

Mastère Spécialisé Avancé

Management des Entreprises du Tourisme Durable



Mastère Spécialisé Avancé Management des Entreprises du Tourisme Durable

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-management-entreprises-tourisme-durable

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs

page 38

05

Opportunités de carrière

page 46

06

Méthodologie d'étude

page 50

07

Corps Enseignant

page 60

08

Diplôme

page 80

01 Présentation

Le Management des Entreprises du Tourisme Durable s'est imposé comme une stratégie clé pour la croissance et la compétitivité dans l'industrie mondiale du tourisme. En fait, selon un rapport de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), la durabilité dans le Tourisme implique une approche qui cherche à minimiser les impacts négatifs sur l'environnement et les cultures locales, tout en générant des bénéfices économiques et en promouvant la conservation. Dans ce cadre, TECH Euromed University présente une qualification conçue pour fournir les stratégies les plus efficaces permettant aux entreprises touristiques de se distinguer par leur approche durable dans le développement de leurs activités.



“

*Avec ce Mastère Spécialisé Avancé
entièrement en ligne, vous créez
des stratégies innovantes de gestion
d'entreprise axées sur la durabilité”*

Dans un contexte d'inquiétude croissante quant aux effets négatifs du tourisme sur l'environnement et les communautés locales, la gestion d'entreprise du Tourisme Durable est devenue une discipline clé. Face à cela, les organisations touristiques doivent adopter des approches innovantes et responsables pour offrir des expériences qui non seulement satisfont le touriste, mais aussi respectent et protègent les ressources naturelles et culturelles. Par conséquent, les professionnels doivent intégrer dans leur pratique quotidienne les stratégies de gestion et de leadership nécessaires pour créer des entreprises qui promeuvent la durabilité dans tous les aspects, de la planification de la destination aux opérations quotidiennes.

C'est avec cette idée en tête que TECH Euromed University lance un Mastère Spécialisé Avancé révolutionnaire dans le domaine du Management des Entreprises du Tourisme Durable. Conçu par des leaders de ce secteur, l'itinéraire académique abordera des domaines allant de la gestion du patrimoine culturel ou de la structure des marchés touristiques aux principes fondamentaux de la gestion hôtelière. Grâce à cela, les étudiants développeront les compétences nécessaires pour diriger des entreprises touristiques avec une approche durable, en gérant les ressources naturelles et le patrimoine culturel de manière responsable. Ils seront également formés pour optimiser les opérations dans l'industrie hôtelière et touristique, en promouvant des pratiques qui favorisent le développement économique local, la préservation de l'environnement et la satisfaction des clients.

De plus, avec cette formation 100% en ligne, les experts peuvent organiser leur temps d'étude et planifier leur emploi du temps confortablement. En outre, TECH Euromed University utilise son système disruptif de réapprentissage qui consolide la maîtrise des concepts à analyser de manière exhaustive et organique. En outre, pour accéder au Campus Virtuel, il suffit de disposer d'un appareil électronique doté d'une connexion Internet. Ainsi, les professionnels pourront profiter des ressources didactiques les plus complètes du marché académique. En outre, les diplômés auront accès à un ensemble exclusif de Masterclasses complémentaires, dispensées par un expert en Management Hôtelier de renommée internationale.

Ce **Mastère Spécialisé Avancé en Management des Entreprises du Tourisme Durable** 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 Management des Entreprises du Tourisme Durable
- ♦ 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
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de Management des Entreprises du Tourisme Durable
- ♦ 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



Spécialisez-vous dans la Gestion Hôtelière! Vous bénéficierez de Masterclasses supplémentaires exclusives conçues par un grand spécialiste international de la gestion hôtelière"

“

Vous aurez une solide compréhension des réglementations et des politiques liées au Tourisme Durable à l'échelle internationale”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine du Management des Entreprises du Tourisme Durable, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de premier plan 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 apprendrez les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise, en étant capable de concevoir des stratégies efficaces pour prendre des décisions dans des contextes complexes et instables. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?

Suivez ce diplôme universitaire pour apprendre à votre rythme et sans contrainte de temps grâce au système Relearning que TECH Euromed University met à votre disposition.



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 se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. En outre, elle dispose 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 à 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".

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.

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 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



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 diplômes de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

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.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euromed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la 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.

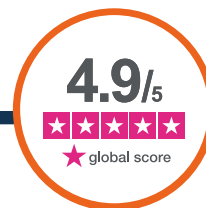
Leaders en matière d'employabilité

TECH Euromed 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.



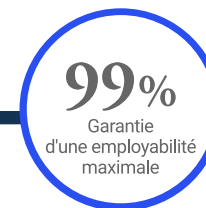
Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



03

Programme d'études

Grâce à ce parcours académique complet, les entrepreneurs acquièrent les compétences nécessaires pour gérer des entreprises d'hôtellerie et de restauration, ainsi que pour organiser des événements de grande envergure. Ils pourront également appliquer les connaissances acquises dans des projets réels, depuis la conception d'une idée d'entreprise jusqu'à son exécution et son suivi. En outre, les stratégies de communication efficaces et la gestion de la distribution touristique dans le contexte du commerce électronique et de l'intermédiation numérique seront abordées. Tout cela pour préparer les professionnels à diriger avec succès un secteur touristique en constante évolution.



“

Vous disposerez des outils nécessaires pour mettre en œuvre des stratégies efficaces afin d'optimiser l'impact environnemental, économique et social de vos activités, grâce à une vaste bibliothèque de ressources multimédias”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement 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 l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 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. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 1.8.1. RSC: 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 RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Cadre Conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations: typologies
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier
- 2.6. Planification et Stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une Stratégie
 - 2.6.2. Positionnement Stratégique
 - 2.6.3. La Stratégie dans l'Entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre Conceptuel
 - 2.7.2. Modèles Stratégiques
 - 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction Stratégique
 - 2.9.1. Le concept de Stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la Stratégie
 - 2.10.1. Approche des Systèmes et Processus d'Indicateurs
 - 2.10.2. Carte Stratégique
 - 2.10.3. Alignement Stratégique
- 2.11. *Management* Exécutif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement Organisationnel
 - 3.1.1. Comportement Organisationnel Cadre Conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. *Coaching* et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La Direction Stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des RH
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
 - 3.4.3. Gestion stratégique des RRHH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement de RRHH
 - 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RRHH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels en RRHH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion

- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Clarté des objectifs
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Ressources humaines et gestion des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

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

Module 4. Gestion économique et financière

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

- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Résultat
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Département financier
 - 4.10.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau des fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits de financement des entreprises
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources Hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires

- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Marchés des Produits Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan
 - 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des Opérations
 - 5.1.4. Gestion des Opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département Logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système d'entreposage
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. Supply Chain *Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: cartographie des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du Transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Prévision de la Demande et des Ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de *l'outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des Opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming





Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information: rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de Projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique: éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel d'*externalisation*
 - 6.15.2. *Outsourcing* des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*outsourcing* de TI dans l'entreprise

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

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias digitaux
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing digital pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de Marketing Numérique

- 7.8. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
 - 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'Entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. Branding online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 8.1. Étude de Marché
 - 8.1.1. Études de marché: origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de Techniques Quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de Recherche Qualitative
 - 8.3.2. Techniques de Recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du *Marketing Mix*
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 8.6. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Études de Marché Internationales
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marché Internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité; principes, concept de *briefing* et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
 - 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Planification des médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Le respect de la réglementation
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion des Comptes Clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation 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 startups*
 - 9.3.1. Concept de startup
 - 9.3.2. Philosophie du Lean Startup
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une startup
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une startup
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et Gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet 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. 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 de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de *Scrum*
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de 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 10 principales raisons de l'échec des start-ups
 - 9.3.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept général *Management*
 - 10.1.2. L'action du Directeur Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Personal Branding
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 10.9.3. Outils de construction du personal branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis des Leaders
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Aménagement et Gestion des Espaces de Tourisme Durable

- 11.1. Système touristique et scénarios touristiques
 - 11.1.1. Système touristique
 - 11.1.2. Territorialité du tourisme
 - 11.1.3. Les scénarios touristiques les plus pertinents
- 11.2. Politique du tourisme et durabilité
 - 11.2.1. Instruments de la politique touristique
 - 11.2.2. Plan général du tourisme et planification
 - 11.2.3. La durabilité dans le secteur du tourisme
- 11.3. Planification Stratégique appliquée au secteur du tourisme
 - 11.3.1. Analyse théorique de la planification stratégique
 - 11.3.2. Développement du Plan Stratégique du tourisme de destination
 - 11.3.3. Schéma et contenu d'un plan Stratégique
 - 11.3.4. Phases de développement
- 11.4. Diagnostic, développement et méthodologie
 - 11.4.1. Méthodologie pour l'élaboration du diagnostic
 - 11.4.2. Ressources et typologie des ressources touristiques
 - 11.4.3. Informations et analyse SWOT
- 11.5. Définition du modèle et des stratégies de développement
 - 11.5.1. Définition des objectifs et du modèle de développement
 - 11.5.2. Définition des stratégies et des lignes d'action

Module 12. Gestion du Patrimoine Culturel

- 12.1. Introduction au patrimoine culturel
- 12.2. Politiques de conservation du patrimoine
- 12.3. Le patrimoine culturel comme argument touristique
- 12.4. Ressources, espaces et marchés touristiques
- 12.5. L'importance du guide touristique et de l'interprétation du patrimoine

Module 13. Principes fondamentaux du Marketing

- 13.1. Concepts de base
 - 13.1.1. Introduction
 - 13.1.2. Concepts de base du Marketing
 - 13.1.3. Étapes ou approches du Marketing
 - 13.1.4. Utilité, satisfaction et qualité
 - 13.1.5. Échanges, transactions et relations
 - 13.1.6. Concept et tâches de la gestion commerciale
 - 13.1.7. Instruments de Marketing
- 13.2. Le marché
 - 13.2.1. Concept et environnement du marché
 - 13.2.2. Classification du marché
 - 13.2.3. Le micro-environnement ou environnement spécifique
 - 13.2.4. Le macro-environnement ou environnement général
 - 13.2.5. Le marché et l'environnement dans le plan de Marketing
- 13.3. Segmentation et positionnement
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et objectifs de la segmentation
 - 13.3.2. Critères de segmentation
 - 13.3.3. Les étapes du processus de segmentation
 - 13.3.4. Stratégie commerciale et segmentation
 - 13.3.5. Positionnement
- 13.4. Système de recherche et d'information commerciale
 - 13.4.1. Concepts et applications de la recherche commerciale
 - 13.4.2. Les étapes de la recherche commerciale
 - 13.4.3. Sources d'information
 - 13.4.4. Types d'études de marché
 - 13.4.5. Questionnaire et échantillonnage
- 13.5. Comportement des consommateurs
 - 13.5.1. Introduction
 - 13.5.2. Processus de décision d'achat
 - 13.5.3. Facteurs internes
 - 13.5.4. Facteurs externes
 - 13.5.5. Types d'achats
 - 13.5.6. Réponse des consommateurs
 - 13.5.7. Modélisation du comportement des consommateurs

Module 14. Structure des marchés du tourisme

- 14.1. Introduction au tourisme
 - 14.1.1. Concept de Tourisme, origine et évolution
 - 14.1.2. Définitions du Tourisme
 - 14.1.3. Types de tourisme
 - 14.1.4. Cycle de vie du produit touristique
 - 14.1.5. Tourisme Durable
- 14.2. Le tourisme au fil du temps
 - 14.2.1. Histoire du tourisme jusqu'au 20ème siècle
 - 14.2.2. Tourisme contemporain (20e et 21e siècle)
- 14.3. Planification du tourisme
 - 14.3.1. Le processus d'aménagement de l'espace touristique
 - 14.3.2. Instruments de planification du tourisme: Le Plan de Développement Touristique (PDT)
 - 14.3.3. La durabilité comme critère de planification du Tourisme
- 14.4. Économie du tourisme
 - 14.4.1. Le processus de production du tourisme
 - 14.4.2. L'importance des effets économiques du tourisme
 - 14.4.3. Balance des paiements du tourisme
- 14.5. Flux touristiques
 - 14.5.1. Flux touristiques internationaux
 - 14.5.2. Destinations touristiques et marchés sources
- 14.6. Demande touristique
 - 14.6.1. Calcul de la Demande Touristique
 - 14.6.2. Tourisme Entrant
 - 14.6.3. Tourisme Émetteur
 - 14.6.4. Facteurs conditionnant la demande touristique
 - 14.6.5. Saisonnalité de la Demande
 - 14.6.6. Tendances de la Demande touristique
- 14.7. Offre touristique
 - 14.7.1. Analyse de l'offre touristique
 - 14.7.2. Offre de ressources touristiques: naturelles et culturelles
 - 14.7.3. L'offre touristique face aux innovations technologiques: nouveaux modèles d'affaires et nouveaux produits touristiques
 - 14.7.4. Le tourisme durable appliqué à l'Offre Touristique

- 14.8. La société de tourisme
 - 14.8.1. Concept d'entreprise touristique
 - 14.8.2. Types d'entreprises touristiques
 - 14.8.3. L'environnement de l'entreprise touristique
- 14.9. Introduction aux principaux sous-secteurs du tourisme
 - 14.9.1. Secteur Hôtelier
 - 14.9.2. Secteur de la Restauration
 - 14.9.3. Agences de Voyages et *Tour* opérateurs
 - 14.9.4. Transport Aérien
 - 14.9.5. Services complémentaires
- 14.10. Structure du Marché du tourisme
 - 14.10.1. Structure du Marché Mondial du tourisme: la Mondialisation
 - 14.10.2. Structure du Marché du tourisme internationale

Module 15. Publicité et communication touristiques interactives

- 15.1. Introduction: Aperçu de l'Internet
 - 15.1.1. La transformation des modèles économiques du tourisme
 - 15.1.2. Principes fondamentaux du Marketing Numérique. Stratégie numérique
 - 15.1.3. Stratégies de Marketing numérique pour l'entreprise de tourisme
- 15.2. Médias et réseaux sociaux. Facebook. Twitter. Instagram
- 15.3. Stratégie et gestion du contenu. Blogger. Wordpress. Medium. About.me
- 15.4. Métriques numériques. Analyses Web 2.0. 15.5. Mobile et Apps
- 15.6. Publicité et médias numériques
- 15.7. Moteurs de recherche. SEO SEM Google AdSense. Google AdWords
- 15.8. Communication 2.0. *Réputation en Ligne. Community Management*
- 15.9. *E-mail Marketing*

Module 16. Gestion de la Qualité et innovation dans le Tourisme

- 16.1. Gestion de Qualité des Services
 - 16.1.1. Qualité des services
 - 16.1.2. Caractéristiques et dimensions de la qualité de service
 - 16.1.3. La qualité du point de vue des clients. Niveaux de qualité
- 16.2. Gestion de la Qualité du Tourisme
 - 16.2.1. Concepts de base de la Gestion de la Qualité
 - 16.2.2. Systèmes de gestion de la qualité
 - 16.2.3. La Qualité comme outil de Gestion
 - 16.2.4. Systèmes de Gestion de la Qualité
 - 16.2.5. Systèmes de Gestion de la Qualité Totale
- 16.3. Introduction à la qualité: Concepts et évolution
 - 16.3.1. La qualité des services dans le secteur du tourisme
 - 16.3.2. Concepts de qualité
 - 16.3.3.1. Évolution du concept de qualité
 - 16.3.4. Dimensions et principes du concept de qualité
 - 16.3.5. La démarche qualité chez les clients internes et externes
- 16.4. Principales théories de la qualité
 - 16.4.1. Théories de la Qualité appliquées au secteur du tourisme
 - 16.4.2. Gestion de la Qualité Totale (Deming)
 - 16.4.3. Gestion de la Qualité Totale (Juran)
 - 16.4.4. Gestion de la Qualité Totale (Crosby)
 - 16.4.5. Gestion de la Qualité Totale (Feigenbaum)
 - 16.4.6. Gestion de la Qualité Totale (Ishikawa)
 - 16.4.7. Gestion de la Qualité Totale (Taguchi)
 - 16.4.8. La gestion de la Qualité Totale (TQM) appliquée au secteur du tourisme
- 16.5. Coûts de la Qualité dans les entreprises touristiques
 - 16.5.1. Concept et classification des coûts associés à la qualité
 - 16.5.2. Coûts dérivés des échecs
 - 16.5.3. Investissement dans les activités de prévention
 - 16.5.4. Coûts générés par le suivi et les évaluations
 - 16.5.5. La courbe des coûts totaux associés à la qualité
 - 16.5.6. L'importance de la gestion des coûts de la qualité dans l'entreprise touristique

- 16.6. Analyse, diagnostic, planification et contrôle de la qualité dans le tourisme
 - 16.6.1. Le processus d'un service touristique de qualité
 - 16.6.2. Conception et mise en œuvre d'un Système de Qualité dans l'entreprise de tourisme
 - 16.6.3. Phases du processus de mise en œuvre d'un Système Qualité
- 16.7. Processus de mise en œuvre d'un système qualité et environnemental
 - 16.7.1. Interprétation de la Norme
 - 16.7.2. Mise en œuvre des processus et des manuels de qualité
 - 16.7.3. Outils de qualité
 - 16.7.4. Plan d'amélioration
 - 16.7.5. Audit interne et externe
- 16.8. Qualité touristique
 - 16.8.1. Normes UNE et ISO en matière de Qualité du tourisme
 - 16.8.2. Normes internationales de Qualité du tourisme
- 16.9. Gestion de la qualité dans les services touristiques
 - 16.9.1. Qualité des services touristiques et perception des clients
 - 16.9.2. Techniques pour connaître la satisfaction du client
 - 16.9.3. Gestion de la Réputation en ligne des suggestions et des plaintes
 - 16.9.4. Le modèle SERQUAL appliqué à l'entreprise de tourisme
 - 16.9.5. Modèle HOTELQUAL
- 16.10. L'innovation dans le secteur du tourisme
 - 16.10.1. Gestion de l'innovation
 - 16.10.2. Introduction à l'innovation
 - 16.10.3. Types d'innovation. Innovation dans les processus de gestion
 - 16.10.4. Gestion de l'innovation: Stratégies
 - 16.10.5. La normalisation dans la R&D&I

Module 17. Comportement des consommateurs

- 17.1. Comportement des consommateurs et Marketing
 - 17.1.1. Marketing et comportement du consommateur
 - 17.1.2. L'étude du comportement du consommateur
 - 17.1.3. Le concept de comportement du consommateur
 - 17.1.4. Le consommateur
 - 17.1.5. Le comportement des consommateurs et le *Marketing Mix*
 - 17.1.6. Modèles de comportement des consommateurs
- 17.2. Facteurs externes
 - 17.2.1. Facteurs externes: macro-environnement vs Microenvironnement
 - 17.2.2. Environnement démographique
 - 17.2.3. Environnement économique
 - 17.2.4. Environnement politique, juridique, environnemental et technologique
 - 17.2.5. Environnement social et culturel
 - 17.2.6. Les classes sociales
 - 17.2.7. Groupes sociaux
 - 17.2.8. La famille
 - 17.2.9. Facteurs situationnels
- 17.3. Facteurs internes
 - 17.3.1. Besoins, désirs et motivations
 - 17.3.2. Perceptions
 - 17.3.3. Expérience et apprentissage
 - 17.3.4. Mémoire
 - 17.3.5. Attitudes
 - 17.3.6. Caractéristiques personnelles
- 17.4. Processus de décision d'achat
 - 17.4.1. Processus de décision
 - 17.4.2. Reconnaissance de la nécessité
 - 17.4.3. La recherche d'informations
 - 17.4.4. Le processus d'évaluation des alternatives

- 17.5. Décisions d'achat et comportement post-achat
 - 17.5.1. La décision d'achat
 - 17.5.2. Le choix du point de vente et de la marque
 - 17.5.3. Processus post-achat
 - 17.5.4. Les déterminants de la satisfaction/insatisfaction
- 17.6. Tendances du comportement des consommateurs
 - 17.6.1. Un nouveau scénario social pour un nouveau consommateur
 - 17.6.2. Types de comportement d'achat
 - 17.6.3. Styles de décision d'achat
 - 17.6.4. Niveau de participation des consommateurs
 - 17.6.5. Faire du shopping ou "aller dans les magasins"
 - 17.6.6. Achats impulsifs et impulsifs
 - 17.6.7. Le consommateur en ligne
 - 17.6.8. Le consumérisme et la protection des consommateurs

Module 18. Publicité et Relations Publiques

- 18.1. Publicité et Relations Publiques: fondements conceptuels
 - 18.1.1. Qu'est-ce que la communication persuasive?
 - 18.1.2. Concept et dimensions de la publicité et des relations publiques
- 18.2. Approche historique du phénomène de la Publicité et Relations Publiques
 - 18.2.1. Nouvelles tendances publicitaires actuelles. Domaines d'application actuels de la RRPP
 - 18.2.2. Parrainage, Mécénat, *Lobbying*, *Publicité*
- 18.3. Les bases du système et du processus de publicité
 - 18.3.1. L'expéditeur dans la publicité: l'annonceur et l'agence de publicité
 - 18.3.2. Caractéristiques générales du processus
- 18.4. Le message dans la publicité
 - 18.4.1. Messages publicitaires dans les médias conventionnels
- 18.5. Le canal dans la publicité: médias, supports et formes publicitaires
 - 18.5.1. Médias conventionnels et *below the line*
- 18.6. Le récepteur dans la publicité: le public cible
 - 18.6.1. Comportement des consommateurs: facteurs de conditionnement

- 18.7. Principes fondamentaux du processus publicitaire
 - 18.7.1. Planification stratégique de la publicité
 - 18.7.2. Phase préliminaire: le *briefing* et objectifs publicitaires
 - 18.7.3. La stratégie créative. La stratégie médiatique
- 18.8. Principes fondamentaux du système et du processus des Relations Publiques
 - 18.8.1. L'expéditeur dans les Relations Publiques
 - 18.8.2. Les Relations Publiques dans les organisations
 - 18.8.3. La société de Relations Publiques
- 18.9. Le message dans les Relations Publiques
 - 18.9.1. Le libellé dans les Relations Publiques
 - 18.9.2. L'expression orale dans les Relations Publiques
- 18.10. La chaîne des Relations Publiques
 - 18.10.1. Médias personnels et de masse
 - 18.10.2. Le récepteur en Relations Publiques
 - 18.10.3. Audiences stratégiques en matière des Relations Publiques

Module 19. Tourisme et coopération au développement local

- 19.1. Approche du problème du développement
 - 19.1.1. Concepts de base
 - 19.1.2. Pauvreté et développement
 - 19.1.3. Types de Tourisme et durabilité
 - 19.1.4. Déséquilibres Nord/ Sud. Concept de développement
 - 19.1.5. Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD). Droits de l'homme
- 19.2. L'aide, les acteurs et le cadre juridique de la Coopération Internationale au Développement
 - 19.2.1. Évolution historique de la coopération internationale au développement
 - 19.2.2. Introduction à la Coopération internationale au développement
 - 19.2.3. Une brève histoire des systèmes de coopération au développement
- 19.4. Le tourisme, un outil de coopération internationale
 - 19.4.1. Le rôle des femmes dans les politiques de coopération internationale
 - 19.4.2. Les droits des femmes et leur intégration dans les politiques de coopération de l'AECID
 - 19.4.3. Différences et similitudes entre le MED et le GED
 - 19.4.4. Conférences mondiales des femmes

- 19.5. Gestion dans le secteur non lucratif
 - 19.5.1. La croissance du secteur non lucratif et du partenariat à l'échelle mondiale
 - 19.5.2. Le secteur non lucratif et ses organisations: classification
 - 19.5.3. La gestion des organisations à but non lucratif comme coopération pour le développement du tourisme local
- 19.6. La planification stratégique dans les organisations à but non lucratif
 - 19.6.1. Conceptualisation
 - 19.6.2. La planification stratégique étape par étape
- 19.7. L'impact des partenariats sur la société
 - 19.7.1. Contributions à la qualité de vie et à la gouvernance des pays
 - 19.7.2. Conséquences négatives de l'action du troisième secteur
 - 19.7.3. Collaboration dans le secteur non lucratif
- 19.8. L'écotourisme comme stratégie de coopération au développement local
 - 19.8.1. Les origines de l'écotourisme
 - 19.8.2. Éléments de l'écotourisme
 - 19.8.3. Aspects économiques de l'écotourisme
 - 19.8.4. Implication de la population locale
- 19.9. Planification de l'écotourisme
 - 19.9.1. Conception du projet
 - 19.9.2. Marketing de l'écotourisme
 - 19.9.3. Canaux de distribution
 - 19.9.4. Responsabilité de l'écotouriste
- 19.10. Études de cas
 - 19.10.1. Tourisme basé sur les communautés ethniques: une étude de cas à Chiang Rai
 - 19.10.2. Le développement communautaire vers un tourisme durable
 - 19.10.3. Tourisme en Thaïlande: approches et politiques communautaires
 - 19.10.4. Intégration du développement de la politique sociale par la communauté locale
 - 19.10.5. Élaboration de plans locaux: problèmes et avantages de la participation locale

Module 20. Canaux de Distribution Touristique

- 20.1. Répartition des touristes
 - 20.1.1. Spécificité du secteur du tourisme
 - 20.1.2. Le Prosumer
 - 20.1.3. Facteurs de la distribution du tourisme aujourd'hui: Les forces de la concurrence
- 20.2. Introduction à la distribution touristique
 - 20.2.1. Marketing touristique: intermédiaires commerciaux
 - 20.2.2. Le système de distribution dans le secteur du tourisme
 - 20.2.3. Rôles des intermédiaires dans le système de distribution du tourisme
- 20.3. Les canaux de distribution dans le secteur du tourisme
 - 20.3.1. Nature des canaux de distribution
 - 20.3.2. Fonctions des canaux de distribution
 - 20.3.3. Critères de sélection des canaux de distribution
 - 20.3.4. Typologie des intermédiaires dans le secteur du tourisme
- 20.4. Intermédiaires commerciaux
 - 20.4.1. Les agences de voyage dans la distribution du tourisme
 - 20.4.2. Typologie des agences de voyage
 - 20.4.3. Changements dans le positionnement des agences de voyage

Module 21. Les *tour*-opérateurs dans la distribution du tourisme

- 21.1. Distribution du tourisme
 - 21.1.1. Le rôle des *tour*-opérateurs dans la distribution du tourisme
 - 21.1.2. Typologie des *tour*-opérateurs
 - 21.1.3. Situation actuelle
- 21.2. GDS et SIR dans la distribution touristique
 - 21.2.1. Le rôle des DSG et des CRS dans la distribution du tourisme
 - 21.2.2. Le GDS comme paradigme de la situation actuelle
- 21.3. Centres de réservation dans la distribution touristique
 - 21.3.1. Le rôle des centres de réservation dans la distribution du tourisme
 - 21.3.2. Types de centres de réservation
 - 21.3.3. Situation actuelle
- 21.4. Intermediation touristique à l'heure actuelle
 - 21.4.1. L'impact du commerce électronique sur la structure de l'industrie du tourisme
 - 21.4.2. L'impact des nouvelles technologies sur les fournisseurs de services touristiques
 - 21.4.3. Intermédiaires du tourisme: défis et stratégies en matière de commerce électronique
 - 21.4.4. Le consommateur touristique et le commerce électronique

- 21.5. Intégration dans la distribution touristique
 - 21.5.1. Modalités de l'intégration des entreprises
 - 21.5.2. Intégration verticale dans le secteur du tourisme
 - 21.5.3. Intégration horizontale dans le secteur du tourisme
- 21.6. Stratégies d'intermédiation des services de loisirs-tourisme
 - 21.6.1. Les variables stratégiques: l'orientation fournisseur et client
 - 21.6.2. Orientation des Fournisseurs
 - 21.6.3. Orientation Client

Module 22. Gestion hôtelière et restauration

- 22.1. Le logement hier et aujourd'hui
 - 22.1.1. Histoire Ancienne
 - 22.1.2. Du Moyen Âge au XIXe SXIX
 - 22.1.3. Le secteur hôtelier aujourd'hui
- 22.2. Hébergement touristique
 - 22.2.1. Concept et types d'hébergement touristique
 - 22.2.2. Établissements non hôteliers
 - 22.2.3. Établissements hôteliers
 - 22.2.4. Système espagnol de classification des hôtels
 - 22.2.5. Système européen de classification des hôtels
- 22.3. Structure des entreprises hôtelières
 - 22.3.1. Organigramme d'un hôtel
 - 22.3.2. Typologie des hôtels
 - 22.3.3. Chaînes d'Hôtels
 - 22.3.4. Opérations de base de gestion hôtelière
 - 22.3.5. Analyse départementale de l'hôtel
- 22.4. Services de réception, d'entretien ménager et de maintenance
 - 22.4.1. Services de réception et de conciergerie
 - 22.4.2. Départements parquet et blanchisserie
 - 22.4.3. Département de la maintenance

- 22.5. Gestion commerciale
 - 22.5.1. Département commercial
 - 22.5.2. Département de communication
 - 22.5.3. *Revenue Management*
 - 22.5.4. La technologie appliquée aux entreprises d'hébergement
- 22.6. Département administration et comptabilité
 - 22.6.1. Budgétisation et contrôle budgétaire
 - 22.6.2. Analyse des investissements
 - 22.6.3. Rapports d'hôtel
- 22.7. Service de Restauration dans les hébergements touristiques
 - 22.7.1. Restaurant, cuisine et économat
 - 22.7.2. Gastronomie et œnologie
 - 22.7.3. Approvisionnement et stockage
 - 22.7.4. Organisation et service de la cuisine
 - 22.7.5. Organisation et service en salle
- 22.8. Sociétés de restauration
 - 22.8.1. Concept et types d'entreprises de restauration
 - 22.8.2. Produits et installations des entreprises de restauration
 - 22.8.3. Coûts de la restauration
 - 22.8.4. Les sous-systèmes réels ou physiques et les sous-systèmes de financement dans le secteur de la restauration
 - 22.8.5. Administration des entreprises de restauration et gestion du personnel
- 22.9. Services de Restauration
 - 22.9.1. Concepts de services de restauration
 - 22.9.2. Relation entre le marché, le concept et le menu
 - 22.9.3. Concepts commerciaux du service de restauration
 - 22.9.4. Restaurants commerciaux au sein d'autres entreprises
- 22.10. Ventes et planification de réunions dans le secteur de la restauration
 - 22.10.1. Marketing
 - 22.10.2. Ventes du groupe
 - 22.10.3. Service aux groupes: *Catering/banquets*
 - 22.10.4. Ventes individuelles
 - 22.10.5. Tendances

Module 23. Direction des opérations touristique

- 23.1. L'entreprise du tourisme comme système
 - 23.1.1. L'univers interne et externe de l'entreprise
 - 23.1.2. Concept de système et de sous-systèmes
 - 23.1.3. La production
 - 23.1.4. Différentes approches du concept de production
 - 23.1.5. Fonction de production
 - 23.1.6. Objectifs commerciaux et production
 - 23.1.7. La production des entreprises de services
 - 23.1.8. Industrie et services: pourquoi une différenciation?
 - 23.1.9. Cinq caractéristiques de la production dans l'entreprise de services
 - 23.1.10. Production dans les entreprises touristiques
- 23.2. Opérations et processus de production dans le secteur du tourisme
 - 23.2.1. Concepts essentiels: opérations, processus, méthodes, procedimientos, systèmes, modélisation et prévisions
 - 23.2.2. Deux variables essentielles pour le tourisme: l'espace et le temps
 - 23.2.3. Carte des quatre facteurs d'influence: environnement, établissement, Modèle de gestion et ressources humaines
- 23.3. Processus de production dans les entreprises de transport
 - 23.3.1. Le transport et son positionnement dans l'industrie touristique
 - 23.3.2. Modalités des entreprises de transport: aviation commerciale, transport ferroviaire, routier et fluvial
 - 23.3.3. Opérations du sous-secteur des transports Analyse des principales activités: caractéristiques et particularités
- 23.4. Gestion des opérations de croisière
 - 23.4.1. Introduction, contexte touristique. Évolution du tourisme de croisière
 - 23.4.2. Raisons de la conversion en produit touristique
 - 23.4.3. Le transport par eau: caractéristiques, ports et types de ports
 - 23.4.4. Modalités et services du transport maritime, principales compagnies maritimes
 - 23.4.5. Transport maritime régulier. Transport discrétionnaire ou touristique
 - 23.4.6. Caractéristiques du produit de la croisière, termes nautiques et classes de navires. Caractéristiques des navires de croisière
 - 23.4.7. Termes nautiques
 - 23.4.8. Croisières: caractéristiques, services, réservations et tarifs
 - 23.4.9. Principales compagnies maritimes, classification. Classification des compagnies maritimes
 - 23.4.10. Tendances du tourisme de croisière
- 23.5. Procédures opérationnelles pour les navires de croisière au port
 - 23.5.1. Vocabulaire spécifique
 - 23.5.2. Agents de navigation
 - 23.5.3. Le service portuaire aux croisiéristes en transit
 - 23.5.4. Procédures opérationnelles pour les navires, opérations d'amarrage et de désamarrage
 - 23.5.5. Processus de conception et de composition d'itinéraires
 - 23.5.6. Canaux de distribution
 - 23.5.7. Conventions et règlements maritimes internationaux
- 23.6. Gestion des opérations des aéroports et des compagnies aériennes
 - 23.6.1. Introduction aux activités aéronautiques
 - 23.6.2. Compagnies aériennes traditionnelles et *Low cost*
 - 23.6.3. Opérations aériennes: chargement, déchargement et listes de passagers
 - 23.6.4. Aéroports. Classification
 - 23.6.5. Aides à la navigation: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
 - 23.6.6. Caractéristiques, termes aéronautiques et types d'aéronefs
 - 23.6.7. ICAO. *International Civil Aviation Organization*
 - 23.6.8. Accidents d'aviation. Opérations d'enquête. Commissions d'enquête
- 23.7. Offre touristique complémentaire
 - 23.7.1. Concept et typologies de l'offre touristique complémentaire
 - 23.7.2. Offre sportive: stations de ski, ports de plaisance et terrains de golf
 - 23.7.3. Parcs naturels
 - 23.7.4. Parcs à thème
 - 23.7.5. Entreprises spécialisées dans les offres culturelles et les congrès, conventions et foires commerciales (MICE)
- 23.8. Processus de production dans les entreprises de loisirs
 - 23.8.1. Entreprises de tourisme sportif: stations de ski, marinas, ports de plaisance et stations nautiques, terrains de golf
 - 23.8.2. Entreprises de tourisme d'aventure
 - 23.8.3. Le tourisme dans les zones naturelles protégées
 - 23.8.4. Parcs à thème
 - 23.8.5. Offre culturelle

- 23.9. Gestion opérationnelle des stations de sports
 - 23.9.1. L'industrie du sport en tant qu'attraction touristique
 - 23.9.2. Les stations de sports. Catégories
 - 23.9.3. Organisation d'une station de sports. Départements
 - 23.9.4. Gestion des terrains de golf: décisions tactiques et opérationnelles
 - 23.9.5. L'importance de la gestion le talent
 - 23.9.6. Les opérations et les processus du département de golf
 - 23.9.7. Les opérations et les processus du département du football
 - 23.9.8. Les opérations et les processus de l'autre département sportif
 - 23.9.9. Entretien des surfaces sportives
 - 23.9.10. Gestion intelligente et durable de l'eau pour les surfaces sportives
- 23.10. Commercialisation des stations de sports
 - 23.10.1. Marketing axé sur les équipes et les clubs sportifs de haut niveau
 - 23.10.2. Salons et événements internationaux
 - 23.10.3. Les réseaux sociaux Production de contenu propre pour les événements sportifs
 - 23.10.4. L'innovation dans les stations de sports
 - 23.10.5. Opérations dans le département commercial des stations de sports
 - 23.10.6. Commercialisation des terrains de golf. Organisation de tournois
 - 23.10.7. Marketing des équipes de football. Hébergement, champs et nourriture
 - 23.10.8. Commercialisation d'autres sports

Module 24. Droit et législation du tourisme

- 24.1. Introduction
 - 24.1.1. Introduction
 - 24.1.2. Concept de Tourisme
 - 24.1.3. Concept de Droit du Tourisme
 - 24.1.4. Législation sur le tourisme
- 24.2. Le Droit
 - 24.2.1. Le système des sources
 - 24.2.2. Concept de Droit
 - 24.2.3. Système de sources. Hiérarchie réglementaire
 - 24.2.4. La loi, le concept et les types
 - 24.2.5. La Constitution espagnole
- 24.3. Caractéristiques
 - 24.3.1. Personnalisation: concept, exigences et types
 - 24.3.2. Principes généraux du Droit
 - 24.3.3. Jurisprudence et analogie
 - 24.3.4. Efficacité de la loi, ignorance de la loi et évasion de la loi
- 24.4. Institutions fondamentales du Droit Civil
 - 24.4.1. Droit Civil: concept et classes
 - 24.4.2. La personne physique et morale
 - 24.4.3. Obligations
 - 24.4.4. Contrats
- 24.5. L'entreprise, l'entrepreneur et l'opérateur économique organisé Sociétés commerciales
 - 24.5.1. Droit Commercial. Concept
 - 24.5.2. Les Sources du Droit Commercial
 - 24.5.3. Entreprise et entrepreneur
 - 24.5.4. L'entrepreneur social
- 24.6. Législation touristique: répartition des compétences entre l'État et les Communautés Autonomes en matière de tourisme
 - 24.6.1. L'Administration du tourisme. Fonctions
 - 24.6.2. Répartition des compétences en matière de tourisme
- 24.7. Les sujets du tourisme. Hébergement touristique (I): établissements hôteliers
 - 24.7.1. Introduction: concept et classification des hébergements touristiques
 - 24.7.2. Établissements hôteliers
 - 24.7.3. Bases pour la classification des établissements hôteliers
 - 24.7.4. Premier groupe - Hôtels
 - 24.7.5. Deuxième groupe - Hôtels Appartements
 - 24.7.6. Troisième groupe - Pensions
 - 24.7.7. Spécialisations hôtelières
 - 24.7.8. L'exigence du directeur
- 24.8. Les sujets du tourisme. Hébergement touristique (II): établissements non hôteliers
 - 24.8.1. Appartements touristiques
 - 24.8.2. Campings touristiques
 - 24.8.3. Logement rural

- 24.9. L'activité administrative de la prescription en matière de tourisme. Inspection touristique
 - 24.9.1. Contrôle administratif du tourisme
 - 24.9.2. Fondement et nature du pouvoir d'inspection du tourisme
 - 24.9.3. L'inspecteur du tourisme
 - 24.9.4. Plans et outils d'inspection
- 24.10. Les contrats touristiques en particulier. Réglementation et contenu
 - 24.10.1. Contrats touristiques. Généralités
 - 24.10.2. Contrat de voyage à forfait
 - 24.10.3. Contrat d'Acquisition de droits d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier à usage touristique
 - 24.10.4. Contrat de services individuels
 - 24.10.5. Contrat de réservation conditionnelle
 - 24.10.6. Contrat d'assurance touristique
 - 24.10.7. Contrat d'hébergement
 - 24.10.8. Contrat de gestion hôtelière

Module 25. Organisation de congrès, événements et de protocoles

- 25.1. Considérations générales
 - 25.1.1. Le rôle du responsable de l'organisation de l'événement
 - 25.1.2. Caractéristiques des réunions d'associations et d'entreprises
 - 25.1.3. Le processus administratif des réunions
- 25.2. Processus Administratif de l'organisateur de l'événement
 - 25.2.1. Prévision
 - 25.2.2. Planification
 - 25.2.3. Organisation
 - 25.2.4. Direction
 - 25.2.5. Contrôle
- 25.3. Organisation d'événements
 - 25.3.1. Listes de contrôle
 - 25.3.2. Domaines et étapes de l'enregistrement et du contrôle
 - 25.3.3. Types d'événements
 - 25.3.4. Principaux domaines de responsabilité
- 25.4. Protocole officiel espagnol
 - 25.4.1. Définitions, règles d'or et normes fondamentales. Disposition des drapeaux
 - 25.4.2. Hiérarchie des ministères et départements d'une communauté autonome. Règlement des Communautés Autonomes

- 25.5. L'organisation d'un acte protocolaire
 - 25.5.1. Les phases de l'organisation d'un événement
 - 25.5.2. Préparation d'affiches et d'invitations
 - 25.5.3. Le programme et ses éléments
- 25.6. La perception actuelle de l'organisation des événements, du protocole et des relations institutionnelles
 - 25.6.1. Le chef du protocole d'une institution
 - 25.6.2. Fonctions et critères de base dans l'exercice du Service de Production d'événements et/ou de protocole
- 25.7. L'organisation d'événements dans les entreprises
 - 25.7.1. Les raisons de l'émergence du protocole d'entreprise
 - 25.7.2. Organisation mixte
 - 25.7.3. Règles héritées de la tradition et de la législation
- 25.8. Le manuel interne pour l'organisation d'événements dans l'entreprise
 - 25.8.1. Critères de base du manuel de protocole de l'entreprise
- 25.9. Organisation d'événements dans les universités
 - 25.9.1. Origines du cérémonial universitaire
 - 25.9.2. Éléments de base du symbolisme et du cérémonial dans les universités
 - 25.9.3. Préséance de l'université
- 25.10. Repas et banquets
 - 25.10.1. Techniques d'organisation
 - 25.10.2. Types de tables et règles de comportement à l'heure des repas
 - 25.10.3. Montages et diagrammes

Module 26. Organisation et gestion des entreprises

- 26.1. L'entreprise et ses éléments
 - 26.1.1. Le concept de l'entreprise
 - 26.1.2. Fonctions et classifications des objectifs de l'entreprise
 - 26.1.3. L'entrepreneur
 - 26.1.4. Types d'entreprise
- 26.2. L'entreprise comme système
 - 26.2.1. Concepts du système
 - 26.2.2. Les modèles
 - 26.2.3. Sous-systèmes de l'entreprise
 - 26.2.4. Sous-système de valeurs

- 26.3. L'environnement de l'entreprise
 - 26.3.1. Environnement et valeurs
 - 26.3.2. Environnement général
 - 26.3.3. Environnement spécifique
 - 26.3.4. Outils d'analyse
- 26.4. Fonctions directive
 - 26.4.1. Concepts de base
 - 26.4.2. Qu'est-ce que diriger?
 - 26.4.3. La prise de décision
 - 26.4.4. Le leadership
- 26.5. Planification de l'entreprise
 - 26.5.1. Plan d'affaires
 - 26.5.2. Éléments de la planification
 - 26.5.3. Étapes
 - 26.5.4. Outils de planifications
- 26.6. Contrôle de l'entreprise
 - 26.6.1. Concepts, types et terminologie
 - 26.6.2. Contrôle de gestion
 - 26.6.3. Contrôle de la qualité
 - 26.6.4. Tableau de bord prospectif
- 26.7. L'organisation de l'entreprise
 - 26.7.1. Concepts de base
 - 26.7.2. Structure de l'organisation
 - 26.7.3. Dimensions culturelles
 - 26.7.4. Modèles structurels
- 26.8. Direction des Ressources Humaines
 - 26.8.1. Motivation
 - 26.8.2. Recrutement et sélection
 - 26.8.3. Formation du personnel
 - 26.8.4. Évaluation des performances
- 26.9. Éléments de Marketing et de finance
 - 26.9.1. Concept et étapes
 - 26.9.2. Marketing et marchés
 - 26.9.3. Marketing stratégique
 - 26.9.4. Relations et synergies

Module 27. Gestion commerciale et marketing

- 27.1. Généralités
 - 27.1.1. Origine et évolution
 - 27.1.2. Définition
 - 27.1.3. Finalité
 - 27.1.4. Caractéristiques
 - 27.1.5. Importance
 - 27.1.6. Application
 - 27.1.7. Origine et évolution des systèmes d'enregistrement
- 27.2. Ressources et Revenus Financiers
 - 27.2.1. Définition
 - 27.2.2. Finalité
 - 27.2.3. Classification
 - 27.2.4. Actifs et droits
 - 27.2.5. Obligations et Dettes
 - 27.2.6. Capital ou fonds propres
 - 27.2.7. Revenus, coûts et dépenses
- 27.3. Opérations commerciales
 - 27.3.1. Définition
 - 27.3.2. Finalité
 - 27.3.3. Caractéristiques
 - 27.3.4. Classification
 - 27.3.5. Importance
 - 27.3.6. Opérations commerciales
 - 27.3.7. Documents et pièces justificatives
- 27.4. Le compte comptable et sa nature
 - 27.4.1. Définition du compte
 - 27.4.2. Objet du compte
 - 27.4.3. Caractéristiques du compte
 - 27.4.4. Contenu du compte
 - 27.4.5. Nature des comptes d'actifs
 - 27.4.6. Nature des comptes de passif et de capitaux propres
 - 27.4.7. Nature des comptes de résultat

- 27.5. Comptes de bilan
 - 27.5.1. Définition
 - 27.5.2. Finalité
 - 27.5.3. Caractéristiques
 - 27.5.4. Comptes d'Actifs
 - 27.5.5. Comptes de Passif
 - 27.5.6. Comptes de Capitaux propres
 - 27.5.7. Mouvements et soldes des comptes comptables
- 27.6. Comptes de profits et pertes
 - 27.6.1. Définition
 - 27.6.2. Finalité
 - 27.6.3. Caractéristiques
 - 27.6.4. Comptes de recettes
 - 27.6.5. Comptes de coûts
 - 27.6.6. Comptes de dépenses
 - 27.6.7. Mouvements et soldes des comptes comptables
- 27.7. Registres comptables
 - 27.7.1. Définition
 - 27.7.2. Finalité
 - 27.7.3. Caractéristiques
 - 27.7.4. Règles de débit et de crédit et Théorie de la double entrée
 - 27.7.5. Plan comptable et méthodes comptables
 - 27.7.6. Grands livres comptables
 - 27.7.7. Balance de vérification
- 27.8. Normes applicables au processus d'élaboration des états financiers
 - 27.8.1. Définition des Normes d'information financière
 - 27.8.2. Objectif des Normes d'information financière
 - 27.8.3. Caractéristiques des Normes d'information financière
 - 27.8.4. Classification des Normes d'information financière
 - 27.8.5. Normes d'information financière applicables à la comptabilité
 - 27.8.6. Normes d'information financière pour l'état de la situation financière
 - 27.8.7. Normes d'information financière applicables au compte de résultat

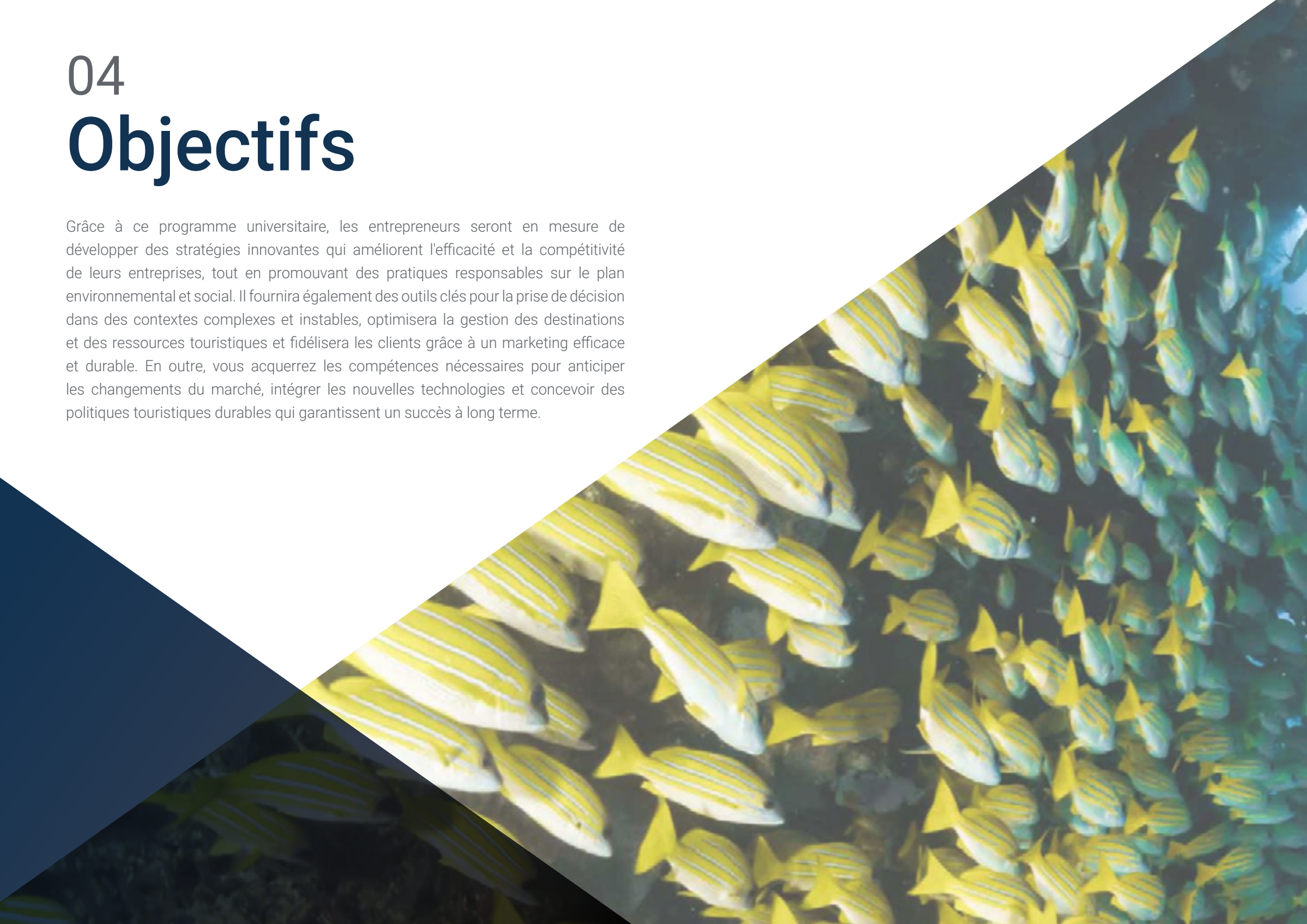
- 27.9. Compte de Résultat
 - 27.9.1. Définition
 - 27.9.2. Finalité
 - 27.9.3. Caractéristiques
 - 27.9.4. Bénéfice Brut
 - 27.9.5. Dépenses d'exploitation
 - 27.9.6. Bénéfice ou perte d'exploitation
 - 27.9.7. Achèvement du format
- 27.10. Bilan ou État de la situation financière
 - 27.10.1. Définition
 - 27.10.2. Finalité
 - 27.10.3. Caractéristiques
 - 27.10.4. Formules pour calculer l'actif, le passif et les capitaux propres
 - 27.10.5. Présentation sous forme de compte
 - 27.10.6. Présentation sous forme de rapport
 - 27.10.7. Achèvement du format



Le matériel didactique de ce diplôme, élaboré par ces spécialistes, a un contenu tout à fait applicable à votre expérience professionnelle”

04 Objectifs

Grâce à ce programme universitaire, les entrepreneurs seront en mesure de développer des stratégies innovantes qui améliorent l'efficacité et la compétitivité de leurs entreprises, tout en promouvant des pratiques responsables sur le plan environnemental et social. Il fournira également des outils clés pour la prise de décision dans des contextes complexes et instables, optimisera la gestion des destinations et des ressources touristiques et fidélisera les clients grâce à un marketing efficace et durable. En outre, vous acquerrez les compétences nécessaires pour anticiper les changements du marché, intégrer les nouvelles technologies et concevoir des politiques touristiques durables qui garantissent un succès à long terme.





“

Vous gérerez différents types de destinations touristiques, en comprenant les facteurs conditionnant leur développement et en formulant des politiques innovantes qui améliorent l'efficacité et la compétitivité des entreprises”



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 des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Connaître les différents types d'espaces et de destinations touristiques, leur valorisation et les facteurs de conditionnement
- ♦ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ♦ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus en phase avec les nouvelles technologies et les nouveaux outils actuels
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ 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
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ♦ Découvrir les facteurs conditionnants qui doivent être imposés pour le développement durable du tourisme





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 génèrent un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif

- Approfondir la formulation et l'exécution de stratégies commerciales efficaces
- Acquérir des compétences dans la 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 en matière de planification, de coordination et de contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts liés 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 dans la gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 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 Projet

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

Module 10. Management Exécutif

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

Module 11. Aménagement et Gestion des Espaces de Tourisme Durable

- Développer des compétences pour planifier, gérer et évaluer des espaces touristiques qui favorisent la durabilité
- Trouver un équilibre entre le développement du tourisme et la préservation de l'environnement, de la culture locale et des ressources naturelles

Module 12. Gestion du Patrimoine Culturel

- Former à la préservation, à la gestion et à la promotion du patrimoine culturel dans le domaine du tourisme
- Veiller à ce que les pratiques touristiques contribuent à la protection et à l'amélioration des biens culturels sans compromettre leur intégrité

Module 13. Principes fondamentaux du Marketing

- Avoir une solide compréhension des principes et des stratégies de marketing, en les appliquant au secteur du tourisme
- Créer des campagnes qui attirent et retiennent les touristes, en s'adaptant à leurs préférences et à leurs besoins

Module 14. Structure des marchés du tourisme

- Analyser les différentes structures du marché du tourisme, comprendre les acteurs clés, l'offre et la demande
- Étudier en profondeur les facteurs économiques et sociaux qui influencent l'évolution des destinations touristiques

Module 15. Publicité et communication touristiques interactives

- Développer des compétences dans la création de campagnes publicitaires et de stratégies de communication interactives
- Utiliser les plateformes numériques et les réseaux sociaux pour attirer les touristes et encourager la participation active aux expériences touristiques

Module 16. Gestion de la Qualité et innovation dans le Tourisme

- Former à la mise en œuvre de systèmes de gestion de la qualité dans le secteur du tourisme
- Intégrer des pratiques innovantes qui améliorent l'expérience touristique et optimisent l'efficacité opérationnelle des services touristiques

**Module 17. Comportement des consommateurs**

- ♦ Examiner les facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui influencent les décisions des consommateurs de tourisme
- ♦ Appliquer ces connaissances pour concevoir des stratégies de marketing qui répondent aux attentes et aux désirs des clients

Module 18. Publicité et Relations Publiques

- ♦ Développer des compétences dans la planification et l'exécution de campagnes de publicité et de relations publiques dans le secteur du tourisme
- ♦ Améliorer la visibilité des destinations touristiques et établir des relations positives avec les touristes et les stakeholders

Module 19. Tourisme et coopération au développement local

- ♦ Analyser les interactions entre le tourisme et le développement local
- ♦ Étudier en profondeur comment les politiques touristiques peuvent contribuer au développement économique, social et culturel des communautés locales, en promouvant un Tourisme inclusif et responsable

Module 20. Canaux de Distribution Touristique

- ♦ Découvrir les différents canaux de distribution dans le secteur du tourisme, notamment les agences de voyage, les plateformes en ligne et les voyageurs
- ♦ Gérer ces canaux pour maximiser les arrivées de touristes vers les destinations et les produits touristiques

Module 21. Gestion hôtelière et restauration

- ♦ Former à la gestion globale des établissements hôteliers et de restauration, en couvrant des domaines tels que la gestion des opérations, la qualité du service, le marketing et les ressources humaines
- ♦ Fournir une formation approfondie sur l'optimisation de la rentabilité de l'entreprise

Module 22. Direction des opérations touristique

- ♦ Acquérir des compétences en matière de gestion des opérations dans l'industrie du tourisme
- ♦ Approfondir la planification, l'exécution et le contrôle des services touristiques, en garantissant la qualité et l'efficacité de la prestation des expériences

Module 23. Droit et législation du tourisme

- ♦ Fournir une compréhension détaillée des réglementations et des lois régissant le secteur du tourisme, y compris les droits et les obligations des acteurs du tourisme
- ♦ Analyser comment appliquer la législation pour protéger les intérêts des touristes et des entreprises



Module 24. Organisation de congrès, événements et de protocoles

- ♦ Se former à l'organisation de congrès, d'événements et d'activités touristiques, en gérant tous les aspects logistiques, financiers et protocolaires nécessaires
- ♦ Etre capable d'assurer le succès d'événements de grande envergure dans le secteur du tourisme

Module 25. Organisation et gestion des entreprises

- ♦ Approfondir la planification et la gestion organisationnelles dans le secteur du tourisme
- ♦ Veiller à ce que les ressources humaines, financières et opérationnelles soient alignées sur les objectifs stratégiques et de croissance de l'entreprise touristique

Module 26. Gestion commerciale et marketing

- ♦ Fournir une base solide aux principes comptables essentiels, former à la préparation et à l'analyse des états financiers, des budgets et des flux de trésorerie
- ♦ Effectuer une gestion financière correcte des organisations touristiques

05

Opportunités de carrière

Les professionnels pourront travailler en tant que directeurs généraux, gestionnaires de destinations touristiques durables, consultants en durabilité touristique et gestionnaires d'opérations dans des entreprises hôtelières, des agences de voyage et des voyagistes. Ils pourront également travailler dans la planification et la gestion publique des destinations, collaborer avec des organisations à but non lucratif dans le cadre de projets de développement local et durable, et gérer de grands complexes touristiques, des stations et des événements. Ils auront également la possibilité de s'impliquer dans le domaine de l'écotourisme et du tourisme responsable, des domaines en constante expansion qui exigent des experts capables d'intégrer les meilleures pratiques de durabilité dans l'industrie.



“

Le parcours professionnel de ce Mastère Spécialisé Avancé offrira aux employeurs la possibilité d'accéder à une grande variété de postes de direction et de gestion dans le secteur du tourisme”

Profil des diplômés

Ce profil se caractérisera par sa capacité à développer des stratégies innovantes qui intègrent des pratiques responsables, optimisant à la fois la rentabilité et l'impact environnemental et social de son organisation. Ainsi, les diplômés posséderont une connaissance approfondie des différents types de destinations touristiques, de la gestion des ressources et des politiques publiques liées au tourisme durable. En outre, ils seront dotés de compétences décisionnelles dans des contextes complexes, d'une compréhension avancée du Marketing et de la fidélisation des clients, ainsi que de compétences pour intégrer les nouvelles technologies dans leurs opérations.

Vous maîtriserez la gestion des destinations touristiques publiques et privées, en comprenant l'évolution des marchés touristiques, ainsi que leurs impacts sociaux, économiques et environnementaux.

- ♦ **Leadership et Prise de Décisions Stratégiques:** Prendre des décisions éclairées et stratégiques dans des contextes complexes et instables, diriger efficacement des équipes et promouvoir une vision de la durabilité au sein de l'organisation
- ♦ **Adaptabilité et Gestion de l'Innovation:** S'adapter rapidement aux changements du marché et intégrer les nouvelles technologies et tendances dans les opérations, afin de garantir la compétitivité et l'efficacité à long terme des entreprises
- ♦ **Communication Efficace et Gestion des Relations:** Transmettre des idées de manière claire et convaincante, tant au sein de l'organisation qu'avec les clients, les employés et les partenaires, en renforçant la loyauté et le Marketing relationnel
- ♦ **Gestion Durable des Ressources et des Processus:** Planifier et gérer les ressources touristiques de manière responsable, en mettant en œuvre des pratiques durables qui optimisent les impacts sociaux, économiques et environnementaux





Après avoir obtenu le titre de Mastère Spécialisé Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants:

- 1. Directeur Général d'une Entreprise Touristique:** Responsable de la gestion globale d'une entreprise touristique, il prend des décisions stratégiques pour assurer sa croissance et sa rentabilité, tout en promouvant des pratiques durables au sein de l'organisation.
- 2. Responsable des Destinations Durables:** Responsable de la planification, de la gestion et du développement de destinations touristiques durables, mettant en œuvre des stratégies qui favorisent le développement économique sans compromettre l'environnement ou les cultures.
- 3. Consultant en Tourisme Durable:** Conseille les entreprises et les entités du secteur du tourisme sur la mise en œuvre de pratiques responsables et durables, contribuant ainsi à améliorer l'efficacité opérationnelle et la compétitivité.
- 4. Responsable du Marketing et de la Communication dans le domaine du Tourisme:** Conçoit et met en œuvre des stratégies de Marketing qui promeuvent les produits touristiques durables, en utilisant des outils numériques et traditionnels pour renforcer l'image de marque.
- 5. Directeur de Projet d'Ecotourisme:** Il dirige des initiatives d'écotourisme, en gérant des projets qui associent la conservation de l'environnement au développement économique local, en garantissant la viabilité et la durabilité.
- 6. Gestionnaire de la Politique Touristique Publique:** Il élabore et supervise les politiques publiques liées à la planification et à la durabilité des destinations touristiques, en collaboration avec les autorités locales et les organismes internationaux.
- 7. Directeur des Opérations dans les Entreprises Hôtelières:** Il gère les opérations quotidiennes d'un hôtel ou d'une chaîne d'hôtels, en optimisant les processus internes afin d'améliorer l'efficacité, la qualité du service et la durabilité.
- 8. Gestionnaire d'Agences de Voyages Durables:** Il dirige une agence de voyage spécialisée dans l'offre de voyages organisés responsables, en veillant à ce que les itinéraires et les services respectent la durabilité environnementale, sociale et économique.
- 9. Coordinateur d'Événements Durables:** Organise et gère des événements touristiques, des congrès ou des foires, en mettant en œuvre des pratiques durables à tous les stades de l'événement, de la planification à l'exécution.
- 10. Responsable de la Gestion du Patrimoine Culturel et Naturel:** Dirige des projets consacrés à la conservation et à la promotion du patrimoine culturel et naturel dans les destinations touristiques, en préservant les ressources historiques et écologiques de la région.

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.

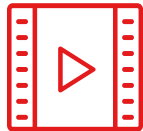
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 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

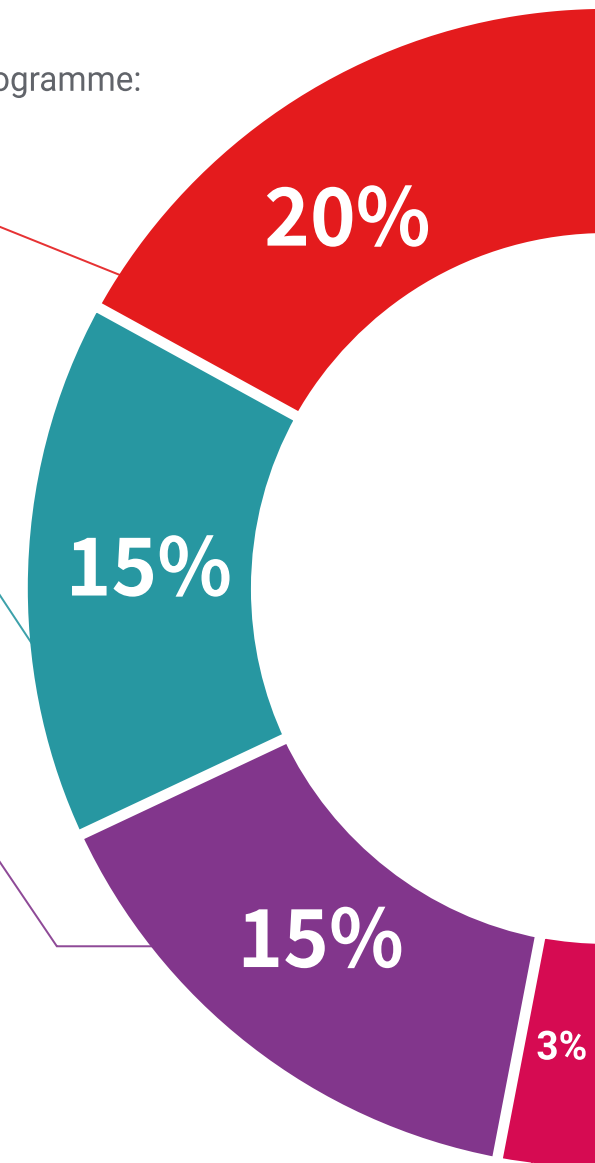
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

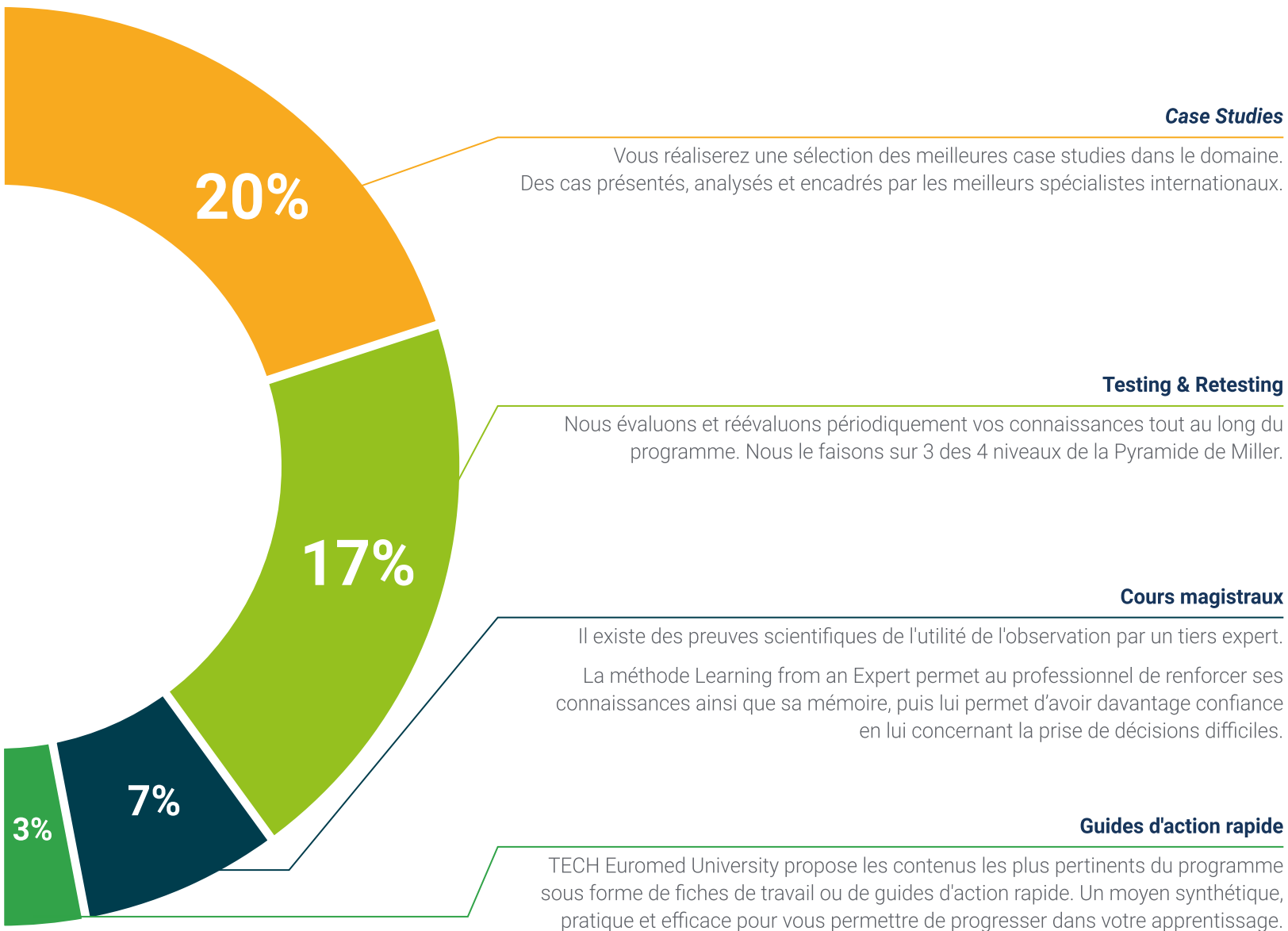
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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.





07

Corps Enseignant

Le corps enseignant est composé d'un groupe de professionnels hautement qualifiés possédant une vaste expérience, tant dans le monde universitaire que dans le secteur du tourisme au niveau international. Il s'agit notamment d'experts reconnus en matière de durabilité, de gestion d'entreprise et de Marketing, qui ont occupé des postes de direction dans des institutions et des entreprises du secteur. En outre, il s'agit de professionnels possédant une solide expérience de la gestion publique et de la planification des politiques touristiques, ce qui permettra aux diplômés d'avoir une perspective globale sur les défis et les opportunités actuels du tourisme durable.



“

La combinaison des connaissances pratiques et théoriques du corps enseignant vous permettra de recevoir une formation de pointe, appliquée aux tendances mondiales et adaptée aux besoins du marché”

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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 en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

*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 chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

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** reconnue et 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**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de 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 géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer 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 dans le but 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 permis à de nombreux experts d'anticiper les situations de crise institutionnelle et de gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Directeur invité international

Khalid Amiri est un leader exceptionnel dans le domaine de l'Hôtellerie et de la Finance, avec une carrière marquée par son orientation stratégique et ses compétences en matière de gestion au niveau international. À cet égard, il a occupé le poste de Directeur des Opérations Hôtelières chez Marriott International à Houston, Texas, où il était responsable de la supervision et de l'optimisation des opérations de plusieurs hôtels, garantissant l'excellence du service à la clientèle et la rentabilité des propriétés sous sa direction. En fait, son expérience dans le secteur de l'hôtellerie a contribué au succès mondial de Marriott, l'une des chaînes hôtelières les plus importantes et les plus prestigieuses au monde.

Il a occupé diverses fonctions dans le secteur de l'hôtellerie, notamment en tant que Directeur des Finances et de la Comptabilité, également chez Marriott International. En outre, il a fait preuve d'une capacité exceptionnelle à diriger des équipes et des projets à fort impact, en mettant en œuvre des stratégies qui ont permis d'améliorer l'efficacité opérationnelle et la rentabilité dans de nombreux endroits. De même, sa capacité à s'adapter aux marchés mondiaux et à gérer des opérations complexes a fait de lui une référence dans l'industrie hôtelière internationale. L'importance qu'il accorde aux résultats, à l'innovation et à la qualité a joué un rôle fondamental dans son ascension au sein de Marriott et de l'industrie dans son ensemble.

Khalid Amiri possède une solide formation universitaire qui complète sa vaste expérience professionnelle. Il a obtenu un Executive MBA à l'Université du Texas, ce qui lui a permis de combiner ses connaissances techniques avec des compétences avancées en matière de leadership. Il est également titulaire d'un diplôme en Finance de l'Université de Houston, qui a renforcé son approche analytique et stratégique.



M. Amiri, Khalid

- Directeur des Opérations Hôtelières chez Marriott International, Texas, États-Unis
- Directeur des Finances et de la Comptabilité chez Marriott International
- Executive MBA de l'Université du Texas
- Licence en Finance de l'Université de Houston

“

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

08 Diplôme

Le Mastère Spécialisé Avancé en Management des Entreprises du Tourisme Durable 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 Management des Entreprises du Tourisme Durable** 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.

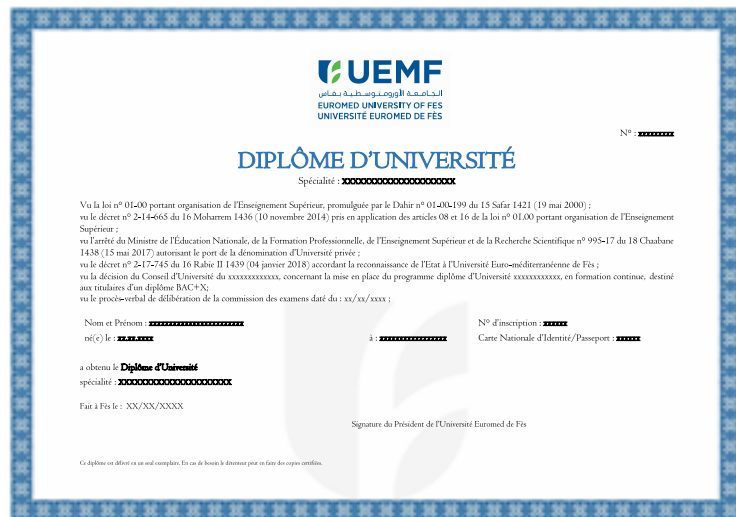
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme: **Mastère Spécialisé Avancé en Management des Entreprises du Tourisme Durable**

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 Management des Entreprises du Tourisme Durable

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

Mastère Spécialisé Avancé

Management des Entreprises du Tourisme Durable