicateurs de gestion
- 23.4. Méthodes de mesure et de suivi des performances
 - 23.4.1. Cartographie de la Chaîne de Valeur (VSM)
 - 23.4.2. Systèmes de comptabilité par activités
 - 23.4.3. Contrôle statistique

- 23.5. Contrôle statistique des processus
 - 23.5.1. Paramètres statistiques
 - 23.5.2. Analyse de la variabilité
 - 23.5.3. Cartes de contrôle
 - 23.5.4. Plans d'échantillonnage
- 23.6. Processus d'extraction
 - 23.6.1. État de l'art de l'extraction de processus
 - 23.6.2. Méthodologie d'exploration des processus
 - 23.6.3. Facteurs à prendre en compte pour la mise en œuvre
- 23.7. Intelligence des processus
 - 23.7.1. Intelligence des processus
 - 23.7.2. Outils BAM (*Business Activity Monitoring*)
 - 23.7.3. Tableau de bord (*Dashboards*)
- 23.8. Gestion du changement
 - 23.8.1. Résistance au changement
 - 23.8.2. Gérer l'incertitude des talents humains
 - 23.8.3. Processus de gestion du changement
- 23.9. Transformation organisationnelle
 - 23.9.1. Au-delà de l'amélioration
 - 23.9.2. Transformer l'organisation
 - 23.9.3. Optimisation continue
- 23.10. Une nouvelle gestion des processus d'entreprise
 - 23.10.1. Aspects d'une organisation orientée vers les processus
 - 23.10.2. Évaluation de la maturité organisationnelle
 - 23.10.3. Mise en œuvre du modèle de gouvernance
 - 23.10.4. Conception de la feuille de route BPM

Module 24. Méthodes agiles de développement de nouveaux modèles d'entreprise: *Canvas Business Model*

- 24.1. Développement de nouveaux modèles d'entreprise
 - 24.1.1. Modèles
 - 24.1.2. Idées de conception
 - 24.1.3. Prototypage

- 24.2. Proposition de valeur
 - 24.2.1. Donner de la valeur à nos clients
 - 24.2.2. Résoudre les problèmes de nos clients
 - 24.2.3. Des clients satisfaits et leurs besoins
 - 24.2.4. Particulariser les produits ou services à chaque secteur de clientèle
- 24.3. Segments de clientèle sélection des segments de clientèle
 - 24.3.1. Créer de la valeur pour chaque client
 - 24.3.2. Savoir identifier les clients les plus importants
 - 24.3.3. Marchés de niche
- 24.4. Canaux de communication et de distribution
 - 24.4.1. Sensibiliser les clients aux produits/services
 - 24.4.2. Aider les clients à évaluer la proposition
 - 24.4.3. Permettre aux clients d'acheter des produits/services
 - 24.4.4. Fournir aux clients une proposition de valeur
 - 24.4.5. Fournir aux clients des services après-vente
- 24.5. Relations avec les clients
 - 24.5.1. Acquisition de clients
 - 24.5.2. Fidélisations des clients
 - 24.5.3. Stimulation des ventes
- 24.6. Flux de revenus
 - 24.6.1. Revenus conformes au plan d'affaires
 - 24.6.2. Revenus des transactions provenant de paiements uniques
 - 24.6.3. Revenus récurrents provenant des paiements récurrents
- 24.7. Ressources clés
 - 24.7.1. Physiques
 - 24.7.2. Intellectuelles
 - 24.7.3. Humaines
 - 24.7.4. Économiques
- 24.8. Activités principales
 - 24.8.1. Activités de production
 - 24.8.2. Activités de résolution de problèmes
 - 24.8.3. Activités de plateforme/réseau
- 24.9. Alliances stratégiques
 - 24.9.1. Alliances stratégiques entre entreprises non concurrentes
 - 24.9.2. Alliances stratégiques entre entreprises concurrentes
 - 24.9.3. *Joint Ventures*
 - 24.9.4. Relations client-fournisseur

- 24.10. Structure des coûts
 - 24.10.1. Le rôle des coûts dans le plan d'affaires
 - 24.10.2. Structures de coûts en fonction des coûts
 - 24.10.3. Structures de coûts basées sur la valeur

Module 25. Méthodes agiles de gestion de projets et de technologies

- 25.1. État de l'art des méthodes agiles
 - 25.1.1. Contexte de l'émergence de ces méthodes
 - 25.1.2. Les défis qu'ils nous aident à résoudre
 - 25.1.3. L'écosystème des méthodes et les relations entre elles
- 25.2. *Manifeste Agile* et principes
 - 25.2.1. Principes du manifeste
 - 25.2.2. Signification, importance et implications
 - 25.2.3. Points de contact avec des aspects clés d'autres méthodes contemporaines
- 25.3. SCRUM I
 - 25.3.1. SCRUM
 - 25.3.2. Défis et avantages
 - 25.3.3. Caractéristiques des SCRUM
 - 25.3.4. Procédure et phases
 - 25.3.5. Rôles
- 25.4. SCRUM II - Planification et *sprints*
 - 25.4.1. Étude du "*sprint*"
 - 25.4.2. Comprendre cette phase
 - 25.4.3. Objectifs et défis
 - 25.4.4. La procédure en pratique
- 25.5. SCRUM III - Phase de révision
 - 25.5.1. Comprendre cette phase
 - 25.5.2. Objectifs et défis
 - 25.5.3. La procédure en pratique
- 25.6. SCRUM IV - Phase de rétrospectives
 - 25.6.1. Comprendre cette phase
 - 25.6.2. Objectifs et défis
 - 25.6.3. La procédure en pratique

- 25.7. SCRUM V - Documentation et bonnes pratiques
 - 25.7.1. Pourquoi documenter
 - 25.7.2. Comment documenter
 - 25.7.3. Bonnes pratiques
- 25.8. *Extreme Programming*
 - 25.8.1. Analyse du *extreme programming*
 - 25.8.2. Objectifs et défis de la méthodologie *extreme programming*
 - 25.8.3. La procédure en pratique
- 25.9. KANBAN
 - 25.9.1. Méthodologie KANBAN
 - 25.9.2. Objectifs, avantages et limites
 - 25.9.3. La méthodologie en pratique
- 25.10. Application des méthodologies agiles dans différents domaines
 - 25.10.1. Comprendre comment les méthodes agiles peuvent aider dans différents domaines
 - 25.10.2. *Agile Software Development*
 - 25.10.3. *Agile Marketing*
 - 25.10.4. *Agile Sales*

Module 26. Méthodologies d'innovation: *Design Thinking*

- 26.1. *Design Thinking*: Innovation centrée sur les personnes
 - 26.1.1. Comprendre les principes fondamentaux du *Design Thinking*
 - 26.1.2. Objectifs et limites
 - 26.1.3. Avantages, dans le contexte actuel
- 26.2. Phases du *Design Thinking*
 - 26.2.1. Comprendre le flux de développement de cette méthodologie
 - 26.2.2. Défis dans chacune des phases du projet
 - 26.2.3. Erreurs et fautes professionnelles
- 26.3. Méthodologies de recherche dans le domaine du *Design Thinking* I
 - 26.3.1. Méthodologies I
 - 26.3.2. Objectifs, avantages et limites I
 - 26.3.3. Application dans la pratique I

- 26.4. Méthodologies de recherche en *Design Thinking* II
 - 26.4.1. Méthodologies II
 - 26.4.2. Objectifs, avantages et limites II
 - 26.4.3. Application dans la pratique II
- 26.5. Le *customer journey*
 - 26.5.1. Le *customer journey*
 - 26.5.2. Objectifs, avantages et cas d'utilisation
 - 26.5.3. Application dans la pratique
- 26.6. Flux de travail dans le *Design Thinking* I: L'immersion
 - 26.6.1. Objectifs
 - 26.6.2. Procédure
 - 26.6.3. Défis et bonnes pratiques
- 26.7. Flux de travail dans le *Design Thinking* II: L'idée
 - 26.7.1. Objectifs
 - 26.7.2. Procédure
 - 26.7.3. Défis et bonnes pratiques
- 26.8. Flux de travail dans le *Design Thinking* III: Mise en œuvre
 - 26.8.1. Objectifs
 - 26.8.2. Procédure
 - 26.8.3. Défis et bonnes pratiques
- 26.9. Flux de travail dans le *Design Thinking* IV: Tests et clôture
 - 26.9.1. Objectifs
 - 26.9.2. Procédure
 - 26.9.3. Défis et précautions à prendre avant la mise en œuvre des solutions
- 26.10. Bonnes et mauvaises pratiques en matière de *Design Thinking*
 - 26.10.1. Risques et erreurs les plus courantes dans la pratique du *Design Thinking*
 - 26.10.2. Cas dans lesquels cette méthodologie ne doit pas être appliquée
 - 26.10.3. Recommandations finales et checklist

Module 27. Méthodes agiles pour les nouveaux produits et affaires: *Lean Startup*

- 27.1. Entrepreneuriat
 - 27.1.1. Entrepreneur
 - 27.1.2. Caractéristiques entrepreneuriales
 - 27.1.3. Types d'entrepreneurs
- 27.2. Esprit d'entreprise et travail en équipe
 - 27.2.1. Travail d'équipe
 - 27.2.2. Caractéristiques du travail en équipe
 - 27.2.3. Avantages et inconvénients du travail en équipe
- 27.3. Création d'une entreprise
 - 27.3.1. Être un entrepreneur
 - 27.3.2. Concept et modèle d'entreprise
 - 27.3.3. Les étapes du processus de création d'une entreprise
- 27.4. Composants de base d'une entreprise
 - 27.4.1. Différentes approches
 - 27.4.2. Les 8 composantes d'une entreprise
 - 27.4.2.1. Clients
 - 27.4.2.2. Entourage
 - 27.4.2.3. Technologie
 - 27.4.2.4. Ressources matérielles
 - 27.4.2.5. Ressources humaines
 - 27.4.2.6. Finances
 - 27.4.2.7. Réseaux d'entreprise
 - 27.4.2.8. Opportunité
- 27.5. Proposition de valeur
 - 27.5.1. Proposition de valeur
 - 27.5.2. Génération d'idées
 - 27.5.3. Recommandations générales pour les propositions de valeur
- 27.6. Outils pour aider l'entrepreneur
 - 27.6.1. *Lean StartUp*
 - 27.6.2. *Design Thinking*
 - 27.6.3. *Open Innovation*

- 27.7. *Lean Startups*
 - 27.7.1. *Lean Startup*
 - 27.7.2. Méthodologie *Lean Startup*
 - 27.7.3. Phases par lesquelles passe une *Startup*
- 27.8. Séquence dans l'approche commerciale
 - 27.8.1. Valider les hypothèses
 - 27.8.2. PMV: Produit Minimum Viable (MVP)
 - 27.8.3. Mesurer: *Lean Analytics*
 - 27.8.4. Pivoter ou persévérer
- 27.9. Innover
 - 27.9.1. Innovation
 - 27.9.2. La capacité d'innover, la créativité et la croissance
 - 27.9.3. Le cycle d'innovation
- 27.10. Créativité
 - 27.10.1. La créativité en tant que compétence
 - 27.10.2. Le processus de créativité
 - 27.10.3. Types de créativité

Module 28. Nouvelles tendances de la transformation numérique et leur impact sur les entreprises

- 28.1. Évolution d'Internet
 - 28.1.1. L'évolution de l'écosystème numérique
 - 28.1.2. Nouvelles tendances numériques
 - 28.1.3. Le nouveau client et le futur client
- 28.2. *E-Commerce 2.0*: Tendances
 - 28.2.1. De 1.0. à 2.0
 - 28.2.2. La vente émotionnelle
 - 28.2.3. *Sharing Economy*
 - 28.2.4. Nouvelles tendances de vente en ligne
- 28.3. CRO et *Growth Hacking*
 - 28.3.1. L'importance de la conversion
 - 28.3.2. CRO
 - 28.3.3. *Growth Hacking*

- 28.4. *Big Data* et science des données
 - 28.4.1. L'importance des données
 - 28.4.2. Le *Big Data*
 - 28.4.3. Le rôle du *data scientist*
- 28.5. *Internet of Things* (IoT)
 - 28.5.1. Analyse de l'IoT
 - 28.5.2. Impact sur l'entreprise
 - 28.5.3. Les *wearables*
 - 28.5.4. La maison connectée
- 28.6. Industrie 4.0
 - 28.6.1. Nouvelles tendances
 - 28.6.2. Les *makers*
 - 28.6.3. Nouvelle production industrielle et robotisation
- 28.7. Tendances du Marketing Numérique
 - 28.7.1. Programmatique
 - 28.7.2. Vidéos
 - 28.7.3. Contenu: Publicité native
- 28.8. Internet 3.0: Web sémantique
 - 28.8.1. Vers où le réseau évolue-t-il?
 - 28.8.2. Les assistants robots: Alexa, Siri et Google Assistant
 - 28.8.3. Le web sémantique
- 28.9. L'avenir des relations: Le défi du respect de la vie privée
 - 28.9.1. Le défi du respect de la vie privée
 - 28.9.2. Règlement sur la protection des données
 - 28.9.3. Le consommateur et la vie privée
- 28.10. Nouveaux horizons technologiques
 - 28.10.1. Nouvelles tendances
 - 28.10.2. Le *Blockchain*
 - 28.10.3. Développements futurs et nouveaux défis
 - 28.10.4. Technologies à venir

Module 29. Aspects juridiques de la transformation numérique

- 29.1. Le droit dans la transformation numérique
 - 29.1.1. La relation entre le droit et la technologie
 - 29.1.2. Les défis du droit à l'ère numérique
 - 29.1.3. Formes de partenariat
 - 29.1.4. *Big Data*
 - 29.1.5. Défis juridiques de l'Intelligence Artificielle
 - 29.1.6. Aspects fiscaux
- 29.2. Contrat d'entreprise
 - 29.2.1. Conceptualisation des contrats d'entreprise
 - 29.2.2. Contrats de transfert de technologie
 - 29.2.3. *Smart contracts*
 - 29.2.4. *Cloud computing*
 - 29.2.5. Le contrat de travail numérique
 - 29.2.6. Travail à distance
- 29.3. Propriété intellectuelle
 - 29.3.1. Droits d'auteur et droits voisins
 - 29.3.2. Contenu multimédia et mesures de protection dans l'environnement numérique
 - 29.3.3. Système international du droit d'auteur
 - 29.3.4. Signes distinctifs (marques, noms, noms commerciaux, signes commerciaux et appellations d'origine)
 - 29.3.5. Brevets (inventions, modèles d'utilité et dessins industriels)
 - 29.3.6. Noms de domaine
- 29.4. Informatique juridique
 - 29.4.1. *Blockchain*
 - 29.4.2. Signature numérique et signature électronique
 - 29.4.3. criminalistique informatique
- 29.5. Concurrence/*antitrust*
 - 29.5.1. Analyse du marché: Microéconomie
 - 29.5.2. Le droit de la concurrence à l'ère numérique
 - 29.5.3. Stratégies de défense et d'exécution

- 29.6. Accords de libre-échange
 - 29.6.1. Éléments clés des accords de libre-échange
 - 29.6.2. Avantages concurrentiels de la gestion des accords de libre-échange
 - 29.6.3. Principaux accords de libre-échange dans le domaine numérique
- 29.7. Valorisation des actifs incorporels
 - 29.7.1. Classification des actifs incorporels
 - 29.7.2. Normes internationales d'évaluation des actifs
 - 29.7.3. Tendances actuelles de l'économie des actifs incorporels
- 29.8. Protection des données à caractère personnel
 - 29.8.1. Concepts applicables
 - 29.8.2. Bases de données
 - 29.8.3. *Big Data*
 - 29.8.4. Protection des données dans l'Union européenne et aux États-Unis
- 29.9. Protection des droits des consommateurs
 - 29.9.1. Droits des consommateurs
 - 29.9.2. Réglementation internationale du commerce électronique
 - 29.9.3. Arbitrage des consommateurs
 - 29.9.4. Tendances
- 29.10. *Legal Tech*
 - 29.10.1. *Legal Tech for documents*
 - 29.10.2. *Legal Tech for contracts*
 - 29.10.3. *Legal Tech for finance*
 - 29.10.4. *Legal Tech for design*
 - 29.10.5. *Legal Tech for evidence*



Grâce à des méthodologies agiles, telles que Scrum, et à des approches créatives, telles que Design Thinking, vous serez prêt à gérer le changement, ainsi qu'à créer de nouveaux produits et services technologiques"

04 Objectifs

Ce diplôme abordera les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise et de leadership, en mettant l'accent sur la durabilité, l'innovation et la prise de décision dans des contextes complexes. Ainsi, les entrepreneurs développeront des compétences avancées pour gérer les Ressources Humaines, financières et logistiques, ainsi que pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies numériques globales qui améliorent à la fois l'expérience du client et les opérations internes. En outre, ils se familiariseront avec les méthodologies agiles telles que *Scrum* et *Design Thinking*, les outils de Marketing Numérique, les modèles d'entreprise et l'automatisation des processus d'entreprise par le biais de *Business Process Management* (BPM).



“

Vous relèverez avec succès les défis de la transformation numérique, en acquérant des outils pour développer des stratégies innovantes et durables qui feront progresser votre organisation”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ♦ Identifier les processus d'innovation qui permettent la création de nouveaux produits et services technologiques
- ♦ Modéliser et concevoir des processus d'entreprise en utilisant la méthodologie BPM, en établissant des cartes de processus et de la documentation
- ♦ Développer un cadre conceptuel pour l'analyse de la maturité numérique et des défis au niveau de la stratégie, des processus, de la technologie, de la culture et des personnes
- ♦ Mettre en œuvre l'automatisation des processus et l'intégration avec les clients, les fournisseurs, les employés, les organisations, les documents, les systèmes et la technologie
- ♦ Établir la stratégie numérique, en l'appréhendant avec une vision à 360°, appliquée à l'expérience client ainsi qu'à l'expérience interne de l'entreprise
- ♦ Définir un plan marketing, au moyen d'une analyse exhaustive des outils à utiliser dans les réseaux sociaux, *Influencer Marketing*, *Email Marketing*, positionnement SEO, *Mobile Marketing* et ASO
- ♦ Mettre en œuvre le *Business Process Management* en temps voulu et avec succès
- ♦ Créer des modèles de processus d'entreprise en tenant compte des types de notation les plus couramment utilisés et en connaissant leurs aspects pertinents
- ♦ Développer des structures solides sur des thématiques juridiques liées aux processus de transformation numérique
- ♦ Comprendre les principaux défis de la transformation
- ♦ Examiner les principaux modèles d'entreprise numériques et la manière dont ils sont utilisés dans cet environnement pour faire face à la concurrence
- ♦ Maîtriser les clés des principales méthodologies agiles pour la gestion et la transformation de l'entreprise



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent la responsabilité sociale et les pratiques de développement durable dans la stratégie de l'entreprise
- ♦ Prendre des décisions qui favorisent le bien-être social, le respect de l'environnement et la création de valeur à long terme pour toutes les parties prenantes

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- ♦ Former à la formulation et à l'exécution de stratégies d'entreprise qui garantissent une croissance durable et la compétitivité sur des marchés dynamiques
- ♦ Acquérir des compétences dans la gestion des équipes de direction, en menant la transformation de l'organisation pour s'adapter aux défis de l'environnement mondial

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Fournir des outils pour la gestion des talents humains, depuis l'attraction jusqu'à la rétention des meilleurs professionnels
- ♦ Concevoir des stratégies de ressources humaines qui alignent les compétences du personnel sur les objectifs stratégiques de l'entreprise

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Approfondir la prise de décision financière stratégique afin de maximiser la rentabilité et de minimiser les risques au sein de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences en matière de planification financière, de contrôle budgétaire et de gestion des investissements au niveau de l'organisation

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Approfondir la gestion efficace des opérations et de la logistique, en optimisant la chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts et améliorer la productivité
- ♦ Former à la mise en œuvre de processus opérationnels qui alignent la stratégie de l'entreprise sur la demande du marché

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Approfondir l'intégration et la gestion des systèmes d'information au sein de l'entreprise, en améliorant l'efficacité opérationnelle et la prise de décision basée sur les données
- ♦ Développer des compétences pour appliquer des solutions technologiques qui optimisent les processus et garantissent la compétitivité sur le marché

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

- ♦ Approfondir la création de stratégies commerciales et de marketing qui augmentent la visibilité de la marque et optimisent les relations avec les clients
- ♦ Examiner la gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'identité et la réputation de l'entreprise sur le marché

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Maîtriser les techniques d'étude de marché pour identifier les opportunités commerciales et développer des stratégies publicitaires efficaces
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour gérer l'activité commerciale, optimiser les campagnes publicitaires et garantir la réalisation des objectifs

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Développer des compétences dans la gestion de projets innovants, la gestion du changement et l'adaptation continue aux nouvelles tendances et technologies
- ♦ Former à la planification, à l'exécution et à l'évaluation de projets d'innovation qui génèrent une valeur à long terme pour l'organisation

Module 10. Management Directif

- ♦ Former au développement des compétences de gestion pour diriger des équipes, prendre des décisions stratégiques et gérer les performances de l'organisation
- ♦ Être capable de créer une culture de l'innovation, de la responsabilité et de l'engagement qui optimise les résultats de l'entreprise

Module 11. Impact numérique sur les entreprises: Nouveaux modèles d'entreprise numériques

- ♦ Comprendre l'impact de la numérisation sur les modèles d'entreprise et comment tirer parti des technologies émergentes pour innover
- ♦ Concevoir de nouveaux modèles d'entreprise numériques qui améliorent la compétitivité et génèrent de nouvelles sources de revenus

Module 12. L'environnement numérique dans les processus

- ♦ Aborder l'adaptation des processus organisationnels à l'environnement numérique, optimiser les opérations et améliorer l'efficacité
- ♦ Intégrer les outils numériques qui permettent l'automatisation et la numérisation des processus d'entreprise

Module 13. Transformation numérique des entreprises: Secteurs touchés par la transformation

- ♦ Identifier les domaines clés de l'entreprise qui sont impactés par la transformation numérique
- ♦ Conduire la transition numérique dans tous les domaines de l'organisation, en veillant à l'intégration des technologies pour améliorer les résultats

Module 14. La transformation numérique comme stratégie à 360°

- ♦ Analyser la création de stratégies numériques globales qui couvrent tous les aspects de l'entreprise, des opérations à la communication externe
- ♦ Former à la gestion de la transformation numérique comme un processus continu qui génère de la valeur pour l'entreprise grâce à l'innovation

Module 15. La nouvelle ère numérique: *Internet of Things* (IoT)

- ♦ Gérer les technologies émergentes telles que l'Internet des Objets (IoT) pour améliorer l'efficacité opérationnelle et créer de nouveaux produits et services
- ♦ Développer des compétences pour intégrer des solutions IoT dans les processus et les produits de l'entreprise afin d'accroître sa compétitivité

Module 16. Canaux de Marketing à l'ère numérique

- ♦ Gérer les principaux canaux de marketing numérique, y compris les médias sociaux, le courrier électronique et le marketing de contenu, afin de maximiser la visibilité de la marque
- ♦ Former à la conception et à l'exécution de stratégies multicanal qui améliorent l'expérience client et la conversion des prospects

Module 17. Marketing Numérique: la transformation de la communication et le Marketing

- ♦ Développer des compétences pour concevoir et exécuter des stratégies de marketing numérique qui transforment la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients
- ♦ Former à la création de campagnes de marketing en ligne qui tirent parti des plateformes numériques pour accroître la portée et l'efficacité

Module 18. Gestion de l'expérience utilisateur dans un écosystème numérique

- ♦ Approfondir la gestion de l'expérience utilisateur dans les environnements numériques, en optimisant l'interaction entre le client et la marque
- ♦ Acquérir des compétences pour améliorer la conception de l'interface utilisateur et l'expérience sur les plateformes numériques, en améliorant la satisfaction et la fidélité

Module 19. Le Commerce Électronique: Nouveaux canaux de ventes

- ♦ Se plonger dans la création et la gestion de canaux de commerce électronique afin d'augmenter les ventes et d'atteindre de nouveaux marchés
- ♦ Se former à l'optimisation de la plateforme de *e-commerce* pour améliorer la conversion, la fidélisation et l'expérience d'achat des clients

Module 20. Nouveaux comportements dans la transformation numérique des entreprises

- ♦ Analyser comment la transformation numérique modifie le comportement des consommateurs et l'organisation interne des entreprises
- ♦ Former à l'adaptation des stratégies d'entreprise aux nouveaux comportements des consommateurs et aux avancées technologiques

Module 21. Business Process Management (BPM)

- ♦ Approfondir la gestion des processus d'entreprise afin d'améliorer l'efficacité et l'efficience de l'organisation
- ♦ Développer des compétences pour identifier, modéliser et optimiser les processus au sein de l'entreprise afin de s'assurer qu'ils sont alignés sur les objectifs stratégiques

Module 22. Modélisation et analyse des processus

- ♦ Maîtriser des techniques et des outils avancés pour modéliser, analyser et améliorer les processus au sein de l'organisation
- ♦ Former à la création de modèles de processus pour améliorer la qualité, réduire les coûts et augmenter la productivité

Module 23. Contrôle et optimisation des processus

- ♦ Approfondir la conception et le contrôle des systèmes qui assurent l'amélioration continue des processus au sein de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences pour identifier les domaines d'amélioration des processus et appliquer des méthodologies pour optimiser la performance de l'organisation

Module 24. Méthodes agiles de développement de nouveaux modèles d'entreprise: Canvas Business Model

- ♦ Appliquer des méthodologies agiles pour le développement de nouveaux modèles d'entreprise, en utilisant le Canvas Business Model
- ♦ Approfondir la création de modèles d'affaires innovants qui s'adaptent rapidement aux changements du marché

Module 25. Méthodes agiles de gestion de projets et de technologies

- ♦ Former à la mise en œuvre de méthodologies agiles, telles que Scrum et Kanban, pour la gestion de projets technologiques
- ♦ Gérer les projets de manière flexible et efficace, en veillant à ce que les objectifs soient atteints dans des délais réduits

Module 26. Méthodologies d'innovation: Design Thinking

- ♦ Approfondir l'utilisation de la méthodologie d'innovation *Design Thinking* pour résoudre des problèmes complexes et générer des solutions créatives
- ♦ Concevoir des processus d'innovation qui impliquent les utilisateurs et les parties prenantes dans le processus créatif

Module 27. Méthodes agiles pour les nouveaux produits et affaires: Lean Startup

- ♦ Approfondir la méthodologie *Lean Startup* pour le développement rapide de nouveaux produits et de nouvelles entreprises
- ♦ Développer des compétences en matière de prototypage et de validation précoce des idées afin de réduire les risques et d'optimiser les ressources

Module 28. Nouvelles tendances de la transformation numérique et leur impact sur les entreprises

- ♦ Identifier et appliquer les dernières tendances de la transformation numérique qui ont un impact sur les entreprises
- ♦ Se former à l'intégration de solutions technologiques qui améliorent la compétitivité et l'efficacité des entreprises



Module 29. Aspects juridiques de la transformation numérique

- ♦ Aborder les aspects juridiques liés à la transformation numérique, notamment la protection des données, la propriété intellectuelle et la cybersécurité
- ♦ Approfondir la gestion des risques juridiques liés à la numérisation et la mise en place de stratégies de conformité dans l'entreprise

“

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

05

Opportunités de carrière

Les diplômés seront préparés à assumer des rôles de leadership stratégique dans des entreprises en cours de transformation numérique, au niveau international. Ils pourront également occuper des postes de directeurs de la transformation numérique, de *Chief Digital Officers* (CDO), de responsables de l'innovation, de consultants en stratégie numérique ou de responsables des opérations dans le domaine de la technologie. En outre, ils auront les compétences nécessaires pour diriger des équipes pluridisciplinaires, gérer des projets complexes d'automatisation et de numérisation, et appliquer des modèles d'entreprise innovants, devenant ainsi des agents du changement dans les organisations qui cherchent à s'adapter et à prospérer à l'ère numérique.



“

Ce Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique offrira aux entrepreneurs un large éventail d'opportunités de carrière dans plusieurs secteurs clés de l'économie numérique”

Profil des diplômés

Le diplômé sera un leader visionnaire et stratégique, capable de diriger le processus de numérisation d'une entreprise dans un environnement mondial et hautement concurrentiel. Il aura également une connaissance approfondie des dernières tendances en matière de technologie et de gestion d'entreprise, ainsi que les compétences nécessaires pour prendre des décisions éclairées dans des situations complexes et instables. En outre, il sera un expert dans la mise en œuvre de stratégies numériques, l'optimisation des ressources et l'automatisation des processus, en mettant l'accent sur l'innovation, la durabilité et l'amélioration de l'expérience du client et de l'employé.

Vous serez en mesure d'appliquer des méthodologies agiles, de diriger des équipes multidisciplinaires et de gérer le changement organisationnel, devenant ainsi un agent clé de la transformation numérique dans votre secteur.

- ♦ **Leadership stratégique:** Être capable d'inspirer, de motiver et de diriger les employés vers la réalisation des objectifs stratégiques, en promouvant une culture organisationnelle orientée vers l'innovation et l'amélioration continue
- ♦ **Gestion du changement:** Acquérir des compétences telles que la mise en œuvre de nouvelles technologies, l'adaptation de la structure organisationnelle et l'alignement des Ressources Humaines et de la technologie
- ♦ **Pensée analytique et résolution de problèmes:** Identifier les opportunités et les risques dans des environnements complexes, concevoir des solutions innovantes et efficaces aux problèmes opérationnels et stratégiques de l'entreprise, toujours avec une approche numérique
- ♦ **Communication efficace et négociation:** La capacité à communiquer clairement et de manière convaincante sera essentielle pour interagir avec les différentes *stakeholders* (employés, clients, fournisseurs, investisseurs)



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

- 1. Responsable de la Transformation Numérique:** Il est chargé de diriger le processus de numérisation, d'identifier les possibilités d'amélioration technologique et de veiller à ce que les initiatives numériques soient alignées sur la stratégie globale de l'entreprise.
- 2. Chief Digital Officer (CDO):** Responsable du développement et de l'exécution de la stratégie numérique de l'entreprise, de la promotion de l'innovation et de l'adoption de nouvelles technologies pour optimiser les processus et améliorer l'expérience des clients.
- 3. Responsable de l'Innovation et de la Technologie:** Responsable de la mise en œuvre de nouvelles solutions technologiques, de la gestion de projets d'innovation visant à améliorer les produits, les services et les processus internes afin de maintenir la compétitivité.
- 4. Consultant en Stratégie Numérique:** Conseille les entreprises dans leur transformation numérique de transformation numérique, en aidant à définir des stratégies technologiques, à optimiser les opérations et à développer de nouveaux modèles d'entreprise basés sur la numérisation.
- 5. Responsable des Opérations Numériques:** Il gère les opérations axées sur la numérisation et supervise la mise en œuvre de solutions technologiques qui améliorent l'efficacité opérationnelle et l'intégration des systèmes au niveau de l'organisation.
- 6. Responsable du Marketing Numérique:** Dirige les stratégies de marketing numérique, en utilisant des outils tels que le référencement, le SEM, les médias sociaux et l'analyse des données pour maximiser la portée, la conversion et la fidélisation des clients.
- 7. Chief Technology Officer (CTO):** Responsable de la direction technologique, il supervise le développement, la mise en œuvre et la maintenance des infrastructures technologiques, des systèmes logiciels et des plateformes numériques.
- 8. Directeur des Ressources Humaines Numériques:** Gère les processus des Ressources Humaines avec une approche numérique, en mettant en œuvre des solutions technologiques pour améliorer la gestion des talents, la formation et la performance des employés.
- 9. Gestionnaire de Projet de Transformation Numérique:** Supervise et coordonne les projets stratégiques de numérisation, en veillant à ce que les délais, les budgets et les objectifs définis soient respectés.
- 10. Directeur du E-Commerce:** Responsable de la gestion des ventes en ligne, du développement des stratégies de commerce électronique, de la gestion des plateformes de vente numériques et de l'intégration de l'expérience client.



Vous serez confronté à des défis spécifiques de transformation numérique, couvrant la maturité numérique des organisations dans des aspects clés tels que la stratégie, les processus, la technologie, la culture et le personnel"

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

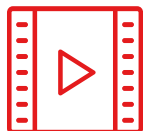
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Global Score, avec une note de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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

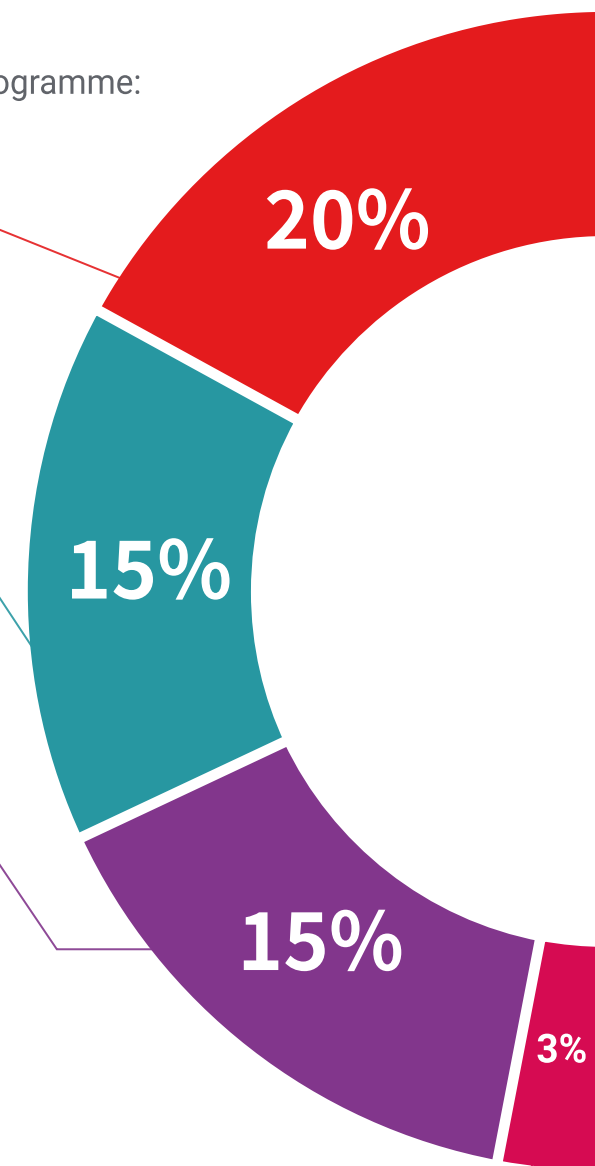
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

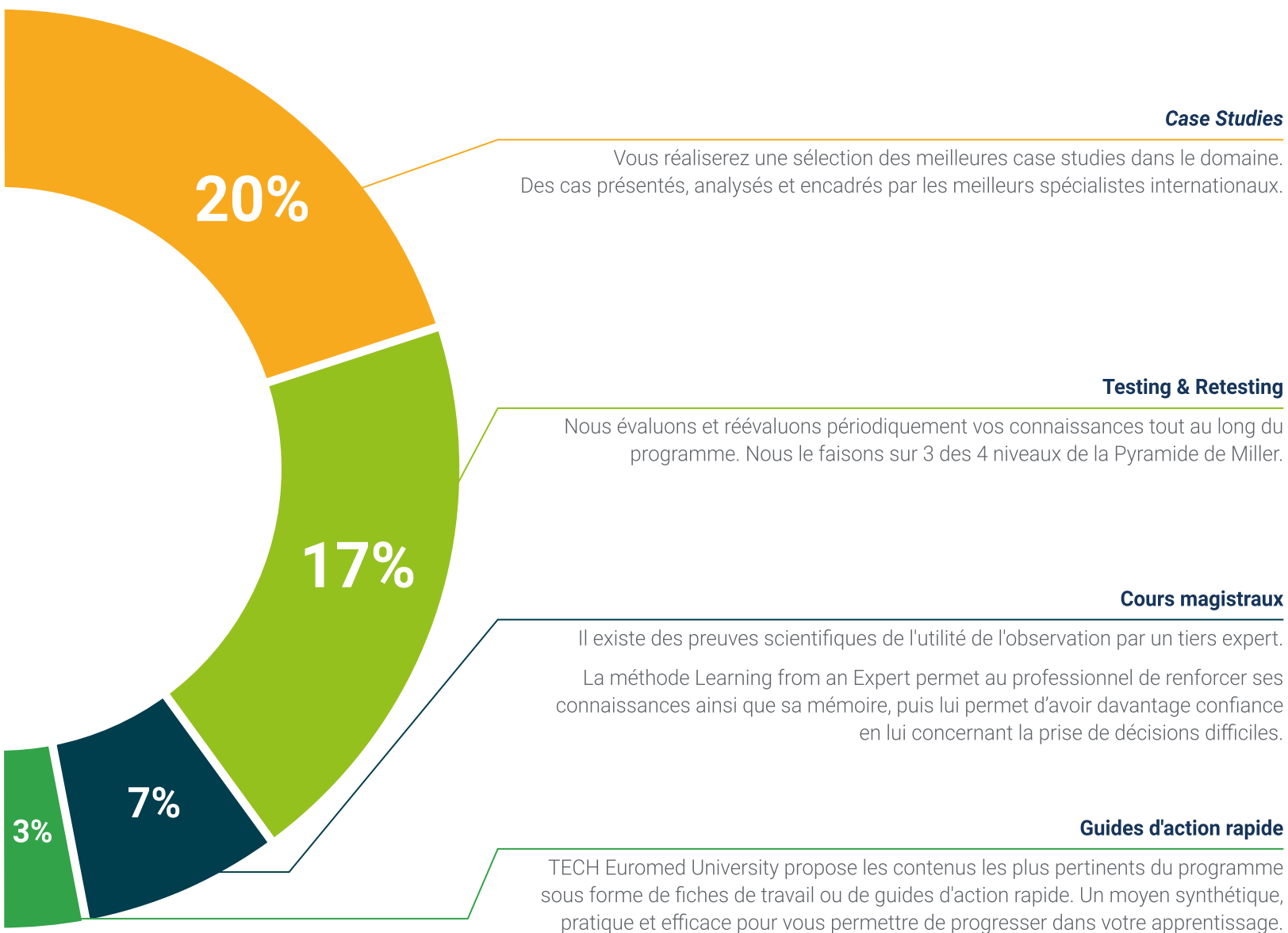
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

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



07

Corps Enseignant

Le corps professoral est composé d'experts internationaux, dotés d'une vaste expérience en matière de gestion d'entreprise et de transformation numérique. En fait, ces mentors comprennent des leaders de l'industrie, des consultants renommés et des universitaires spécialisés, qui combineront des connaissances théoriques approfondies avec une expérience exceptionnelle dans l'application pratique de solutions innovantes. En outre, ils fourniront une vision globale et actualisée des tendances, outils et méthodologies les plus efficaces dans des domaines tels que le Marketing Numérique, l'automatisation des processus, la gestion des données et la direction d'entreprise dans les environnements numériques.



“

Les professeurs se caractérisent par leur approche dynamique et pratique, en enseignant des études de cas réels qui vous permettront d'appliquer immédiatement les connaissances acquises à votre organisation”

Directeur invité international

Shahzeb Rauf est un professionnel de premier plan dans le domaine des **télécommunications**, avec plus de 18 ans d'expérience. Spécialisé dans la gestion de programmes complexes et la mise en œuvre de **solutions technologiques**, il allie des compétences techniques avancées à des capacités de **gestion**, d'**analyse** et de **travail en équipe**. En fait, son approche est orientée vers les objectifs, il excelle dans l'innovation et dans sa capacité à négocier et à influencer, ce qui lui permet de gérer des **relations de travail** fructueuses et d'atteindre les **objectifs de l'entreprise**.

Ainsi, tout au long de sa carrière, il a occupé des postes clés tels que celui de **Directeur Technique** du Groupe Huawei, au **Pakistan**, où il a dirigé des projets stratégiques dans les domaines de l'accès d'**IP Optics Access y Core**, maîtrisant des programmes de transformation stratégique tels que la **modernisation** et la **transmission de réseaux IP**, ainsi que le lancement de **VoLTE** et de **LTE Roaming**. Ces expériences lui ont permis d'affiner ses compétences en matière d'**exécution de projets stratégiques** et de gestion d'équipes interfonctionnelles.

Il a également été reconnu au niveau international pour sa capacité à aligner des **tactiques méthodiques** sur des **objectifs commerciaux**, ainsi que pour son aptitude à établir des relations solides avec les parties prenantes. Son expertise en matière de **gestion des risques**, d'**affectation** et d'**optimisation des ressources** a joué un rôle déterminant dans sa réussite dans le secteur des **télécommunications**.

En plus de sa carrière professionnelle, Rauf a contribué à l'industrie par la **gestion de projets** et le **mentorat d'équipes**. L'attention qu'il porte à l'**architecture des solutions Huawei Level-5** et à la gestion technique a été déterminante pour la réussite de ses projets. De même, son expertise en matière de **modernisation des réseaux** et de mise en œuvre de **technologies avancées** souligne son engagement en faveur de l'excellence et de l'innovation dans le domaine en constante évolution des **télécommunications**.



M. Shahzeb, Rauf

- Directeur Technique du groupe Huawei, islamabad, pakistan
- Gérant des performances et optimisation des Réseaux à NSN, Pakistan
- Gérant des Réseaux Sans Fil chez Motorola, Pakistan
- Leader de l'Équipe de Soutien L2 Sans Fil chez Motorola, Pakistan
- Ingénieur des Systèmes GS chez Motorola, Pakistan
- Licence en Électronique et Communication



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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Des experts de renommée internationale vous fourniront un aperçu global des innovations les plus importantes dans le monde des affaires et de la gestion d'aujourd'hui”

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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



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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, il a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. Grâce à cela, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovenia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

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

Direction



M. Barrientos, Giancarlo

- ♦ IT Manager chez Assist-365
- ♦ Ingénieur en Systèmes de l'Information avec une spécialisation en Génie Logiciel de l'USAL à Buenos Aires
- ♦ Co-fondateur et PDG de LogTech
- ♦ Fondateur et PDG de Dash Core
- ♦ Master en Gestion par Processus et Transformation Numérique
- ♦ Ingénieur de Logiciels de l'Université du Salvador



M. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Ingénieur en Efficacité Énergétique et Économie Circulaire à l'Aprofem
- ♦ Ingénieur Technique Industriel par l'EUP de Malaga
- ♦ Ingénieur Industriel par l'ETSII de Ciudad Real
- ♦ Délégué à la Protection des Données (DPD) de l'Université Antonio Nebrija
- ♦ Expert en Gestion de Projets, consultant en entreprise et mentor dans des organisations telles que Youth Business Spain ou COGITI de Ciudad Real.
- ♦ PDG de la startup GoWork orientée vers la gestion des compétences et le développement professionnel et l'expansion des entreprises par le biais d'hyperlabels
- ♦ Éditeur de contenus de formation technologique pour des entités publiques et privées
- ♦ Enseignant approuvé par l'EOI dans les domaines de l'industrie, de l'entrepreneuriat, des ressources humaines, de l'énergie, des nouvelles technologies et de l'innovation technologique

Professeurs

Mme Garrido Brito, Stephanie

- ♦ Scrum Master chez TriNet
- ♦ Scrum Master chez Lean Tech
- ♦ Ingénieur Résidente Logistique chez Marval
- ♦ Coordinatrice Opérative chez Geotech Solutions
- ♦ Diplôme de troisième cycle en Coaching, PNL et Leadership d'Équipe, Gestion Logistique et des Processus de l'European Business School de Barcelone
- ♦ Master en Transformation Numérique en Génie Industriel
- ♦ Licence en Génie Industriel de l'Université del Norte

M. García Rodrigo, Javier

- ♦ Conseiller Technologique Expert en Télécommunications
- ♦ Consultant indépendant en Technologies Émergentes pour Starups Internationales comme FounderNest et Juntosalimos.org
- ♦ Spécialiste en Innovation en Téléphonie
- ♦ Chercheur du programme Meridian Social Innovation du Département d'État. États-Unis
- ♦ Master Double en Administration des Affaires et Innovation de l'Université de Barcelone
- ♦ Ingénieur en Télécommunications de l'Université Polytechnique de Madrid

M. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ Avocat, Écrivain et Spécialiste en Propriété Industrielle, Droits d'Auteur et Nouvelles Technologies
- ♦ Master en Propriété Industrielle, Droit d'Auteur et Nouvelles Technologies de l'Université Externe de Colombie
- ♦ Licence en Droit de l'Université du Nord

Mme Gómez Morales, María Daniela

- ♦ Spécialiste en Ingénierie Industrielle
- ♦ Conseillère pour Étudiants de l'Université del Norte
- ♦ Analyste de Production chez Smurfit Kappa
- ♦ Analyste de Conseil et Vie Universitaire à Atlántico
- ♦ Licence en Génie Industriel de l'Université del Norte

M. Cotes, Jaime

- ♦ PDG Jaime Cotes, expert en stratégies numériques
- ♦ Gérant de Zoom 10
- ♦ Diplôme en Ingénierie de l'Universidad del Norte Ingénieur Électricien
- ♦ Diplôme de l'École de Formation des Consultants, Université del Rosario - Université del Norte
- ♦ Master International en Marketing et Commerce Numérique, IEMD.
- ♦ Master of Business Administration. Spécialisation en réseaux informatiques de l'Université del Norte
- ♦ Master en Gestion et Direction d'Équipes Numériques
- ♦ Consultant international certifié par BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ♦ Certificat en Coaching Numérique de l'École Européenne de Commerce de Barcelone S.L
- ♦ Diplôme de Formation en Tutorat Virtuel et Diplôme d'enseignement universitaire de l'Université del Norte

Mme Crespo García, Laura

- ♦ Communicatrice Sociale et Journaliste
- ♦ Relations publiques chez Gente Estratégica (Colombie)
- ♦ Presse Audiovisuelle chez Zoomintv, une entreprise multinationale de médias
- ♦ Assistante de Production Audiovisuelle et de Communication au Secrétariat du Gouvernement de la ville de Buenos Aires
- ♦ Productrice Audiovisuelle aux Jeux Olympiques de la Jeunesse de Buenos Aires
- ♦ Chargée de Marketing Numérique, Publicité et Community Manager chez Multied
- ♦ Master en Communication Audiovisuelle
- ♦ Formation en Marketing Numérique et Community Manager

Mme Garbarino, Lucía

- ♦ Conceptrice de Produits Experte en UX
- ♦ Co-fondatrice de UX Argentina
- ♦ Conceptrice de produits chez Reserve
- ♦ Co-organisatrice de ProductTank
- ♦ Conceptrice de produits chez Rappi
- ♦ Conceptrice de produits chez Eventbrite

Mme García Salvador, Laura

- ♦ CMO - Responsable de Marketing chez Zacatrus
- ♦ CMO et Growth chez Ruralka Hoteles
- ♦ Marketing Manager chez Adopta un Abuelo
- ♦ Master en Marketing Numérique de l'ESIC
- ♦ Diplôme dans le Double Diplôme en Administration et Gestion d'Entreprises et Publicité et Relations Publiques





Mme Santiago, Claudia

- ♦ Gestionnaire de Comptes chez Selectrik
- ♦ Responsable des Ventes aux Entreprises pour Berlitz Côte Atlantique Colombie
- ♦ Directrice Commerciale de l'École de Gastronomie Verde Oliva
- ♦ Coordinatrice Commerciale pour la Fundación Universitaria CEIPA
- ♦ Responsable des Comptes pour le Guide Académique à la Casa Editorial El Tiempo
- ♦ Responsable des Admissions et Directrice Générale du siège de FUNIBER
- ♦ Licence en Commerce et Finances Internationales de l'Université Autonome des Caraïbes
- ♦ Master en Commercialisation et Communication Publicitaire de l'Université de El Salvador

“

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

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure de la Transformation Numérique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Euromed University.



“

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

Le programme du **Mastère Avancé en Gestion Supérieure de la Transformation Numérique** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

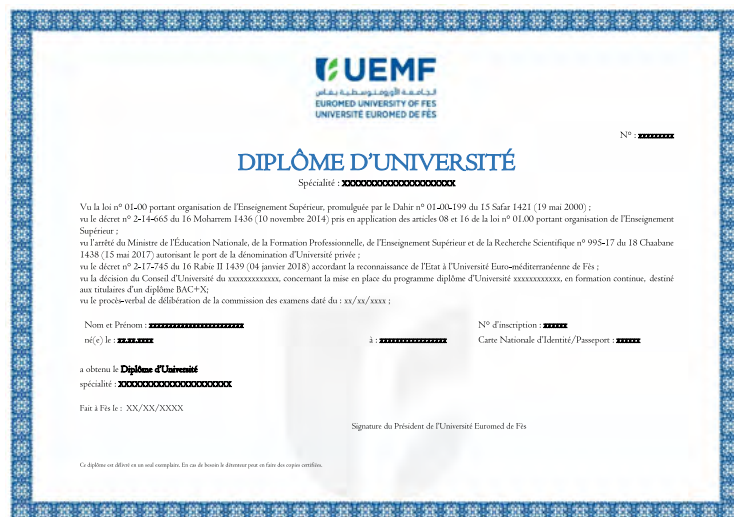
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Diplôme : **Mastère Avancé en Gestion Supérieure de la Transformation Numérique**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



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



Mastère Avancé

Gestion Supérieure de la Transformation Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Gestion Supérieure de la Transformation Numérique

