

Mastère Spécialisé Avancé

Haute Direction des Sociétés Immobilières



Mastère Spécialisé Avancé Haute Direction des Sociétés Immobilières

- » 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.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-haute-direction-societes-immobilieres

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 36

05

Opportunités de carrière

Page 42

06

Méthodologie d'étude

Page 46

07

Corps Enseignant

Page 56

08

Diplôme

Page 76

01

Présentation

La Haute Direction des Sociétés Immobilières est responsable de la gestion d'une série d'activités complexes allant de l'acquisition de terrains à la commercialisation de biens immobiliers. Sur un marché aussi compétitif et réglementé, les spécialistes doivent posséder une combinaison unique de compétences stratégiques, financières et opérationnelles pour assurer la réussite de leurs projets. C'est dans cette optique que TECH Euromed University présente un programme universitaire innovant axé sur les dernières tendances de la Haute Direction des Sociétés Immobilières. En même temps, il est enseigné dans un mode pratique 100% en ligne qui s'adapte à l'agenda des professionnels occupés qui cherchent à optimiser leur pratique quotidienne.



“

Grâce à ce Mastère Spécialisé Avancé, vous maîtriserez les méthodologies les plus avancées pour vous assurer que les Projets Immobiliers atteignent leurs objectifs et respectent les délais”

Le Secteur de l'Immobilier a connu d'importantes évolutions ces dernières années, sous l'effet de la croissance des villes, de l'augmentation de la demande d'espaces résidentiels et commerciaux et des nouvelles tendances en matière d'investissement. Les experts sont donc confrontés à une série de défis, allant de la fluctuation des prix de l'immobilier aux complexités juridiques et fiscales qui régissent les transactions immobilières. Ils doivent acquérir les compétences nécessaires pour gérer efficacement les opérations, prendre des décisions stratégiques éclairées et assurer le succès à long terme des sociétés immobilières dans un environnement mondial de plus en plus concurrentiel.

Dans ce contexte, TECH Euromed University a créé un Mastère Spécialisé Avancé pionnier dans le domaine de la Haute Direction des Sociétés Immobilières. Conçu par des références dans ce secteur, l'itinéraire académique approfondira des questions allant des fondamentaux de la gestion exécutive ou du droit immobilier à l'architecture d'intérieur. De cette manière, les diplômés seront en mesure de diriger avec succès dans un secteur hautement compétitif, en appliquant des stratégies innovantes qui intègrent la gestion opérationnelle, la planification stratégique et la durabilité.

En ce qui concerne la méthodologie de ce programme, TECH Euromed University offre un environnement éducatif 100% en ligne, qui permet aux professionnels de combiner leurs études avec le reste de leurs responsabilités régulières. Il utilise également son système disruptif de Relearning, basé sur la répétition de concepts clés pour fixer les connaissances et faciliter l'apprentissage. La seule condition est que les diplômés disposent d'un appareil avec accès à Internet, y compris leur propre téléphone portable. Ils pourront ainsi entrer dans le Campus Virtuel et vivre une expérience éducative qui leur permettra d'élever leur horizon professionnel à un niveau supérieur.

Ce **Mastère Spécialisé Avancé en Haute Direction des Sociétés Immobilières** 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 Haute Direction des Sociétés Immobilières
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Haute Direction des Sociétés Immobilières
- ♦ 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 appliquerez des stratégies de Marketing sophistiquées pour promouvoir les initiatives immobilières, de l'acquisition à la fidélisation des clients”

“

Vous conduirez les processus de changement dans les entreprises, en favorisant leur innovation par l'intégration d'outils technologiques émergents”

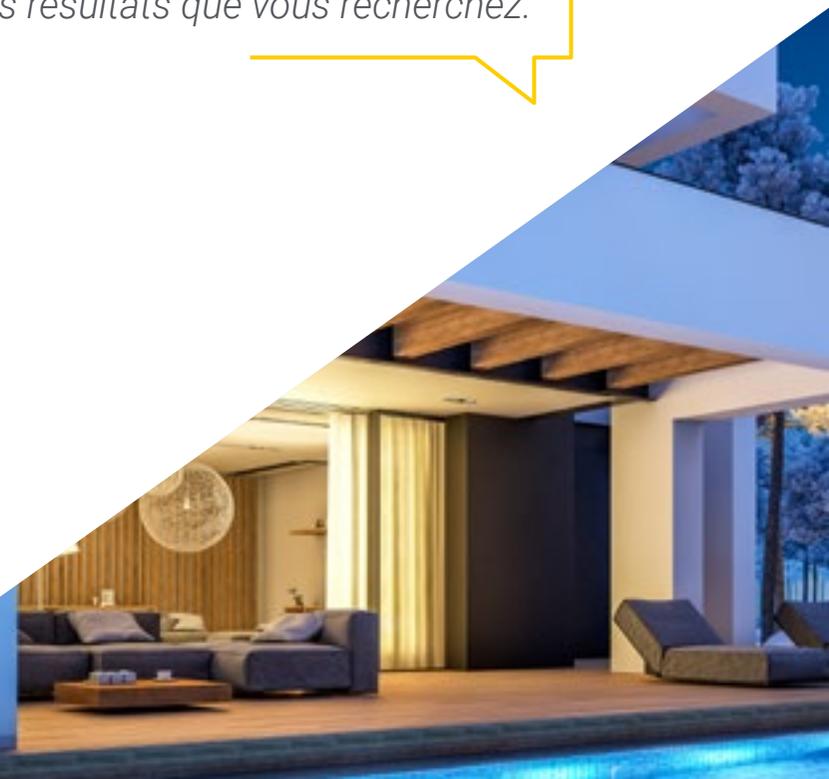
Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Haute Direction des Sociétés Immobilières, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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 prendrez des décisions stratégiques dans des contextes dynamiques et complexes, en veillant à ce que les ressources soient maximisées.

Grâce à la méthodologie révolutionnaire Relearning de TECH Euromed University, vous intégrerez toutes les connaissances d'une manière optimale pour atteindre avec succès les résultats que vous recherchez.



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 du monde, 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'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite 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

Meilleure université en ligne du monde

Plan

d'études le plus complet

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

TECH Euromed University offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômés de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH Euromed University se compose de plus de 6.000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, 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.

Personnel enseignant
TOP
International

Une méthode d'apprentissage unique

TECH Euromed University est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies 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 méthodologie la plus efficace

La plus grande université numérique du monde

TECH Euromed University est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif 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 diplômés universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

N°1
Mondial

La plus grande université en ligne du monde

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euomed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH Euomed University a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa 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 Euomed 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 Euomed University, mais positionne également TECH Euomed University comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euomed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euomed 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 Euomed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



Leaders en matière d'employabilité

TECH Euomed University a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.

03

Programme d'études

Le programme de ce Mastère Spécialisé Avancé a été élaboré à partir de références authentiques en Haute Direction des Sociétés Immobilières. Ainsi, le programme abordera des facteurs allant de la gestion des opérations immobilières à l'étude de marché en passant par l'architecture d'intérieur. En conséquence, les étudiants acquerront des compétences avancées pour mener à bien des projets immobiliers complexes.



“

Vous utiliserez les technologies numériques pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la prise de décision éclairée dans le Secteur de l'Immobilier”

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 de la Gestion
 - 1.4.2. Le concept de Leadership
 - 1.4.3. Théories du Leadership
 - 1.4.4. Styles de Leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et Morale
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 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 responsable
 - 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 2.1. Gestion commerciale
 - 2.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 2.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 2.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 2.2. Marketing
 - 2.2.1. Concept de Marketing
 - 2.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 2.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 2.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 2.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 2.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 2.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 2.4. Marketing digital et e-commerce
 - 2.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et du e-commerce
 - 2.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 2.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 2.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 2.4.5. Avantages et inconvénients du E-commerce face au commerce traditionnel
- 2.5. Managing Digital Business
 - 2.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 2.5.2. Design et création des médias numériques
 - 2.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 2.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 2.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 2.6.2. Branded Content & Storytelling
- 2.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 2.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 2.7.2. Outil de stratégie du Marketing Numérique
- 2.8. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients
 - 2.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 2.8.2. Visitor Relationship Management
 - 2.8.3. Hyper-segmentation
- 2.9. Gestion des campagnes numériques
 - 2.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 2.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en Ligne
 - 2.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 2.10. Plan de Marketing en Ligne
 - 2.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
 - 2.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en Ligne
 - 2.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne
- 2.11. Blended Marketing
 - 2.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing?
 - 2.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 2.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
 - 2.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
 - 2.11.5. Recommandations en Blended Marketing
 - 2.11.6. Bénéfices du Blended Marketing
- 2.12. Stratégie de vente
 - 2.12.1. Stratégie de vente
 - 2.12.2. Méthodes de vente

- 2.13. Communication d'Entreprise
 - 2.13.1. Concept
 - 2.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 2.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 2.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 2.13.5. Éléments de communication
 - 2.13.6. Problèmes de communication
 - 2.13.7. Scénario de la communication
- 2.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
 - 2.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 2.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 2.14.3. Le plan de communication interne
- 2.15. Communication et réputation numérique
 - 2.15.1. Réputation en ligne
 - 2.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 2.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 2.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 2.15.5. Branding en Ligne

Module 3. Gestion stratégique et Management Directif

- 3.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 3.1.1. Cadre Conceptuel
 - 3.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 3.1.3. Modèles de base des organisations
 - 3.1.4. Design organisationnel: Typologies
- 3.2. Stratégie d'Entreprise
 - 3.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 3.2.2. Stratégies de Croissance: Typologies
 - 3.2.3. Cadre conceptuel
- 3.3. Planification et Formulation Stratégique
 - 3.3.1. Cadre Conceptuel
 - 3.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 3.3.3. Formulation Stratégique: Processus de la Planification Stratégique
- 3.4. Réflexion stratégique
 - 3.4.1. L'entreprise comme système
 - 3.4.2. Concept d'organisation

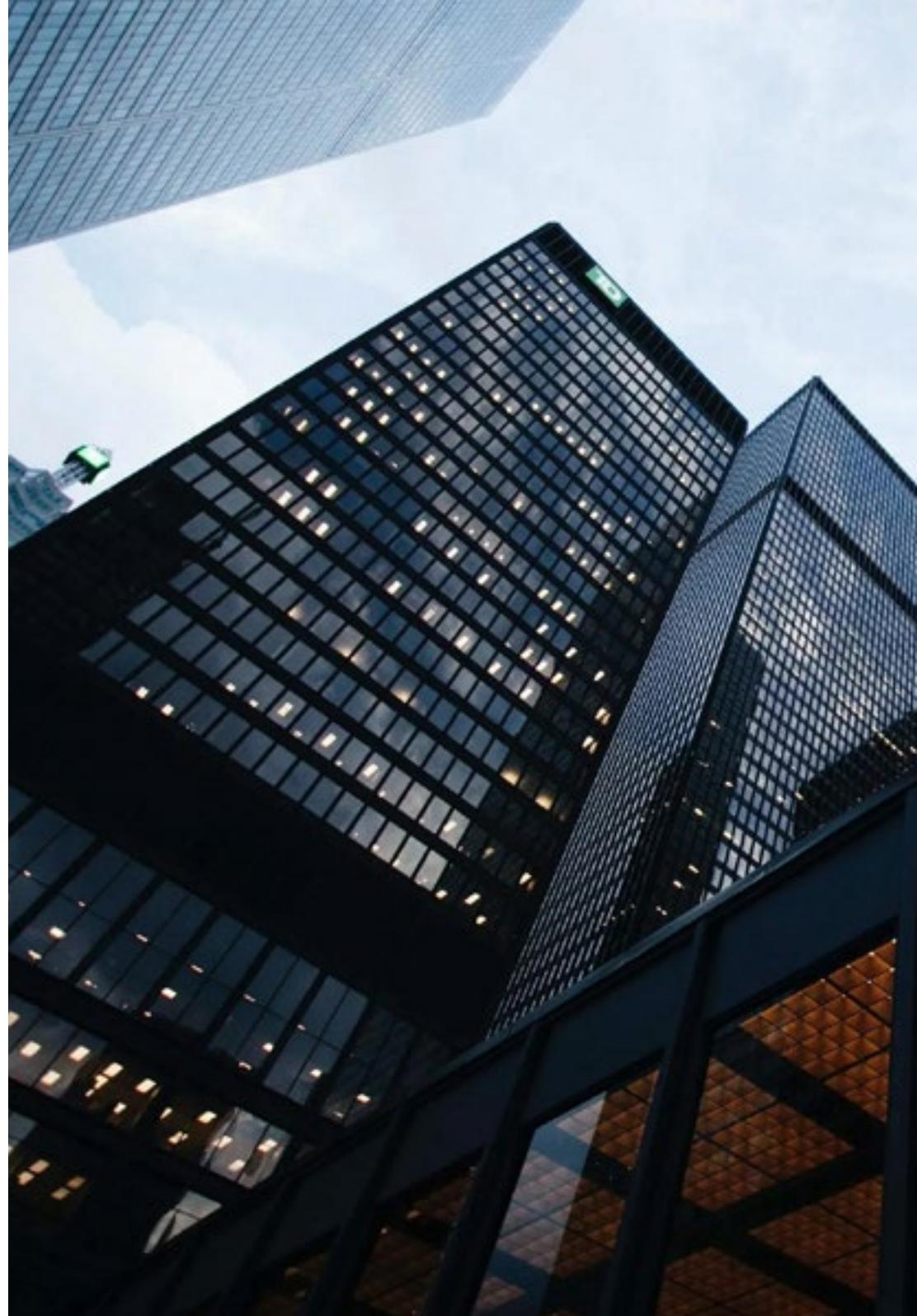
- 3.5. Diagnostic Financier
 - 3.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 3.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 3.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le Diagnostic Financier
- 3.6. Planification et Stratégie
 - 3.6.1. Le Plan d'une Stratégie
 - 3.6.2. Positionnement Stratégique
 - 3.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 3.7. Modèles et Motifs Stratégiques
 - 3.7.1. Cadre Conceptuel
 - 3.7.2. Modèles Stratégiques
 - 3.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 3.8. Stratégie Concurrentielle
 - 3.8.1. L'Avantage Concurrentiel
 - 3.8.2. Choix d'une Strategia Concurrentielle
 - 3.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 3.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 3.9. Gestion Stratégique
 - 3.9.1. Le concept de Stratégie
 - 3.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 3.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 3.10. Mise en œuvre de la Stratégie
 - 3.10.1. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
 - 3.10.2. Carte Stratégique
 - 3.10.3. Alignement Stratégique
- 3.11. Direction Générale
 - 3.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
 - 3.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administratio et les outils de gestion d'entreprise
- 3.12. Communication Stratégique
 - 3.12.1. Communication interpersonnelle
 - 3.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 3.12.3. Communication interne
 - 3.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise



Module 4. Gestion des personnes et des talents

- 4.1. Comportement Organisationnel
 - 4.1.1. Comportement Organisationnel. Cadre Conceptuel
 - 4.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 4.2. Les personnes dans les organisations
 - 4.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 4.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 4.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 4.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 4.3. Gestion Stratégique des personnes
 - 4.3.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 4.3.2. La direction stratégique des personnes
- 4.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée
 - 4.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 4.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 4.4.3. Direction stratégique des RH
- 4.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 4.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 4.5.2. Le recrutement
 - 4.5.3. Le processus de sélection
- 4.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 4.6.1. Analyse du potentiel
 - 4.6.2. Politique de rémunération
 - 4.6.3. Plans de carrière/succession
- 4.7. Évaluation et gestion des performances
 - 4.7.1. Gestion des performances
 - 4.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 4.8. Gestion de la formation
 - 4.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 4.8.2. Détection et rétention des talents
 - 4.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 4.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 4.9. Gestion des talents
 - 4.9.1. Les clés d'un management positif
 - 4.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 4.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 4.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 4.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 4.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 4.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 4.10.3. Fidélisation et rétention
 - 4.10.4. Proactivité et innovation
- 4.11. Motivation
 - 4.11.1. La nature de la motivation
 - 4.11.2. La théorie de l'espérance
 - 4.11.3. Théories des besoins
 - 4.11.4. Motivation et compensation économique
- 4.12. Employer Branding
 - 4.12.1. Employer branding en RH
 - 4.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH
- 4.13. Développer des équipes performantes
 - 4.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 4.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 4.14. Développement des compétences managériales
 - 4.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 4.14.2. Éléments des compétences
 - 4.14.3. Connaissances
 - 4.14.4. Compétences de gestion
 - 4.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 4.14.6. Compétences en matière de gestion



- 
- 4.15. Gestion du temps
 - 4.15.1. Bénéfices
 - 4.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 4.15.3. Temps
 - 4.15.4. Les illusions du temps
 - 4.15.5. Attention et mémoire
 - 4.15.6. État mental
 - 4.15.7. Gestion du temps
 - 4.15.8. Proactivité
 - 4.15.9. Avoir un objectif clair
 - 4.15.10. Ordre
 - 4.15.11. Planification
 - 4.16. Gestion du changement
 - 4.16.1. Gestion du changement
 - 4.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 4.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
 - 4.17. Négociation et gestion des conflits
 - 4.17.1. Négociation
 - 4.17.2. Gestion des Conflits
 - 4.17.3. Gestion de Crise
 - 4.18. Communication managériale
 - 4.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 4.18.2. Département de Communication
 - 4.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
 - 4.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 4.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 4.19.2. Prévention des risques professionnels
 - 4.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 4.20.1. Productivité
 - 4.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

- 4.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 4.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 4.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 4.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 4.21.4. Modèle de travail
 - 4.21.5. Communauté d'entreprises
 - 4.21.6. Image de l'entreprise
 - 4.21.7. Rémunération émotionnelle
- 4.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 4.22.1. Innovation dans les organisations
 - 4.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 4.22.3. Gestion de l'innovation
 - 4.22.4. Outils pour l'innovation
- 4.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 4.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 4.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 4.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 4.24.1. Le contexte socio-économique
 - 4.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 4.24.3. Nouvelles méthodes
- 5.3. Attraction des talents et formation
 - 5.3.1. Gestion d'entreprise basée sur les personnes
 - 5.3.2. Stratégies d'excellence
 - 5.3.3. Conception des emplois
 - 5.3.4. Recrutement, sélection et attraction des talents
 - 5.3.5. Formation et planification de la carrière
- 5.4. Numérisation des équipes de travail
 - 5.4.1. Nouvelles tendances en matière de gestion du personnel
 - 5.4.2. Gestion des équipes virtuelles
 - 5.4.3. Numérisation du travail et télétravail
 - 5.4.4. Diversité culturelle
 - 5.4.5. Défis des employés dans les contextes de travail actuels
- 5.5. Coaching
 - 5.5.1. Histoire et origine
 - 5.5.2. Écoute active
 - 5.5.3. Des questions percutantes
 - 5.5.4. Rapport
 - 5.5.5. Objectifs SMART
- 5.6. Le processus du Coaching
 - 5.6.1. Les outils de coaching
 - 5.6.2. La roue
 - 5.6.3. L'intuition
 - 5.6.4. Cibler les objectifs
- 5.7. Intelligence émotionnelle
 - 5.7.1. Concept et importance sur le lieu de travail
 - 5.7.2. Les 6 émotions fondamentales
 - 5.7.3. La méthode M.I.D.E
 - 5.7.4. La méthode C.O.R.T.A
- 5.8. Coaching exécutif: Leadership
 - 5.8.1. Acteurs et phases du processus
 - 5.8.2. Leadership et charisme
 - 5.8.3. Outils de leadership
 - 5.8.4. Styles de leadership

Module 5. Gestion du facteur humain

- 5.1. Importance de l'équipe humaine
 - 5.1.1. Aspects généraux
 - 5.1.2. Principes fondamentaux et stratégies en matière de ressources humaines
 - 5.1.3. Éthique professionnelle
 - 5.1.4. Prise de décision, financières et basée sur des données
- 5.2. Domaines des Ressources Humaines
 - 5.2.1. Gestion du cycle de vie des employés
 - 5.2.2. Développement du personnel et gestion des talents
 - 5.2.3. Systèmes de rémunération du travail
 - 5.2.4. Image de marque de l'employeur

- 5.9. Motivation et utilisation efficace du temps
 - 5.9.1. Définition et concept de la motivation
 - 5.9.2. Techniques de motivation d'équipe
 - 5.9.3. Évaluation de l'emploi du temps et de ses causes
 - 5.9.4. Facteurs influents
- 5.10. Analyse des données dans la gestion du personnel
 - 5.10.1. Le Big Data appliqué aux ressources humaines
 - 5.10.2. Analyse, indicateurs et métriques dans les ressources humaines
 - 5.10.3. Méthodologie pour l'analyse: Qualitative et quantitative
 - 5.10.4. Interprétation des résultats

Module 6. Gestion économique et financière

- 6.1. Environnement Économique
 - 6.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 6.1.2. Institutions financières
 - 6.1.3. Marchés financiers
 - 6.1.4. Actifs financiers
 - 6.1.5. Autres entités du secteur financier
- 6.2. Le financement de l'entreprise
 - 6.2.1. Sources de financement
 - 6.2.2. Types de coûts de financement
- 6.3. Comptabilité de Gestion
 - 6.3.1. Concepts de base
 - 6.3.2. Actif de l'entreprise
 - 6.3.3. Passif de l'entreprise
 - 6.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 6.3.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 6.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 6.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 6.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 6.4.3. Classification des coûts

- 6.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 6.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 6.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 6.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 6.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 6.6.1. Le modèle budgétaire
 - 6.6.2. Le Budget d'Investissement
 - 6.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 6.6.4. Le Budget de Trésorerie
 - 6.6.5. Le Suivi Budgétaire
- 6.7. Gestion de la trésorerie
 - 6.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 6.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 6.7.3. Credit Management
- 6.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 6.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 6.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 6.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 6.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 6.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 6.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 6.9.1. Analyse des états financiers
 - 6.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 6.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 6.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 6.9.5. L'Analyse des Ratios
- 6.10. Gestion Financière
 - 6.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 6.10.2. Le service financier
 - 6.10.3. Excédents de trésorerie
 - 6.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 6.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 6.11. Planification Financière
 - 6.11.1. Définition de la planification financière
 - 6.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 6.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 6.11.4. Le tableau Cash Flow
 - 6.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 6.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 6.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 6.21.2. Produits financiers de l'entreprise
- 6.13. Contexte Macroéconomique
 - 6.13.1. Contexte macroéconomique
 - 6.13.2. Indicateurs économiques
 - 6.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 6.13.4. Les cycles économiques
- 6.14. Financement Stratégique
 - 6.14.1. Autofinancement
 - 6.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 6.14.3. Ressources Hybrides
 - 6.14.4. Financement par des intermédiaires
- 6.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 6.15.1. Le Marché Monétaire
 - 6.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
 - 6.15.3. Le Marché des Actions
 - 6.15.4. Le Marché des Changes
 - 6.15.5. Le Marché des Dérivés
- 6.16. Analyse et planification financières
 - 6.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 6.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 6.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 6.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 6.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 7. Immeubles de placement Analyse financière et gestion de patrimoine

- 7.1. Analyse financière
 - 7.1.1. Rentabilité économique
 - 7.1.2. Comptabilité financière
 - 7.1.3. Levier financier
 - 7.1.4. Ratios de liquidité et de solvabilité
 - 7.1.5. Analyse du secteur et de l'entreprise particulières
- 7.2. Data Warehouse analyse des risques financiers
 - 7.2.1. Concept de risque et Considérations préliminaires
 - 7.2.2. Types de risques
 - 7.2.3. Conditions d'équilibre financier
 - 7.2.4. Fonds de roulement ou working capital
- 7.3. Aménagement du territoire
 - 7.3.1. Typologies des sociétés d'aménagement du territoire
 - 7.3.2. La société d'aménagement
 - 7.3.3. L'autopromotion
 - 7.3.4. La coopérative
- 7.4. La société de gestion d'actifs
 - 7.4.1. Concept
 - 7.4.2. Types d'entreprises
 - 7.4.3. Exigences
 - 7.4.4. Fiscalité
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients
- 7.5. Socimis
 - 7.5.1. Concept
 - 7.5.2. Fonctionnement
 - 7.5.3. Fiscalité
 - 7.5.4. Avantages et inconvénients
- 7.6. Sicavs
 - 7.6.1. Concept
 - 7.6.2. Fonctionnement
 - 7.6.3. Fiscalité
 - 7.6.4. Avantages et inconvénients

- 7.7. Fonds d'investissement
 - 7.7.1. Concept
 - 7.7.2. Fonctionnement
 - 7.7.3. Fiscalité
 - 7.7.4. Avantages et inconvénients
- 7.8. Actifs d'investissement immobilier
 - 7.8.1. Résidentiel
 - 7.8.2. Bureaux
 - 7.8.3. Commercial
 - 7.8.4. Industriel
 - 7.8.5. Terrain
- 7.9. IMPÔT SUR LE REVENU DES PERSONNES PHYSIQUES ET TVA
 - 7.9.1. Définition et concepts de l'impôt sur le revenu des personnes physiques
 - 7.9.2. Rendement du capital
 - 7.9.3. Revenus d'activité
 - 7.9.4. Aspects généraux
 - 7.9.5. Application
 - 7.9.6. Exemptions
- 7.10. Financement immobilier
 - 7.10.1. Sources de financement
 - 7.10.2. Taux d'intérêt
 - 7.10.3. Amortissement des prêts
 - 7.10.4. Les revenus financiers

Module 8. Gestion des opérations et de la logistique

- 8.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 8.1.1. Le rôle des opérations
 - 8.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 8.1.3. Introduction à la stratégie Opérationnelle
 - 8.1.4. Introduction à la stratégie Opérationnelle
- 8.2. Organisation industrielle et logistique
 - 8.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 8.2.2. Département de l'Organisation Industrielle
- 8.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 8.3.1. Système de production
 - 8.3.2. Stratégie de production
 - 8.3.3. Système de gestion des stocks
 - 8.3.4. Indicateurs de production
- 8.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 8.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 8.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 8.4.3. Types d'achats
 - 8.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 8.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 8.5. Contrôle économique des achats
 - 8.5.1. Influence économique des achats
 - 8.5.2. Centres de coûts
 - 8.5.3. La budgétisation
 - 8.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 8.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 8.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 8.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 8.6.2. Système de localisation
 - 8.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 8.6.4. Systèmes de stockage
- 8.7. Gestion stratégique des achats
 - 8.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 8.7.2. Planification stratégique
 - 8.7.3. Stratégie d'achat
- 8.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 8.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 8.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 8.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 8.9. Supply Chain Management
 - 8.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 8.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 8.9.3. Modèles de Demande
 - 8.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement

- 8.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 8.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 8.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 8.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 8.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 8.11. Coûts logistiques
 - 8.11.1. Coûts logistiques
 - 8.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 8.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 8.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 8.12.1. Chaîne logistique
 - 8.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 8.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 8.13. Gestion des processus
 - 8.13.1. Gestion du processus
 - 8.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
 - 8.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 8.14. Distribution et logistique des transports
 - 8.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 8.14.2. Logistique des Transports
 - 8.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique
- 8.15. Logistique et clients
 - 8.15.1. Analyse de la Demande
 - 8.15.2. Prévision de la Demande et Ventes
 - 8.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 8.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 8.16. Logistique internationale
 - 8.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 8.16.2. Douanes
 - 8.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 8.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 8.17. Outsourcing des opérations
 - 8.17.1. Gestion des opération et Outsourcing
 - 8.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques

- 8.18. Compétitivité des opérations
 - 8.18.1. Gestion des Opérations
 - 8.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 8.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantages concurrentiels
- 8.19. Gestion de la qualité
 - 8.19.1. Clients internes et externes
 - 8.19.2. coûts de la qualité
 - 8.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

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 Start-ups
 - 9.3.1. Concept de start-up
 - 9.3.2. Philosophie Lean Start-up
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une start-up
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une start-up
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion des Projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
 - 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
 - 9.9. Création d'une start-up
 - 9.3.1. Création d'une start-up
 - 9.3.2. Organisation et culture
 - 9.3.3. 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. Gestion des opérations immobilières: Location**
- 10.1. Introduction à la location
 - 10.1.1. Définition de la location
 - 10.1.2. Caractéristiques du contrat
 - 10.1.3. Domaines d'application
 - 10.1.4. Règles réglementaires communes
 - 10.2. Contrat de location
 - 10.2.1. Concept et caractéristiques
 - 10.2.2. Éléments constitutifs du contrat de location
 - 10.2.3. Droits et obligations communs du bailleur
 - 10.2.4. Droits et obligations communs du locataire
 - 10.3. Contrat de location résidentielle
 - 10.3.1. Caractère réglementaire
 - 10.3.2. Sous-location et cession du bail
 - 10.3.3. Durée et objet du contrat
 - 10.3.4. Le loyer
 - 10.4. Contrat de location à usage autre que d'habitation
 - 10.4.1. Caractère réglementaire
 - 10.4.2. Sous-location et cession du bail
 - 10.4.3. Durée et objet du contrat
 - 10.4.4. Le loyer
 - 10.5. Contrat de location à usage touristique
 - 10.5.1. Définition et aspects généraux
 - 10.5.2. Domaines d'application
 - 10.5.3. Cadre réglementaire et caractéristiques particulières
 - 10.5.4. Changement d'affectation des locaux pour la location à des fins touristiques
 - 10.6. La caution
 - 10.6.1. Définition et aspects généraux
 - 10.6.2. Mise à jour de la caution
 - 10.6.3. Restitution de la caution
 - 10.6.4. Garanties supplémentaires
 - 10.7. Formalisation du bail
 - 10.7.1. Conclusion du contrat
 - 10.7.2. Exigences en matière de documents
 - 10.7.3. Objet et typologie du contrat
 - 10.7.4. Modèles de contrats
 - 10.8. Résiliation du contrat de location
 - 10.8.1. Définition et causes: Suspension, résiliation et cessation
 - 10.8.2. Habitabilité du logement
 - 10.8.3. Non-exécution des obligations
 - 10.8.4. Cessation du bail
 - 10.9. Cessation forcée du bail
 - 10.9.1. Définition et aspects généraux
 - 10.9.2. Procédures d'expulsion
 - 10.9.3. Procédure judiciaire en cas de non-paiement
 - 10.9.4. Autres causes de cessation forcée de la location

- 10.10. La location en tant que modèle d'entreprise d'investissement
 - 10.10.1. Rentabilité du bail résidentiel
 - 10.10.2. Définition et concept de la location à des fins touristiques
 - 10.10.3. Rentabilité de la location à des fins touristiques
 - 10.10.4. Fiscalité de la location

Module 11. Gestion des opérations immobilières: L'achat-vente

- 11.1. Introduction à l'achat-vente
 - 11.1.1. Définition et concept
 - 11.1.2. Objectif et exigences
 - 11.1.3. Aspects généraux de l'achat-vente
 - 11.1.4. Le bien et le prix
- 11.2. Pouvoirs des parties concernées
 - 11.2.1. Capacité et incapacité
 - 11.2.2. Interdictions d'acheter et d'aliéner
 - 11.2.3. Limitations de l'achat-vente
 - 11.2.4. Achat et vente de biens grevés et/ou loués
- 11.3. Formalités préalables à l'achat-vente
 - 11.3.1. Formalités préalables à l'achat-vente
 - 11.3.2. Lettre d'intention
 - 11.3.3. Avant-contrat et promesse d'achat-vente
 - 11.3.4. Option d'achat
- 11.4. Diligence raisonnable en matière de biens immobiliers
 - 11.4.1. Définition et aspects à prendre en compte
 - 11.4.2. Sources d'information
 - 11.4.3. Le processus de diligence raisonnable
 - 11.4.4. Le rapport
- 11.5. Contrat de dépôt de garantie
 - 11.5.1. Définition et types de contrats de dépôt de garantie
 - 11.5.2. Dépôt de garantie de confirmation
 - 11.5.3. Dépôt de garantie de pénalité
 - 11.5.4. Dépôt de garantie pénal

- 11.6. Contrat d'achat-vente
 - 11.6.1. Définition et aspects généraux
 - 11.6.2. Concept et caractéristiques du contrat
 - 11.6.3. Exécution du contrat
 - 11.6.4. Conclusion du contrat
- 11.7. Obligations du vendeur
 - 11.7.1. Remise du bien
 - 11.7.2. Conservation et garde
 - 11.7.3. Assainissement
 - 11.7.4. Dépenses et taxes
- 11.8. Obligations de l'acheteur
 - 11.8.1. Paiement du prix
 - 11.8.2. Formes de paiement
 - 11.8.3. Achat-vente avec paiement différé et garanties
 - 11.8.4. Dépenses et taxes
- 11.9. Résiliation du contrat d'achat-vente
 - 11.9.1. Définition et aspects généraux
 - 11.9.2. Résiliation du contrat et ses causes
 - 11.9.3. Droit commun de préemption
 - 11.9.4. Retrait unilatéral
- 11.10. Modèles de contrats d'achat-vente
 - 11.10.1. Lettre d'intention
 - 11.10.2. Promesse de vente
 - 11.10.3. Contrat de dépôt de garantie
 - 11.10.4. Contrat d'option d'achat

Module 12. Gestion des systèmes d'information

- 12.1. Environnements technologiques
 - 12.1.1. Technologie et mondialisation
 - 12.1.2. Environnement économique et technologie
 - 12.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

- 12.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 12.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 12.2.2. Organisation et département IT
 - 12.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 12.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 12.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 12.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 12.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 12.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 12.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 12.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 12.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 12.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 12.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 12.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 12.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 12.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 12.6.1. Business intelligence
 - 12.6.2. Data Warehouse
 - 12.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 12.7. Explorer l'information
 - 12.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 12.7.2. Réseaux et communication
 - 12.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
 - 12.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 12.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 12.8. L'intelligence économique dans l'entreprise
 - 12.8.1. Le monde des données
 - 12.8.2. Concepts pertinents
 - 12.8.3. Caractéristiques principales
 - 12.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 12.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 12.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science
- 12.9. Nouveau concept commercial
 - 12.9.1. Pourquoi la BI?
 - 12.9.2. Obtenir l'information
 - 12.9.3. Obtenir l'information
 - 12.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 12.10. Outils et solutions de BI
 - 12.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 12.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 12.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 12.10.4. Prometeus
- 12.11. Planification et gestion Projet BI
 - 12.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 12.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 12.11.3. Exigences et objectifs
- 12.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 12.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 12.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 12.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 12.13. Transformation Numérique
 - 12.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 12.13.2. Transformation numérique: éléments clés, bénéfiques et inconvénients
 - 12.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 12.14. Technologies et tendances
 - 12.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 12.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 12.15. Outsourcing de TI
 - 12.15.1. Cadre conceptuel du outsourcing
 - 12.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
 - 12.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

Module 13. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 13.1. Étude de Marchés
 - 13.1.1. Étude de marchés: Origine historique
 - 13.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 13.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 13.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 13.2.1. Taille de l'échantillon
 - 13.2.2. Échantillonnage
 - 13.2.3. Types de Techniques Quantitatives
- 13.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 13.3.1. Types de Recherche Qualitative
 - 13.3.2. Techniques de Recherche Qualitative
- 13.4. Segmentation du marché
 - 13.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 13.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 13.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 13.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 13.4.5. Stratégies de segmentation
 - 13.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
 - 13.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 13.5. Gestion de projets de recherche
 - 13.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 13.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 13.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 13.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 13.6. L'étude des marchés internationaux
 - 13.6.1. Étude des Marchés Internationaux
 - 13.6.2. Processus d'Études de Marchés Internationaux
 - 13.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marchés Internationaux
- 13.7. Études de faisabilité
 - 13.7.1. Concept et utilité
 - 13.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 13.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 13.8. Publicité
 - 13.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 13.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de briefing et positionnement
 - 13.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
 - 13.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 13.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 13.9. Développement du plan de Marketing
 - 13.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 13.9.2. Analyse et Diagnostic de la Situation
 - 13.9.3. Décisions de Marketing Stratégique
 - 13.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel
- 13.10. Stratégies de promotion et Marketing
 - 13.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 13.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 13.10.3. Le Merchandising comme technique de Communication
- 13.11. Planification des médias
 - 13.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 13.11.2. Moyens de communication
 - 13.11.3. Plan de médias
- 13.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 13.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 13.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 13.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 13.12.4. Principales stratégies concurrentielles

- 13.13. Négociation commerciale
 - 13.13.1. Négociation commerciale
 - 13.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 13.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 13.13.4. Le processus de négociation
- 13.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 13.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 13.14.2. Modèles de prise de décision
 - 13.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 13.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 13.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 13.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 13.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 13.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 13.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 13.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 13.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 13.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 13.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 13.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 13.16.4. Conformité:
 - 13.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 13.17. Gestion des comptes clés
 - 13.17.1. Concept de Gestion de Comptes Clés
 - 13.17.2. Le Key Account Manager
 - 13.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés
- 13.18. Gestion financière et budgétaire
 - 13.18.1. Seuil de rentabilité
 - 13.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 13.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 13.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 13.18.5. Compte de résultat

Module 14. Direction Générale

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concept General Management
 - 14.1.2. L'action du Manager Général
 - 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 14.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 14.3. Direction des opérations
 - 14.3.1. Importance de la gestion
 - 14.3.2. La chaîne de valeur
 - 14.3.3. Gestion de qualité
- 14.4. Discours et formation de porte-parole
 - 14.4.1. Communication interpersonnelle
 - 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 14.4.3. Obstacles à la communication
- 14.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 14.5.1. Communication interpersonnelle
 - 14.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 14.5.3. La communication dans les organisations
 - 14.5.4. Outils dans l'organisation
- 14.6. La communication en situation de crise
 - 14.6.1. Crise
 - 14.6.2. Phases de la crise
 - 14.6.3. Messages: Contenus et moments
- 14.7. Préparer un plan de crise
 - 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 14.7.2. Planification
 - 14.7.3. Adéquation du personnel

- 14.8. Intelligence émotionnelle
 - 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 14.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 14.9. Personal Branding
 - 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 14.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 14.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 14.10.2. Capacités et défis du leader
 - 14.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 14.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 15. Technologie appliquée à l'Immobilier

- 15.1. Nouvelles technologies PropTech
 - 15.1.1. Introduction
 - 15.1.2. Le processus de changement: Internet et référencement
 - 15.1.3. Le processus de changement: Blockchain et intelligence artificielle
 - 15.1.4. Les outils de la transformation numérique
- 15.2. Réseaux sociaux
 - 15.2.1. Définition
 - 15.2.2. Aspects particuliers
 - 15.2.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.2.4. Principaux acteurs du marché
- 15.3. Big Data
 - 15.3.1. Définition
 - 15.3.2. Aspects particuliers
 - 15.3.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.3.4. Principaux acteurs du marché
- 15.4. Place de marché
 - 15.4.1. Définition
 - 15.4.2. Aspects particuliers
 - 15.4.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.4.4. Principaux acteurs du marché

- 15.5. MLS
 - 15.5.1. Définition
 - 15.5.2. Aspects particuliers
 - 15.5.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.5.4. Principaux acteurs du marché
- 15.6. CRM
 - 15.6.1. Définition
 - 15.6.2. Aspects particuliers
 - 15.6.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.6.4. Principaux acteurs du marché
- 15.7. Crowfoundings
 - 15.7.1. Définition
 - 15.7.2. Aspects particuliers
 - 15.7.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.7.4. Principaux acteurs du marché
- 15.8. Fintech
 - 15.8.1. Définition
 - 15.8.2. Aspects particuliers
 - 15.8.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.8.4. Principaux acteurs du marché
- 15.9. Intelligence artificielle et réalité virtuelle
 - 15.9.1. Définition
 - 15.9.2. Aspects particuliers
 - 15.9.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.9.4. Principaux acteurs du marché
- 15.10. Processus automatiques: Chatbot
 - 15.10.1. Définition
 - 15.10.2. Aspects particuliers
 - 15.10.3. Utilisations appliquées aux biens immobiliers
 - 15.10.4. Principaux acteurs du marché

Module 16. Droit Immobilier International et fiscalité des opérations immobilières

- 16.1. Introduction au Droit Immobilier commun
 - 16.1.1. Aspects généraux du Droit Immobilier commun
 - 16.1.2. Sécurité de l'enregistrement
 - 16.1.3. Caractéristiques du Droit Immobilier commun
 - 16.1.4. Droit Immobilier International
- 16.2. Droits réels communs
 - 16.2.1. Définition et concept
 - 16.2.2. Droits de propriété communs
 - 16.2.3. Usufruit
 - 16.2.4. Servitudes et limitations de propriété
- 16.3. Le domaine et l'immatriculation
 - 16.3.1. Définition et concepts de base
 - 16.3.2. Types et description des domaines
 - 16.3.3. Relation entre le cadastre et le registre
 - 16.3.4. Enregistrement
 - 16.3.5. Dossier du domaine
- 16.4. Enregistrement de la propriété
 - 16.4.1. Aspects généraux du Registre
 - 16.4.2. Le propriétaire du registre
 - 16.4.3. Inscriptions au registre
 - 16.4.4. Publication du registre
- 16.5. Procédure d'enregistrement
 - 16.5.1. L'inscription au registre
 - 16.5.2. Qualification de l'enregistrement
 - 16.5.3. Inscription au Registre Foncier
 - 16.5.4. Annotations préventives
 - 16.5.5. Autres inscriptions au registre
- 16.6. Propriété horizontale
 - 16.6.1. Définition et aspects fondamentaux
 - 16.6.2. Constitution
 - 16.6.3. Extinction
 - 16.6.4. Figures analogues

- 16.7. Sûretés réelles communes: L'hypothèque
 - 16.7.1. Sûretés réelles communes
 - 16.7.2. L'hypothèque immobilière
 - 16.7.3. Le but et l'obligation de l'hypothèque
 - 16.7.4. L'extinction de l'hypothèque
- 16.8. Introduction à la fiscalité immobilière commune
 - 16.8.1. Définition et concept
 - 16.8.2. Aspects généraux dans la fiscalité immobilière commune
 - 16.8.3. Obligations et droits communs des parties concernées
 - 16.8.4. Taxes et obligations fiscales
- 16.9. Taxe sur la Valeur Ajoutée
 - 16.9.1. Définition et concept
 - 16.9.2. Faits générateurs de taxe
 - 16.9.3. Exonérations et déductions
 - 16.9.4. Acquisitions internationales
 - 16.9.5. Revenu imposable
- 16.10. Autres impôts
 - 16.10.1. Droits de mutation et de timbre
 - 16.10.2. Impôt sur le patrimoine
 - 16.10.3. Droits de succession et de donation
 - 16.10.4. Autres impôts communs

Module 17. Évaluations et expertises immobilières

- 17.1. Introduction à l'évaluation immobilière
 - 17.1.1. Concepts généraux
 - 17.1.2. Définition des concepts
 - 17.1.3. Objectif de l'évaluation des biens immobiliers
 - 17.1.4. Objectifs et fonction de l'évaluation immobilière
- 17.2. Concepts de construction urbaine
 - 17.2.1. Utilisation des bâtiments
 - 17.2.2. Éléments de construction
 - 17.2.3. Concept de constructibilité
 - 17.2.4. Types de surfaces à des fins d'évaluation

- 17.3. La valeur
 - 17.3.1. Définition et aspects généraux
 - 17.3.2. Valeur d'usage, valeur d'échange
 - 17.3.3. Valeur marchande, prix, coût
 - 17.3.4. Autres concepts de valeur
- 17.4. Normes internationales d'évaluation
 - 17.4.1. Critères d'évaluation
 - 17.4.2. IFRS (normes internationales d'information financière)
 - 17.4.3. US GAAP (principes comptables généralement acceptés aux États-Unis)
 - 17.4.4. ASBJ (Conseil des Normes Comptables du Japon)
 - 17.4.5. Différence entre les cadres réglementaires internationaux
- 17.5. Principes fondamentaux et structure de l'évaluation
 - 17.5.1. Principes d'évaluation
 - 17.5.2. Typologies d'évaluation
 - 17.5.3. Méthodes d'évaluation
 - 17.5.4. Structure de l'évaluation
- 17.6. Méthode comparative
 - 17.6.1. Définition et aspects généraux
 - 17.6.2. Étude de marché
 - 17.6.3. Analyse de l'information et détermination de la valeur
 - 17.6.4. Homogénéisation des échantillons
- 17.7. Méthode des coûts
 - 17.7.1. Définition et aspects généraux
 - 17.7.2. Objectif et champ d'application
 - 17.7.3. Valeur de remplacement
 - 17.7.4. Dépréciation
- 17.8. Méthode résiduelle et méthode de capitalisation
 - 17.8.1. Définition et aspects généraux
 - 17.8.2. Valeur unitaire et valeur d'impact
 - 17.8.3. Techniques de capitalisation
 - 17.8.4. Composantes de l'évaluation d'un bien immobilier locatif

- 17.9. Le rapport d'évaluation
 - 17.9.1. Définition et caractéristiques
 - 17.9.2. Aspects formels du rapport
 - 17.9.3. Structure du rapport d'évaluation
 - 17.9.4. Responsabilité de l'évaluateur
- 17.10. Expert judiciaire
 - 17.10.1. Définition et champ d'application
 - 17.10.2. Examen par un expert
 - 17.10.3. Types de rapports d'expertise
 - 17.10.4. Structure et préparation du rapport d'expertise

Module 18. Développement immobilier: Construction et rénovation

- 18.1. Planification
 - 18.1.1. Nouvelle construction
 - 18.1.2. Rénovation
 - 18.1.3. Réglementation et formalités préalables
 - 18.1.4. Documentation
- 18.2. Conception
 - 18.2.1. Nouvelle construction
 - 18.2.2. Rénovation
 - 18.2.3. Projet
 - 18.2.4. Planimétrie
- 18.3. Fondations
 - 18.3.1. de Surface
 - 18.3.2. Profondes
 - 18.3.3. Confinement de la terre
 - 18.3.4. Contrôles de qualité et contrôles réglementaires
- 18.4. Structure
 - 18.4.1. Éléments structurels
 - 18.4.2. Nouvelle construction
 - 18.4.3. Rénovation
 - 18.4.4. Contrôles de qualité et contrôles réglementaires

- 18.5. Techniques de construction
 - 18.5.1. Matériaux et caractéristiques
 - 18.5.2. Systèmes de construction traditionnels
 - 18.5.3. Systèmes de construction préfabriqués
 - 18.5.4. Détails et finitions
- 18.6. Installations
 - 18.6.1. Accessibilité et protection contre l'incendie
 - 18.6.2. Ventilation et climatisation
 - 18.6.3. Alimentation en eau
 - 18.6.4. Assainissement
- 18.7. Mesures et budgets
 - 18.7.1. Concepts de base
 - 18.7.2. Planification
 - 18.7.3. Réalisation
 - 18.7.4. Variations
- 18.8. Exécution des travaux
 - 18.8.1. Planification
 - 18.8.2. Développement
 - 18.8.3. Documentation
 - 18.8.4. Contrôle des travaux
- 18.9. Contrôle des travaux
 - 18.9.1. Agents
 - 18.9.2. Développement
 - 18.9.3. Documentation
 - 18.9.4. Certification
- 18.10. Responsabilités
 - 18.10.1. Agents
 - 18.10.2. Droit pénal
 - 18.10.3. Droit civil
 - 18.10.4. Droit moral

Module 19. Importance du produit final: La décoration d'intérieur et le Home Staging

- 19.1. Introduction
 - 19.1.1. L'architecture d'intérieur: Un peu d'histoire
 - 19.1.2. Matériaux utilisés dans les intérieurs
 - 19.1.3. Systèmes utilisés dans les intérieurs
 - 19.1.4. Durabilité dans l'aménagement intérieur
- 19.2. Étude du produit d'origine
 - 19.2.1. Définition et concept
 - 19.2.2. Orientations à prendre en compte
 - 19.2.3. Structure de l'étude
 - 19.2.4. Définition des objectifs
- 19.3. Étude de l'acheteur final
 - 19.3.1. Définition et concept
 - 19.3.2. Orientations à prendre en compte
 - 19.3.3. Structure de l'étude
 - 19.3.4. Définition des objectifs
- 19.4. Méthodologie et outils
 - 19.4.1. Logiciels et applications utilisés dans la conception
 - 19.4.2. Éclairage
 - 19.4.3. Design appliqué au mobilier
 - 19.4.4. Design appliqué aux éléments constructifs
- 19.5. Construction et réhabilitation
 - 19.5.1. Définition et concept
 - 19.5.2. Études préliminaires
 - 19.5.3. Choix du budget
 - 19.5.4. Mise en œuvre de la réforme
- 19.6. Conception du nouvel espace
 - 19.6.1. Design pour l'habitation
 - 19.6.2. Relation entre les espaces et les personnes
 - 19.6.3. Fondements anthropologiques
 - 19.6.4. Principes psychologique de base de la conception: La conception biophilique
 - 19.6.5. Distribution de l'espace
 - 19.6.6. Disposition du mobilier
 - 19.6.7. Éclairage

- 19.7. Décoration/aménagement émotionnel de l'intérieur
 - 19.7.1. Tendances
 - 19.7.2. Styles décoratifs
 - 19.7.3. Couleur et texture
 - 19.7.4. Matériaux
- 19.8. Mise en scène de la maison
 - 19.8.1. Conseils
 - 19.8.2. Home Staging Physique
 - 19.8.3. Home Staging Virtuel
 - 19.8.4. Home Staging Express
- 19.9. Présentation des produits
 - 19.9.1. Considérations générales
 - 19.9.2. Préparation du bien
 - 19.9.3. Photographies du bien
 - 19.9.4. Dossier de vente
- 19.10. Stratégie de vente du produit final
 - 19.10.1. Considérations générales
 - 19.10.2. Outils publicitaires
 - 19.10.3. Le plan du Marketing
 - 19.10.4. Stratégies de vente

Module 20. Droit urbanistique

- 20.1. Introduction au droit commun de l'urbanisme
 - 20.1.1. Concept
 - 20.1.2. Considérations générales
 - 20.1.3. Activité de développement urbain
 - 20.1.4. Agents d'intervention
- 20.2. Instruments d'intervention sur le marché foncier
 - 20.2.1. Patrimoine foncier public
 - 20.2.2. Le droit commun de propriété superficière
 - 20.2.3. Le droit commun de préemption
 - 20.2.4. Droit commun de préemption
- 20.3. Protection de la légalité urbanistique commune
 - 20.3.1. Actes de construction irréguliers
 - 20.3.2. Certificats d'habitabilité
 - 20.3.3. Services d'inspection de l'urbanisme
 - 20.3.4. Moyens de défense des particuliers
 - 20.3.5. Régime de sanctions: Infractions et sanctions en matière d'urbanisme
- 20.4. Régime de sanction
 - 20.4.1. Droit de la sanction en matière d'urbanisme. Principes inspirateurs
 - 20.4.2. Infractions en matière d'urbanisme
 - 20.4.3. Personnes responsables des infractions à l'urbanisme
 - 20.4.4. Sanctions en matière d'urbanisme
 - 20.4.5. Procédure de sanction
 - 20.4.6. Infractions à l'aménagement du territoire
- 20.5. Intervention administrative dans la construction et l'utilisation des terrains communaux
 - 20.5.1. Les permis d'urbanisme: Concept et nature
 - 20.5.2. Actes soumis à permis d'urbanisme et personnes qui y sont soumises
 - 20.5.3. Types de permis de construire
 - 20.5.4. Permis de construire ou de bâtir en fonction de la classe de terrain
 - 20.5.5. Procédure d'autorisation
 - 20.5.6. Effets et résiliation de la licence
 - 20.5.7. Contrôle juridictionnel
 - 20.5.8. L'obligation de conservation
 - 20.5.9. Les titres exécutoires
 - 20.5.10. La déclaration de ruine
- 20.6. Terrains à bâtir
 - 20.6.1. Définition
 - 20.6.2. Terrain rural
 - 20.6.3. Terrain rural
 - 20.6.4. Terrains à aménager

- 20.7. Statut urbain de la propriété foncière
 - 20.7.1. Législation applicable au statut urbanistique de la propriété foncière commune
 - 20.7.2. Classification et classement des terrains
 - 20.7.3. Statut urbanistique des terrains
 - 20.7.4. Droits communs d'urbanisme
 - 20.7.5. Obligations communes en matière d'urbanisme
- 20.8. Accès au registre foncier des actions d'urbanisme
 - 20.8.1. Introduction
 - 20.8.2. Actes enregistrables
 - 20.8.3. Projets de remembrement
 - 20.8.4. Expropriations en matière d'urbanisme
 - 20.8.5. Transferts de terrains dans le cadre de travaux neufs
 - 20.8.6. Actes de lotissement
 - 20.8.7. Transferts soumis aux droits communs de premier refus et de préemption
- 20.9. Conventions d'aménagement urbain
 - 20.9.1. Aspects généraux des conventions d'urbanisme
 - 20.9.2. Conventions d'urbanisme
 - 20.9.3. Conventions d'aménagement urbain pour la mise en œuvre
 - 20.9.4. Conventions d'expropriation en matière d'urbanisme
 - 20.9.5. Conventions d'aménagement urbain entre Autorités Publiques
 - 20.9.6. Remise en cause des conventions d'urbanisme
 - 20.9.7. Aspects liés au registre
- 20.10. Aménagement du territoire dans le domaine de l'environnement
 - 20.10.1. Correction des déséquilibres territoriaux
 - 20.10.2. Efficacité et efficience des politiques publiques. Cohésion économique et sociale
 - 20.10.3. Préservation des espaces et des ressources naturelles et patrimoniales
 - 20.10.4. Relations entre la campagne et la ville



Un programme complet qui vous permettra d'avancer progressivement et complètement, depuis le confort de votre domicile. Tout ce dont vous avez besoin est un dispositif avec une connexion internet!"

04 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Spécialisé Avancé en Haute Direction des Sociétés Immobilières est de fournir aux étudiants une spécialisation complète et actualisée dans la gestion des sociétés immobilières, leur permettant de se développer avec succès sur un marché hautement compétitif. Ainsi, les professionnels acquerront une connaissance approfondie des stratégies d'investissement, du développement de projets, des réglementations sectorielles et de la gestion efficace des ressources, garantissant ainsi une gestion efficace et durable des organisations immobilières.



“

Vous serez en mesure d'identifier, d'évaluer et d'atténuer les risques associés aux Projets Immobiliers, garantissant ainsi le succès des initiatives commerciales”



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
- ◆ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- ◆ Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- ◆ Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- ◆ Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- ◆ Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- ◆ Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- ◆ Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ◆ Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- ◆ Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

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

- ◆ Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- ◆ Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ◆ Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- ◆ Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- ♦ Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

Module 10. Gestion des opérations immobilières: Location

- ♦ Développer des compétences pour gérer des contrats de location résidentielle et commerciale, en veillant au respect des réglementations en vigueur
- ♦ Appliquer des stratégies efficaces pour la gestion des biens loués, en optimisant la rentabilité et en gérant les risques associés

Module 11. Gestion des opérations immobilières: L'achat-vente

- ♦ Analyser l'impact des tendances du marché et des fluctuations de prix sur les transactions immobilières
- ♦ Acquérir des compétences pour l'évaluation des biens et l'application de stratégies de vente efficaces qui maximisent le retour sur investissement

Module 12. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Mettre en œuvre des technologies avancées pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la gestion des données relatives aux biens immobiliers
- ♦ Évaluer la performance des systèmes d'information utilisés dans le secteur immobilier, en appliquant les outils technologiques pour l'optimisation des processus

Module 13. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Appliquer les méthodologies d'étude de marché pour analyser les tendances du secteur immobilier et les besoins des clients
- ♦ Développer des stratégies publicitaires et commerciales qui promeuvent efficacement les biens et les services immobiliers

Module 14. Direction Générale

- ♦ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ♦ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

Module 15. La technologie appliquée à l'immobilier

- ♦ Identifier les technologies émergentes qui transforment le secteur immobilier, telles que l'intelligence artificielle, le big data et les plateformes de gestion en ligne
- ♦ Appliquer les outils numériques pour améliorer la gestion immobilière, le développement immobilier et l'expérience client

Module 16. Droit Immobilier International et fiscalité des opérations immobilières

- ♦ Comprendre les réglementations juridiques internationales affectant les transactions immobilières et les implications fiscales des transactions dans différentes juridictions
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour gérer les transactions immobilières internationales, y compris l'achat et la vente, la location et le financement

Module 17. Évaluations et expertises immobilières

- ♦ Évaluer les facteurs qui influencent la valeur des biens immobiliers, tels que l'emplacement, l'état et les conditions du marché
- ♦ Appliquer les évaluations dans les décisions stratégiques d'achat, de vente et de financement de biens immobiliers, en maximisant le retour sur investissement

Module 18. Développement immobilier: Construction et rénovation

- ♦ Développer des stratégies pour optimiser les coûts et les délais des projets de construction, en garantissant la qualité et le respect des réglementations
- ♦ Appliquer les techniques de gestion de projet pour coordonner des équipes pluridisciplinaires et assurer la réussite des projets de développement immobilier

Module 19. Importance du produit final: La décoration d'intérieur et le Home Staging

- ♦ Appliquer des stratégies de *Home Staging* pour transformer les espaces et augmenter la valeur perçue d'un bien immobilier
- ♦ Encourager la créativité dans l'aménagement intérieur pour s'adapter aux tendances du marché immobilier et aux préférences des acheteurs potentiels

Module 20. Droit urbanistique

- ♦ Comprendre les principes et les réglementations du droit du zonage et leur impact sur le développement de projets immobiliers
- ♦ Évaluer les implications juridiques et environnementales du développement urbain, en veillant à ce que les projets immobiliers respectent les réglementations et contribuent au développement durable

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Spécialisé Avancé en Haute Direction des Sociétés Immobilières, les professionnels auront une solide compréhension des stratégies les plus efficaces pour gérer et diriger des projets immobiliers complexes. En même temps, les diplômés concevront et mettront en œuvre des plans stratégiques qui optimisent l'investissement et le développement immobilier. De cette manière, les experts amélioreront leurs perspectives de carrière et assumeront des rôles spécialisés en tant que Gestionnaire de Projets Immobiliers.



“

Vous gérez le développement de nouveaux projets immobiliers, de l'acquisition du terrain à l'achèvement de la construction”

Profil des diplômés

Les diplômés de ce programme sont des professionnels hautement qualifiés, capables de gérer et de diriger des projets immobiliers complexes. Ils ont également une connaissance approfondie des stratégies d'investissement, du développement immobilier et des réglementations sectorielles. En outre, ils sont prêts à concevoir et à mettre en œuvre des plans stratégiques personnalisés, à collaborer avec des équipes pluridisciplinaires et à jouer un rôle de médiateur entre les investisseurs, les clients et les organismes de réglementation, afin de promouvoir un développement immobilier durable et rentable.

Vous superviserez les opérations quotidiennes d'une société immobilière, en veillant à son efficacité.

- ♦ **Gestion Stratégique des Projets Immobiliers:** Les professionnels développent des compétences pour planifier, exécuter et superviser des projets immobiliers complexes, en veillant au respect des objectifs stratégiques, des délais et des budgets établis
- ♦ **Analyse du Marché Immobilier:** La capacité à rechercher et à analyser les tendances du marché immobilier, à identifier les opportunités d'investissement et à évaluer la viabilité de nouveaux projets est une compétence essentielle
- ♦ **Communication Efficace et Négociation:** Les diplômés acquièrent les compétences nécessaires pour communiquer clairement et de manière convaincante avec les différentes parties prenantes, y compris les clients, les investisseurs et les partenaires stratégiques, et pour négocier des accords avantageux pour l'organisation
- ♦ **Gestion Financière et Budgétaire:** Dans le contexte actuel, il est essentiel que les professionnels manient des outils financiers avancés pour la gestion du budget, l'analyse des coûts et l'optimisation des ressources, afin de garantir la durabilité économique des projets immobiliers



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

- 1. Directeur de la Gestion Immobilière:** Expert en gestion et direction de projets immobiliers, il supervise toutes les phases, de la planification à l'exécution et à la clôture, en veillant à ce que les objectifs en matière de délais, de coûts et de qualité soient respectés.
- 2. Conseiller en Investissements Immobiliers:** Professionnel chargé de fournir des conseils stratégiques en matière d'investissement dans le secteur immobilier, d'analyser les marchés, les tendances et les possibilités de développement afin de maximiser le retour sur investissement
- 3. Responsable du Développement de Projets Immobiliers:** Responsable de la coordination et de la gestion du développement de nouveaux projets immobiliers, depuis l'acquisition du terrain jusqu'à l'achèvement de la construction, en veillant à la viabilité et à la rentabilité des projets
- 4. Spécialiste du Marketing Immobilier:** Professionnel chargé de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de marketing pour promouvoir les propriétés et les projets immobiliers, en augmentant leur visibilité et leur attrait sur le marché grâce à des campagnes efficaces et à l'utilisation des technologies numériques
- 5. Analyste du Marché Immobilier:** Expert en recherche et analyse des tendances du marché immobilier, fournissant des informations et des données précises pour faciliter la prise de décision stratégique dans les projets et les opérations commerciales
- 6. Coordinateur des Ventes de Biens Immobiliers:** Responsable de la supervision et de la gestion des équipes de vente, de l'élaboration de stratégies visant à atteindre les objectifs de vente et à maximiser les performances commerciales des propriétés et des développements immobiliers
- 7. Consultant en Développement Durable dans l'Immobilier:** Professionnel spécialisé dans l'intégration de pratiques durables dans les projets immobiliers, la promotion d'un développement responsable et le respect des réglementations environnementales afin d'améliorer l'efficacité et l'impact social des investissements immobiliers
- 8. Directeur des Opérations Immobilières:** Responsable de la supervision des opérations quotidiennes d'une société immobilière, garantissant l'efficacité et l'efficience de la gestion, de la location et de l'entretien des biens immobiliers, et optimisant les processus opérationnels
- 9. Gestionnaire des Partenariats Stratégiques:** Responsable de l'établissement et de la gestion d'alliances avec des partenaires clés, notamment des promoteurs, des investisseurs et des institutions financières, afin de stimuler la croissance et l'expansion de l'activité immobilière par le biais de collaborations stratégiques
- 10. Administrateur de Biens Immobiliers:** Professionnel chargé de la gestion complète des biens immobiliers résidentiels et commerciaux, y compris l'entretien, l'administration des baux et la prise en charge des locataires, afin d'assurer la rentabilité et le bon état des biens



Vous gérerez le développement de nouveaux projets immobiliers, de l'acquisition du terrain à l'achèvement de la construction"

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

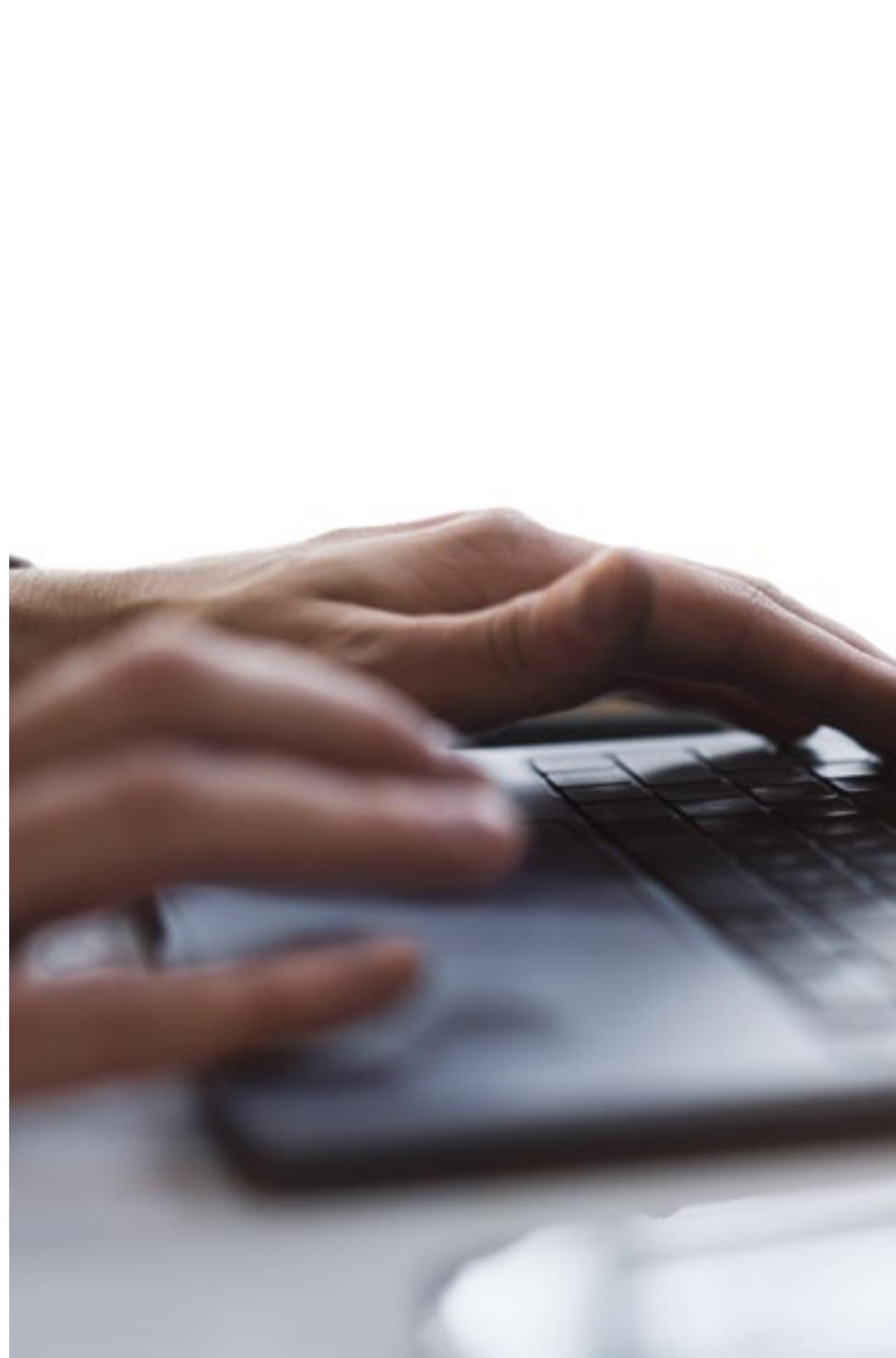
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

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

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH 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

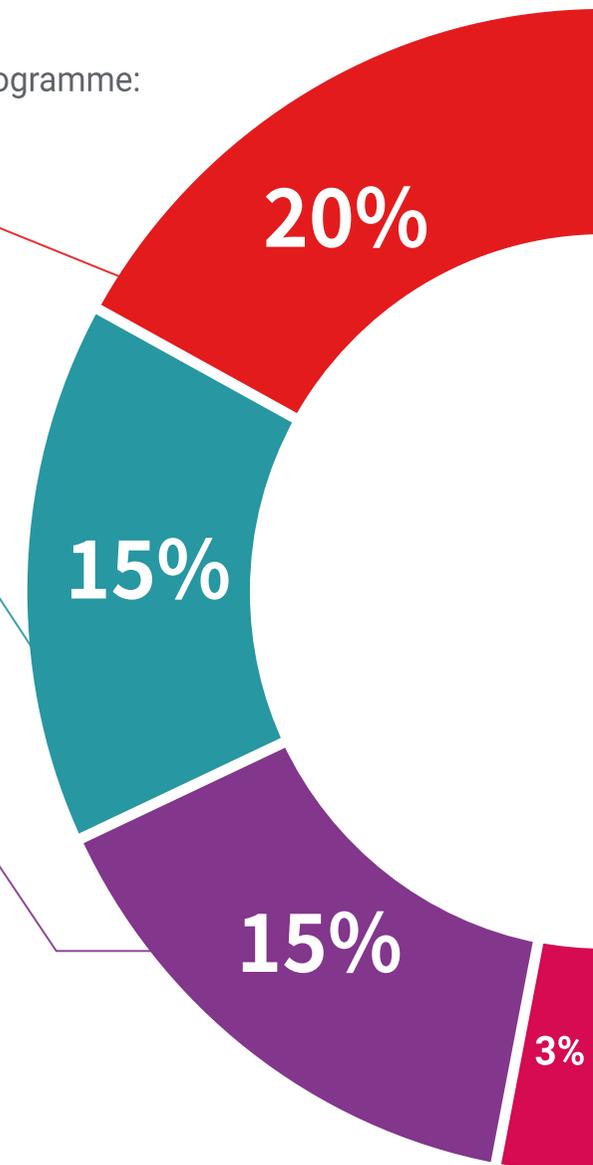
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

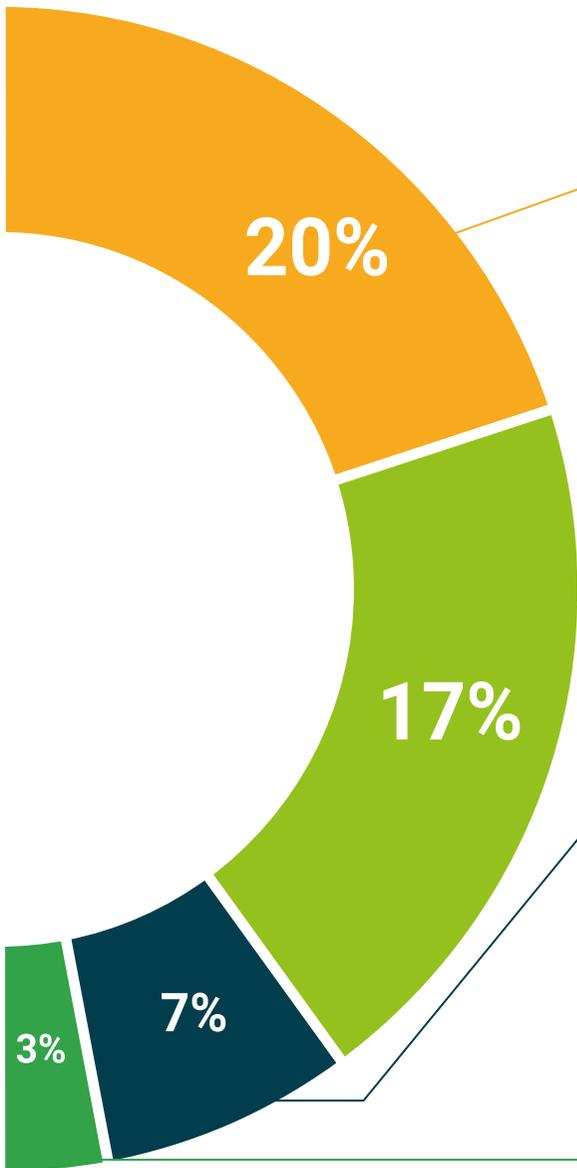
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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

Dans son engagement ferme à offrir les diplômes universitaires les plus complets et les plus récents sur la scène académique, TECH Euromed University met en œuvre un processus méticuleux pour former son personnel enseignant. Ainsi, ce Mastère Spécialisé Avancé a réuni les meilleurs spécialistes dans le domaine de la Haute Direction des Sociétés Immobilières. Ils ont ainsi conçu un large éventail de matériel pédagogique caractérisé par sa grande qualité et son applicabilité aux exigences du marché du travail actuel. Les étudiants bénéficient ainsi d'une expérience immersive qui améliore leurs perspectives d'emploi.



“

Une équipe d'enseignants spécialisés dans la Haute Direction des Sociétés Immobilières vous guidera tout au long du plan d'études et résoudra tous vos doutes”

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

“

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

Directeur invité international

Leader technologique ayant plusieurs décennies d'expérience dans de grandes entreprises technologiques multinationales, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des services en nuage et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un 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

“

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

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. Il a aidé des entreprises telles que 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

“

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

Directeur invité international

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

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions **numériques** et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, **l'analyse des médias**, **la mesure et l'attribution**.

Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership Search**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente 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

“

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

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 responsable des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison de différentes opérations.

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence Économique** 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 génération 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 *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

“

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

Directeur invité international

Scott Stevenson est un expert reconnu dans le secteur du **Marketing Numérique** qui, depuis plus de 19 ans, est lié à l'une des entreprises les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle déterminant dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur une variété de 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 Gestionnaire de Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Loras González, Diego

- ♦ PDG et fondateur de Loan Soluciones Financieras
- ♦ Directeur des ventes chez Homes Agents
- ♦ Directeur de zone chez Tecnocasa
- ♦ Licence en Droit de l'Université Complutense de Madrid

Professeurs

M. Pérez Rubio, Fernando

- ♦ Gestionnaire, administrateur et chef de chantier dans diverses entreprises de construction
- ♦ Gérant et administrateur chez Constructora 973 SL
- ♦ Décorateur et contremaître chez Ambiental SL
- ♦ Responsable de l'achat et de la vente de biens à rénover

M. Martínez Monte, Raúl

- ♦ Directeur Commercial et Financier chez Homes.AG
- ♦ Coordinateur de la gestion locative chez Solfinc SL
- ♦ Diplôme en Économie de l'Université Pompeu Fabra
- ♦ Diplôme de Troisième Cycle en Marchés Financiers de l'Université de Alicante

Mme Fernández Blanca, Ana

- ♦ Conseillère Immobilier et Responsable de Zone
- ♦ Experte en Négociation, Attraction de Clients et Réseaux Sociaux
- ♦ Diplôme en Administration des Affaires



Mme Sastre, Yolanda

- ♦ Agente Immobilier dans la Région de Madrid
- ♦ Coordinatrice du Département des Ventes
- ♦ Technicienne Administrative
- ♦ Photographe Freelancer
- ♦ Formation Professionnelle Supérieure en Gestion et Administration des Secrétariats
- ♦ Formation Professionnelle Supérieure en Ressources Humaines et Recrutement
- ♦ Formation Professionnelle Supérieure en Conseil en Image Personnelle et Médecine Esthétique

M. Rodríguez Fernández, Borja Jaime

- ♦ Directeur Général de la Gestion des Nouveaux Développements à Nuevo Valkey
- ♦ Conseiller Commercial et Chef de Bureau chez Grupo Tecnocasa
- ♦ Diplôme d'Administration des Affaires et de Gestion

08 Diplôme

Le Mastère Spécialisé Avancé en Haute Direction des Sociétés Immobilières garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé Avancé délivré par TECH Global University, et un autre par Euromed University of Fes.



“

L'obtention de ce Mastère Spécialisé Avancé vous donnera accès à une qualification de haut niveau qui sera essentielle pour améliorer votre employabilité”

Le programme du **Mastère Spécialisé Avancé en Haute Direction des Sociétés Immobilières** 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 Spécialisé Avancé en Haute Direction des Sociétés Immobilières**

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 Spécialisé Avancé Haute Direction des Sociétés Immobilières

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

Mastère Spécialisé Avancé

Haute Direction des Sociétés Immobilières