

Mastère Spécialisé Avancé

MBA en Gestion des Affaires Numériques

M A M B A G A N



Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion des Affaires Numériques

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

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-mba-gestion-affaires-numeriques

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 32

05

Opportunités de carrière

Page 38

06

Méthodologie d'étude

Page 42

07

Corps Enseignant

Page 52

08

Diplôme

Page 72

01

Présentation

La numérisation a radicalement transformé tous les secteurs, permettant aux organisations de profiter plus facilement des avantages offerts par Internet. C'est pourquoi la gestion des entreprises doit être orientée vers ce domaine afin de garantir une croissance forte et durable. Par conséquent, pratiquement tous les processus d'une entreprise sont liés d'une manière ou d'une autre à la numérisation, ce qui a entraîné un essor remarquable du commerce en ligne. Dans ce contexte, les chefs d'entreprise et les gestionnaires doivent élargir leurs connaissances et se spécialiser dans les différents outils fournis par l'ère numérique. C'est dans cette optique que TECH Euromed University propose un programme complet 100% en ligne destiné aux professionnels afin qu'ils réussissent dans cet environnement. Il suffit d'un appareil électronique doté d'une connexion Internet pour accéder à l'ensemble du matériel didactique.





“

Ce Mastère Spécialisé Avancé 100% en ligne vous préparera à relever les défis de la transformation numérique, en améliorant votre leadership dans les projets d'entreprise dans un environnement

L'accélération de la numérisation a contraint les entreprises à redéfinir leurs modèles économiques, de l'intégration des outils numériques à la gestion de l'expérience client sur les plateformes en ligne. À cet égard, la Gestion des Affaires Numériques est essentielle pour s'assurer que ces initiatives sont alignées sur les objectifs organisationnels et génèrent un impact positif sur la rentabilité et la compétitivité. Dans ce contexte, il est essentiel que les spécialistes développent des compétences avancées pour diriger la transformation des entreprises, en identifiant les opportunités, en mettant en œuvre de nouvelles technologies et en gérant des équipes axées sur l'innovation.

Dans ce cadre, TECH Euromed University lance un Mastère Spécialisé Avancé révolutionnaire en Gestion des Affaires Numériques. Conçu par des experts de premier plan dans ce domaine, l'itinéraire académique approfondira des aspects allant de la gestion des opérations logistiques ou des fondamentaux du *management* exécutif à la mise en œuvre d'outils technologiques de pointe tels que le *big data*. De cette manière, les diplômés développeront des compétences avancées pour gérer et diriger la transformation numérique au sein de leurs organisations, en mettant en œuvre des stratégies qui optimisent les processus, améliorent l'expérience client et maximisent la rentabilité.

En ce qui concerne la méthodologie du programme d'études, TECH Euromed University offre un environnement éducatif 100% en ligne pour répondre aux besoins des professionnels occupés qui cherchent à faire progresser leur carrière. Grâce au système d'enseignement du *Relearning*, basé sur la répétition de concepts clés pour fixer les connaissances et faciliter l'apprentissage, la flexibilité est combinée à une approche pédagogique solide. Tout ce dont les étudiants ont besoin, c'est d'un appareil

Ce **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion des Affaires Numériques** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion des Affaires Numériques
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et pratiques sur ces disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Le développement d'études innovant sur la pratique financière
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe



Vous mettrez en œuvre des stratégies axées sur l'expérience client, en utilisant des outils avancés pour personnaliser l'interaction et améliorer la satisfaction des clients”

“

Vous serez équipé d'outils pour gérer les opérations logistiques, ainsi que pour concevoir et exécuter des plans de Marketing Numérique et de commerce électronique, en utilisant le SEO, le SEM et les réseaux sociaux”

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

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

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

Vous serez en mesure d'identifier les opportunités commerciales dans la sphère numérique, de gérer efficacement les ressources et d'optimiser les processus opérationnels.

Un plan d'étude adapté à vos besoins et conçu selon la méthodologie pédagogique la plus efficace: le Relearning.



02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

La meilleure université en ligne selon FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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

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

Un corps professoral international de premier plan

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Une méthode d'apprentissage unique

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

La plus grande université numérique du monde

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

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le programme d'études est conçu pour les entrepreneurs qui cherchent à maîtriser les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans un environnement mondialisé et en constante évolution. Ce programme répond de manière exhaustive à la nécessité de développer des compétences de leadership efficaces, essentielles pour les professionnels qui gèrent des entreprises sur des marchés concurrentiels. Les participants apprendront à prendre des décisions stratégiques dans des contextes complexes, à gérer leurs ressources humaines de manière optimale afin d'améliorer les performances de l'entreprise et à appliquer des critères de durabilité lors de l'élaboration de leurs plans d'affaires, conformément aux normes internationales.



“

Vous acquerez les compétences nécessaires pour mettre en œuvre des stratégies de numérisation, en appliquant les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans tous les domaines de l'entreprise”

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 dans les entreprises
 - 1.1.3. Le rôle du conseil d'administration dans le cadre de la gouvernance d'entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Crosscultural 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 moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

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

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les cinq 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. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* directif
 - 2.11.2. *Management* directif. Le rôle du conseil d'administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH
- 3.13. *Coaching*
 - 3.13.1. Utilisation du coaching dans le développement des personnes
 - 3.13.2. Modèles et domaines de *Coaching*
 - 3.13.3. Écoles de *Coaching*
 - 3.13.4. Action et limites du coaching exécutif
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des RH. et des équipes de Prévention des Risques Professionnels
 - 3.19.1. Gestion des RH. et équipes
 - 3.19.2. Prévention des Risques Professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des RH
 - 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. Transformation des RH. à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'investissement
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Direction financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *cash flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Le marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marchés des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Le marché des dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du bilan
 - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat

- 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'information géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Préviation de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des Opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité dans les Opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité Opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions

- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.2. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfiques et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

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

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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





- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité; principes, concept de *briefing* et de positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication de Marketing intégrée
 - 8.10.2. Plan de communication publicitaire
 - 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation

- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales *management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project management* pour les *startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Gestion de projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications

- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
 - 9.9. Création d'une start-up
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
 - 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques
- Module 10. Management directif**
- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du *Manager Général*
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
 - 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
 - 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication

- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Innovation et esprit d'entreprise

- 11.1. Design Thinking
 - 11.1.1. La stratégie Blue Ocean
 - 11.1.2. L'innovation collaborative
 - 11.1.3. Open innovation
- 11.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 11.2.1. Veille technologique
 - 11.2.2. Prospective technologique
 - 11.2.3. *Coolhunting*
- 11.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 11.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 11.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 11.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 11.3.4. Compétences non techniques d'un entrepreneur
- 11.4. Gestion des *Startups*
 - 11.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
 - 11.4.2. Mesures financières pour les startups
 - 11.4.3. La planification financière: les modèles de projection et leur interprétation
 - 11.4.4. Méthodes d'évaluation
- 11.5. Le plan d'affaires
 - 11.5.1. *Business Plan* à l'ère numérique
 - 11.5.2. Modèle Canvas
 - 11.5.3. Value Proposition Model
 - 11.5.4. Contenu et présentation
- 11.6. *Project Management*
 - 11.6.1. *Agile Development*
 - 11.6.2. *Lean Management* dans les *Startups*
 - 11.6.3. *Project Tracking and project Steering*
- 11.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise
 - 11.7.1. Phase de Seed
 - 11.7.2. Phase de Startup
 - 11.7.3. Phase de Growth
 - 11.7.4. Phase de Consolidation

- 11.8. Financement de *Startups*
 - 11.8.1. Financement bancaire
 - 11.8.2. Subventions
 - 11.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. Business Angels
 - 11.8.4. Venture Capital. IPO
 - 11.8.5. Public to Private Partnership
- 11.9. Institutions internationales de capital-risque et de capital d'amorçage
 - 11.9.2. Entités internationales de Venture Capital
 - 11.9.3. Investisseurs privés: Caixa Capital Risc et BStartup
 - 11.9.4. FOND-ICO Global
 - 11.9.5. Accélérateurs: Wayra, Lanzadera y Plug & Play
- 11.10. *Lean Management*
 - 11.10.1. Principes de base du Lean Management
 - 11.10.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
 - 11.10.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 12. Marketing numérique et e-commerce

- 12.1. *Digital e-commerce Management*
 - 12.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 12.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 12.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 12.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 12.2.1. Comment gérer le *Fulfillment*?
 - 12.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 12.2.3. *Contact Center Management*
 - 12.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 12.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 12.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 12.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 12.3.3. Personnalisation des *Dashboards*
- 12.4. *Digital pricing*
 - 12.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 12.4.2. Promotions électroniques
 - 12.4.3. Temporisation numérique des prix

- 12.4.4. *e-Auctions*
- 12.5. Du *e-commerce* au *m-commerce* et *s-commerce*
 - 12.5.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
 - 12.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
 - 12.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 12.6. *Customer intelligence*: du e-CRM au s-CRM
 - 12.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 12.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 12.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 12.7. *Trade Marketing Digital*
 - 12.7.1. *Cross Merchandising*
 - 12.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 12.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads
- 12.8. Marketing online pour *e-commerce*
 - 12.8.1. *Inbound Marketing*
 - 12.8.2. Display et Achat Programmatique
 - 12.8.3. Plan de Communication

Module 13. Outils en Marketing

- 13.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 13.1.1. Indicateurs et index
 - 13.1.2. Algorithmes
 - 13.1.3. SEO et branding de maque
- 13.2. Analyse SEO
 - 13.2.1. Détermination des KPI
 - 13.2.2. Création des scripts et alertes
 - 13.2.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
 - 13.2.4. *Link Building*
- 13.3. SEO technique
 - 13.3.1. *Web Performance Optimization*
 - 13.3.2. Real Time et contenu
 - 13.3.3. L'étiquetage et les headers pertinents
 - 13.3.4. Techniques avancées du WPO

- 13.4. SEO et le e-commerce
 - 13.4.1. Conversion Rate Optimization
 - 13.4.2. Google Search Console
 - 13.4.3. Social Proof et Viralisation
 - 13.4.4. Navigation et indexabilité
- 13.5. Keyword hunting pour SEM
 - 13.5.1. Adwords Keyword Tool
 - 13.5.2. Google Suggest
 - 13.5.3. Insights for Search
 - 13.5.4. GoogleTrends
- 13.6. SEM et Google Ads
 - 13.6.1. Google Shopping
 - 13.6.2. Google Display Network
 - 13.6.3. Google Ads Mobile
 - 13.6.4. Publicité sur Youtube
- 13.7. Facebook Ads
 - 13.7.1. Annonce de PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 13.7.2. Facebook Ads création
 - 13.7.3. Facebook Power Editor
 - 13.7.4. Optimisation des campagnes
- 13.8. Stratégie et mesure du SEM
 - 13.8.1. *Quality score*
 - 13.8.2. *Site links*
 - 13.8.3. KPI's
 - 13.8.4. Impressions, clics, conversions. Revenu, ROI, CPA

Module 14. Communication numérique et réputation en ligne

- 14.1. Web 2.0 ou web social
 - 14.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 14.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 14.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 14.2. Communication et réputation numérique
 - 14.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 14.2.3. *Branding* et *Networking 2.0*
- 14.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 14.3.1. Plan de réputation de la marque
 - 14.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 14.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation
- 14.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 14.4.1. Facebook
 - 14.4.2. LinkedIn
 - 14.4.3. Twitter
- 14.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 14.5.1. YouTube
 - 14.5.2. Instagram
 - 14.5.3. Flickr
 - 14.5.4. Vimeo
 - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Stratégie de contenu et storytelling
 - 14.6.1. Blogging corporative
 - 14.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 14.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 14.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 14.7. Stratégie de médias sociaux
 - 14.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 14.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 14.7.3. Analyse et évaluation des résultats

- 14.8. *Community Management*
 - 14.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 14.8.2. *Social Media Manager*
 - 14.8.3. *Social Media Strategist*
- 14.9. Social Media plan
 - 14.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 14.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 14.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 14.10. Outils de suivi en ligne
 - 14.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 14.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 15. Performance and Inbound Marketing

- 15.1. *Permission Marketing*
 - 15.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur?
 - 15.1.2. Personnalisation du message
 - 15.1.3. Confirmation par courriel ou Double Opt-in
- 15.2. Stratégie et techniques de performance
 - 15.2.1. *Performance Marketing*: résultats
 - 15.2.2. Mix de médias en numérique
 - 15.2.3. L'importance du funnel
- 15.3. Développement de campagnes d'adhésion
 - 15.3.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 15.3.2. *Post View*
 - 15.3.3. Conception de programmes d'affiliation
 - 15.3.4. Optimisation de l'affichage et des campagnes
- 15.4. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 15.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 15.4.2. Suivi et analyse des performances
 - 15.4.3. Contrôle des fraudes
- 15.5. Développement de campagnes d'emailing
 - 15.5.1. Listes d'abonnés, de leads et de clients
 - 15.5.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
 - 15.5.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d'email marketing

- 15.6. Métriques de l'*email* marketing
 - 15.6.1. Métrique des listes
 - 15.6.2. Métriques des envois de newsletter
 - 15.6.3. Métriques de conversion
- 15.7. Inbound marketing
 - 15.7.1. Inbound marketing efficace
 - 15.7.2. Bénéfices du *Inbound marketing*
 - 15.7.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 15.8. Recherche ciblée
 - 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 15.8.3. *Content strategy*
- 15.9. Optimisation du contenu
 - 15.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 15.9.2. Création de contenu
 - 15.9.3. Dynamisation du contenu
- 15.10. Conversion
 - 15.10.1. *Lead Capture & CRO*
 - 15.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Module 16. Analyse web et *Marketing Analytics*

- 16.1. Analyses web
 - 16.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 16.1.2. Médias classiques vs. Médias numériques
 - 16.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 16.2. *Google Analytics*
 - 16.2.1. Configuration d'un compte
 - 16.2.2. *Tracking API Javascript*
 - 16.2.3. Rapports et segments personnalisés
- 16.3. Analyse qualitative
 - 16.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 16.3.2. *Customer journey*
 - 16.3.3. *Purchase funnel*

- 16.4. Métriques numériques
 - 16.4.1. Métriques de base
 - 16.4.2. Ratios
 - 16.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 16.5. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 16.5.1. Acquisition de trafic
 - 16.5.2. Activation
 - 16.5.3. Conversion
 - 16.5.4. Fidélisation
- 16.6. *Data Science & Big Data*
 - 16.6.1. *Business Intelligence*
 - 16.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 16.6.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 16.7. Visualisation des données
 - 16.7.1. Visualisation et interprétation de *Dashboards*
 - 16.7.2. Transformation des données en valeur
 - 16.7.3. Intégration des sources
 - 16.7.4. Présentation des rapports
- 16.8. Outils de l'analyse web
 - 16.8.1. Base technologique d'un outil AW
 - 16.8.2. Logs et Tags
 - 16.8.3. Étiquetage de base et ad hoc

Module 17. Innovation, *e-logistics* et technologie dans la chaîne d'approvisionnement

- 17.1. Ingénierie des processus et des produits
 - 17.1.1. Stratégies d'innovation
 - 17.1.2. Innovation ouverte
 - 17.1.3. Organisation et culture innovantes
 - 17.1.4. Équipement multifonctionnel
- 17.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits
 - 17.2.1. Conception de nouveaux produits
 - 17.2.2. *Lean Design*
 - 17.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
 - 17.2.4. Fabrication et assemblage

- 17.3. *Digital e-commerce management*
 - 17.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 17.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 17.3.3. Structure technologique du e-commerce
- 17.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 17.4.1. Gestion numérique du point de vente
 - 17.4.2. *Contact center management*
 - 17.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 17.5. *E-Logistics B2C et B2B*
 - 17.5.1. *e-Logistics*
 - 17.5.2. Le B2C: *e-Fulfilment*, le dernier kilomètre
 - 17.5.3. Le B2B: *e-Procurement. Market Places*
- 17.6. *Digital pricing*
 - 17.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 17.6.2. Promotions électroniques
 - 17.6.3. Temporisation numérique des prix
 - 17.6.4. *e-Auctions*
- 17.8. L'entrepôt du e-Commerce
 - 17.8.1. Particularités de l'entrepôt dans le e-commerce
 - 17.8.2. Conception et planification de l'entrepôt
 - 17.8.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
 - 17.8.4. Zonage et emplacements
- 17.9. La conception de la boutique en ligne
 - 17.9.1. Conception et utilisation
 - 17.9.2. Fonctionnalités les plus courantes
 - 17.9.3. Alternatives technologiques
- 17.10. *Supply Chain Management* et tendances futures
 - 17.10.1. L'avenir du e-Business
 - 17.10.2. La réalité actuelle et l'avenir du e-Commerce
 - 17.10.3. Modèles d'Exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

Module 18. *Mobile e-Commerce*

- 18.1. *Mobile marketing*
 - 18.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 18.1.2. Modèle SoLoMo
 - 18.1.3. Las 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 18.2. Technologie mobile
 - 18.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 18.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 18.2.3. Application mobiles et *Web Apps*
 - 18.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique
- 18.3. Tendances du marketing mobile
 - 18.3.1. *Mobile Publishing*
 - 18.3.2. *Advergaming* et *Gamification*
 - 18.3.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 18.3.4. Réalité augmentée
- 18.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 18.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 18.4.2. Multi-Écran
 - 18.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 18.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles
- 18.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 18.5.1. Règles et plateformes de m-commerce
 - 18.5.2. *Omnichannel*
 - 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 18.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 18.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*
- 18.6. Apps et achats
 - 18.6.1. Design Apps Mobile commerce
 - 18.6.2. *Apps Store*
 - 18.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
 - 18.6.4. App marketing pour le commerce électronique

- 18.7. Paiements mobiles
 - 18.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 18.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 18.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 18.7.4. Gestion des fraudes
- 18.8. Analyses mobiles
 - 18.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 18.8.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs
 - 18.8.3. Analyse de rentabilité
 - 18.8.4. *Mobile Analytics*
- 18.9. *Mobile Commerce*
 - 18.9.1. Services
 - 18.9.2. Applications
 - 18.9.3. *Mobile social shopping*
- 18.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 18.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
 - 18.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 18.10.3. Facebook Places
 - 18.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 19. Nouvelles tendances numériques

- 19.1. Internet des objets
 - 19.1.1. Visions et défis
 - 19.1.2. Technologies clés
 - 19.1.3. Projets pionniers
- 19.2. Gamification
 - 19.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
 - 19.2.2. *Gamification Design Framework*
 - 19.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
 - 19.2.4. Avantages et retour sur investissement

- 19.3. *Big Data*
 - 19.3.1. Application sectoriel
 - 19.3.2. Modèles commerciaux
 - 19.3.3. Nouvelles professions
- 19.4. Intelligence artificielle
 - 19.4.1. Aspects Méthodologiques en Intelligence Artificielle
 - 19.4.2. Recherche Heuristique
 - 19.4.3. Méthodes d'Inférence de Règles
 - 19.4.4. Réseaux sémantiques
- 19.5. Robotique
 - 19.5.1. La morphologie des robots
 - 19.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
 - 19.5.3. Contrôle cinématique
 - 19.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel
- 19.6. Modélisation et simulation
 - 19.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
 - 19.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
 - 19.6.3. Génération d'entrées aléatoires
 - 19.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation
- 19.7. Mise en œuvre de la cryptographie dans les projets technologiques
 - 19.7.1. Signature électronique
 - 19.7.2. Certificat numérique
 - 19.7.3. Cryptage des données
 - 19.7.4. Applications pratiques de la cryptographie
- 19.8. Autres tendances
 - 19.8.1. Imprimantes 3D
 - 19.8.2. Drones
 - 19.8.3. Vision artificielle
 - 19.8.4. Réalité augmentée

04 Objectifs

Le programme a été conçu pour développer des compétences en leadership, élaborer des stratégies d'entreprise et prendre des décisions dans des contextes complexes et instables, en respectant les critères de durabilité et les normes internationales. Il formera également les entrepreneurs à gérer efficacement les Ressources Humaines et à appliquer les technologies de l'information et de la communication dans les différents domaines de l'entreprise. Ils seront également capables de mettre en œuvre des stratégies de numérisation, de Marketing Numérique, de commerce électronique et de SEO/SEM, afin d'améliorer la compétitivité, d'optimiser l'efficacité de l'entreprise et de conduire le changement vers l'environnement numérique.



“

L'objectif du Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion des Affaires Numériques sera de vous fournir les outils et les connaissances nécessaires pour faire face aux défis de l'environnement commercial globalisé et



Objectifs généraux

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires
- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ◆ Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ◆ Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des phases de la création d'une entreprise
- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de numérisation pour une entreprise, en prenant les bonnes décisions pour atteindre les objectifs prévus
- ◆ Analyser et identifier les facteurs générant des difficultés ou des opportunités dans les environnements numériques
- ◆ Conduire des processus de changement dans l'entreprise basés sur la numérisation sur la numérisation
- ◆ Réaliser des stratégies de Marketing Numérique et de commerce électronique
- ◆ Appliquer les outils SEO et SEM dans les campagnes de Marketing
- ◆ Utilisez les médias sociaux pour réaliser des campagnes de Marketing et de publicité
- ◆ Identifier les changements nécessaires pour améliorer la gestion et la direction de l'entreprise, en fonction de l'orientation de la stratégie vers l'environnement numérique
- ◆ Développer les compétences de gestion nécessaires pour diriger la croissance et l'expansion des entreprises opérant dans des environnements numériques
- ◆ Concevoir et planifier des campagnes de réputation en ligne



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

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

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

Module 4. Gestion économique et financière

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

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

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

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

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

Module 10. Management Directif

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

Module 11. Innovation et esprit d'entreprise

- ♦ Favoriser la créativité et la capacité à identifier des opportunités commerciales innovantes
- ♦ Former à l'élaboration de plans d'affaires, de la conception de l'idée à sa mise en œuvre et à son évolutivité

Module 12. Marketing numérique et e-commerce

- ♦ Développer des compétences dans la création et la mise en œuvre de stratégies de marketing numérique afin d'améliorer la visibilité des marques sur internet
- ♦ Approfondir l'intégration des stratégies de marketing numérique et de commerce électronique afin de maximiser les performances et la compétitivité

Module 13. Outils en Marketing

- ♦ Acquérir des compétences pour gérer les campagnes Google Ads et d'autres systèmes de publicité par moteur de recherche, afin d'améliorer le retour sur investissement
- ♦ Approfondir la mise en œuvre de stratégies de SEO à long terme pour positionner efficacement les marques dans les résultats de recherche

Module 14. Communication numérique et réputation en ligne

- ♦ Développer des compétences pour gérer la réputation des marques dans l'environnement numérique, en utilisant des outils et des techniques de surveillance et d'analyse des réseaux sociaux
- ♦ Former à la création de stratégies de communication numérique pour améliorer l'image de l'organisation et renforcer la relation avec les consommateurs

Module 15. Performance and *Inbound* Marketing

- ♦ Développer des compétences pour mesurer la performance des campagnes de marketing numérique, en utilisant des KPI et d'autres outils d'analyse
- ♦ Aborder l'optimisation du contenu et des ressources afin d'accroître la visibilité et l'*engagement* des utilisateurs

Module 16. Analytique web et Marketing *Analytics*

- ♦ Acquérir des compétences en matière d'analyse des *insights* afin de générer des informations permettant d'améliorer les stratégies de marketing et l'expérience des utilisateurs
- ♦ Approfondir la création de rapports et l'interprétation des métriques clés pour prendre des décisions éclairées en matière de marketing numérique

Module 17. Innovation, *e-logistics* et technologie dans la chaîne d'approvisionnement

- ♦ Former à l'utilisation d'outils d' *e-logistics* pour optimiser le flux de produits et de services à travers les canaux numériques
- ♦ Mettre en œuvre des solutions technologiques qui permettent de gérer et de coordonner la chaîne d'approvisionnement de manière plus agile et plus rentable

Module 18. Mobile *e-commerce*

- ♦ Développer des compétences pour gérer les plateformes de *e-commerce* mobile et maximiser les performances dans ce canal
- ♦ Se plonger dans la conception et le développement d'applications d'achat mobiles qui sont alignées sur les besoins des clients et les tendances du marché

Module 19. Nouvelles tendances numériques

- ♦ Former à l'analyse et à la mise en œuvre des dernières tendances numériques, telles que l'intelligence artificielle, le *Big Data*, et l'automatisation du marketing
- ♦ Développer des compétences pour intégrer les technologies émergentes dans les stratégies de marketing numérique, afin de maintenir la compétitivité sur le marché

05

Opportunités de carrière

Les diplômés seront en mesure d'assumer des rôles de direction dans des entreprises traditionnelles et des *start-ups*, au niveau international. Ils pourront ainsi occuper des postes de CEO, de directeurs de la stratégie numérique, de directeurs du Marketing Numérique, de consultants en transformation numérique ou de responsables de l'innovation, en conduisant la numérisation et en optimisant les processus d'entreprise. Ils seront également préparés à diriger des projets d'expansion numérique, à gérer des équipes pluridisciplinaires et à développer de nouvelles lignes d'activité basées sur les technologies émergentes. Ils pourront également accéder au conseil en entreprise, à l'entrepreneuriat dans la sphère numérique et à la création d'entreprises axées sur l'innovation technologique et le commerce électronique.





“

Ce Mastère Spécialisé Avancé en Gestion des Affaires Numériques offrira aux entrepreneurs un large éventail d'opportunités de carrière, toutes dans des secteurs clés de l'économie

Profil des diplômés

Les diplômés seront hautement qualifiés pour diriger et gérer des entreprises dans des environnements numériques et mondialisés. Ils disposeront d'une solide formation en stratégies d'entreprise, axée sur l'innovation, la transformation numérique et la durabilité. En outre, leur profil se caractérisera par de solides compétences en leadership, la prise de décisions stratégiques dans des situations complexes et instables, et la gestion efficace d'équipes pluridisciplinaires. Ils auront également une connaissance approfondie des outils numériques, du Marketing en ligne, de l'analyse du web et de la numérisation des processus, ce qui renforcera la compétitivité des organisations qu'ils dirigeront.

Votre vision de l'entreprise sera globale et adaptative, capable d'anticiper les changements du marché et d'appliquer des stratégies innovantes pour assurer l'expansion de votre entreprise dans le monde numérique.

- ♦ **Leadership Stratégique:** Développer des compétences de leadership adaptées aux environnements numériques et changeants, en guidant les équipes vers la réalisation des objectifs de l'entreprise grâce à des décisions stratégiques et à une motivation efficace
- ♦ **Gestion de l'Innovation Numérique:** Capacité à mettre en œuvre des technologies émergentes dans l'entreprise, à promouvoir la numérisation des processus, à améliorer l'efficacité et à créer de nouvelles opportunités commerciales
- ♦ **Communication Efficace et Négociation:** Communiquer de manière claire et convaincante, tant avec son équipe qu'avec les *stakeholders* externes, et négocier de manière stratégique pour parvenir à des accords bénéfiques pour l'entreprise
- ♦ **Adaptation au Changement et Prise de Décision dans des Environnements Complexes:** Développez des compétences pour prendre des décisions éclairées dans des environnements instables et dynamiques, en identifiant les opportunités et en gérant les risques associés à la transformation numérique et au marché mondialisé



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

- 1. Directeur Exécutif (CEO):** L'entrepreneur sera en mesure d'assumer la gestion globale d'une entreprise, en étant responsable de la stratégie et de la prise de décision, en menant la transformation numérique et en assurant la compétitivité et la croissance sur le marché.
- 2. Directeur de la Stratégie Numérique:** Chargé d'élaborer et d'exécuter la stratégie numérique de l'entreprise, de piloter la numérisation des processus et la mise en œuvre des technologies émergentes pour améliorer l'efficacité et les résultats de l'entreprise.
- 3. Responsable du Marketing Numérique:** Responsable de la conception et de l'exécution des campagnes de Marketing Numérique, de la gestion des canaux en ligne, du SEO, du SEM et des réseaux sociaux, afin d'accroître la visibilité, d'attirer les clients et de générer des conversions efficaces.
- 4. Consultant en Transformation Numérique:** Il conseille les entreprises dans leurs processus de numérisation, les aide à intégrer les nouvelles technologies, à optimiser les processus et à s'adapter aux changements de l'environnement numérique afin de rester compétitif.
- 5. Responsable de l'Innovation:** Il dirigera l'identification et la mise en œuvre d'innovations technologiques au sein de l'entreprise, en développant de nouveaux produits ou services et en améliorant l'offre existante grâce à l'utilisation d'outils numériques.
- 6. Chief Digital Officer (CDO):** Il dirige la stratégie numérique de l'entreprise, gère la transition vers un modèle d'entreprise axé sur la technologie et encourage l'intégration des outils numériques dans tous les processus de l'organisation.
- 7. Directeur du Commerce Électronique (E-Commerce Director):** Responsable de la gestion et de la croissance des plateformes de commerce électronique, de la garantie d'une expérience utilisateur optimale, de la gestion de la logistique et de l'optimisation des ventes.
- 8. Responsable des Opérations Numériques:** Il gère l'intégration des technologies numériques dans les opérations de l'entreprise, en veillant à ce que les processus soient efficaces, évolutifs et alignés sur les objectifs stratégiques de l'organisation.
- 9. Responsable des Ressources Humaines Numériques:** Il sera responsable de la gestion des politiques et des outils numériques pour optimiser les talents humains, de la mise en œuvre de plateformes de développement numérique et de la gestion du travail à distance.
- 10. Consultant en Marketing Numérique et SEO/SEM:** Il fournira des conseils spécialisés dans les stratégies de Marketing Numérique, avec un accent particulier sur le SEO et le SEM, afin d'aider les entreprises à accroître leur présence en ligne.



Vous concevrez des campagnes de réputation en ligne, gèrerez des outils de surveillance et appliquerez des stratégies d'e-mailing, en mettant l'accent sur l'expansion et la croissance des entreprises dans l'environnement numérique"

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

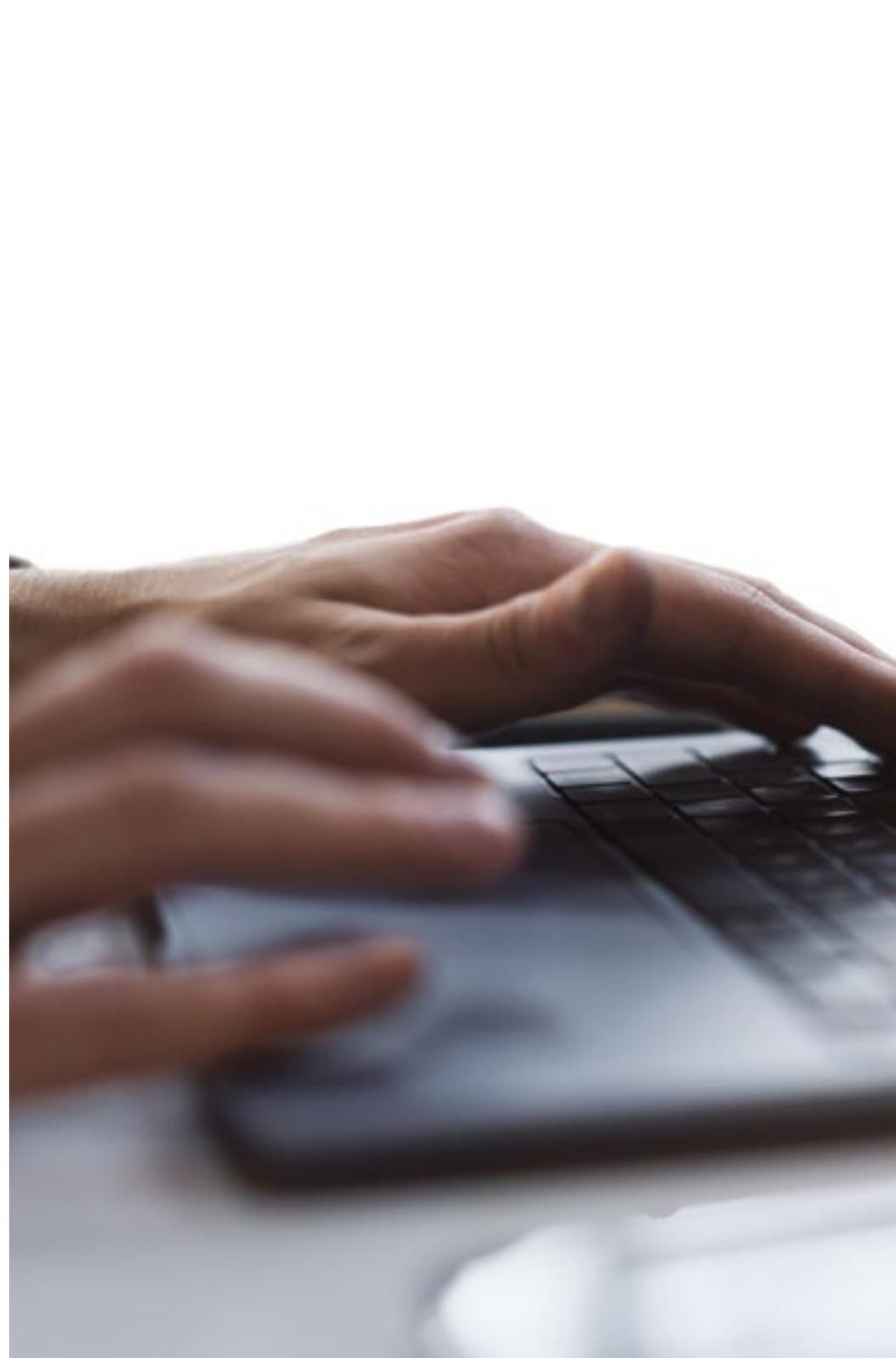
Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

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

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

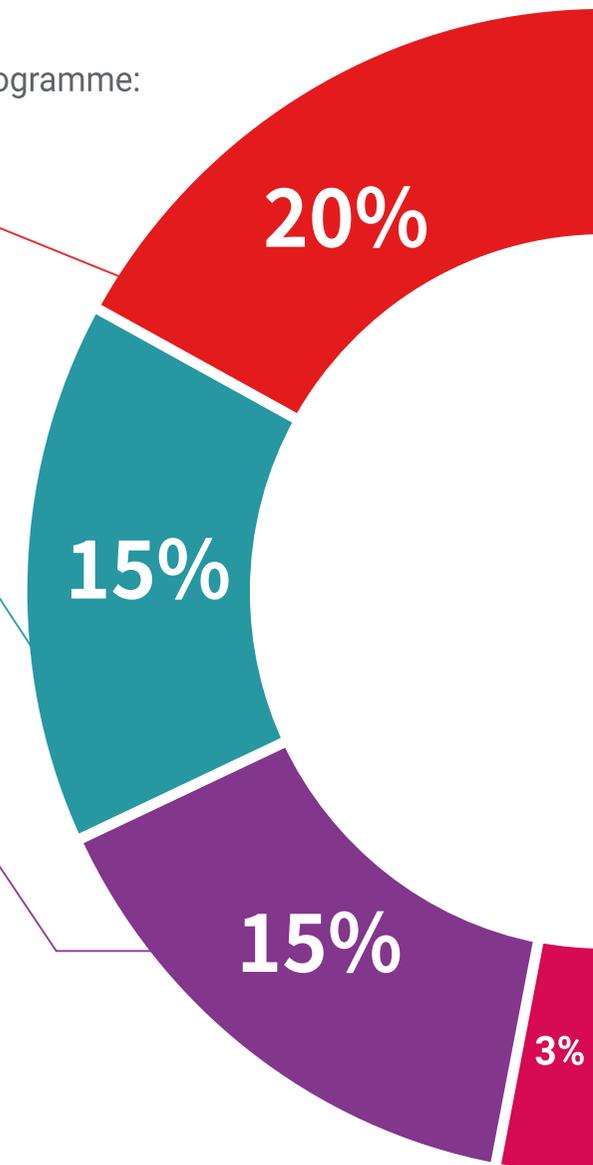
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

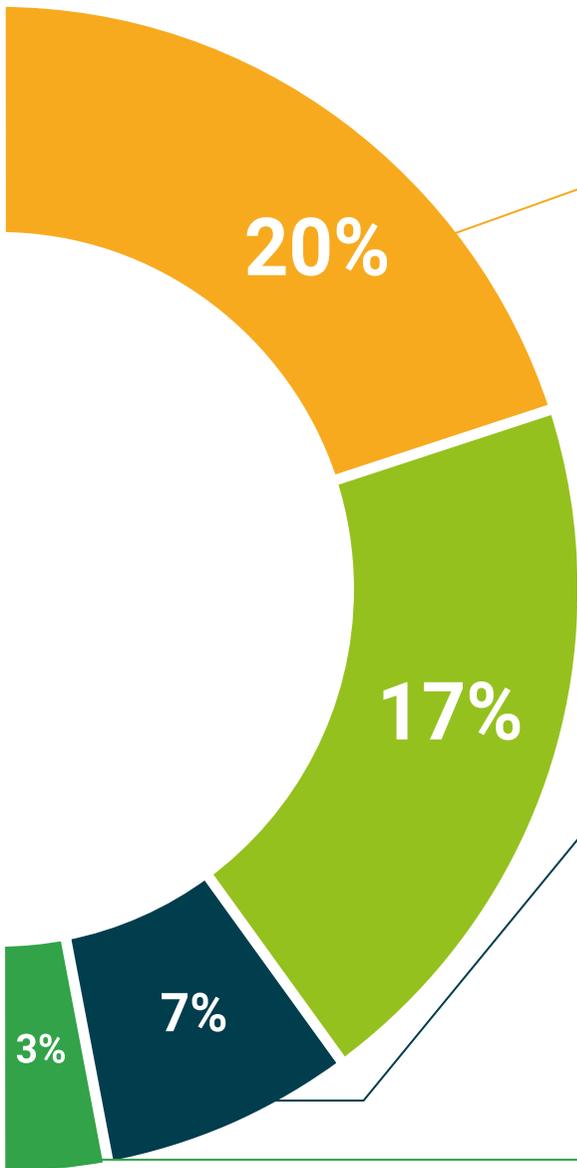
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

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



07

Corps Enseignant

Les enseignants sont des professionnels hautement qualifiés qui possèdent une vaste expérience à la fois dans le monde universitaire et dans le monde des affaires. En fait, ils occupent des postes de direction dans des entreprises renommées et ont une solide expérience de la mise en œuvre de stratégies numériques, de l'innovation commerciale et de la transformation numérique. Ainsi, leur approche pratique et actualisée garantira que les diplômés acquièrent des connaissances pertinentes et applicables aux défis actuels du marché. En outre, ils encourageront l'apprentissage interactif, en partageant des cas réels et en fournissant des outils concrets que les étudiants pourront appliquer directement dans leurs organisations.



“

La combinaison de l'expérience professionnelle et académique des conférenciers garantira un niveau de formation élevé, adapté aux besoins et aux exigences des hauts dirigeants d'entreprise dans le contexte numérique”

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur International Invité

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

Optez pour TECH Euromed University! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur International Invité

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
- Diplômé en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Galán, José

- ♦ Spécialiste du Marketing Online
- ♦ Directeur e-Marketing chez TECH Euromed University
- ♦ Blogger pour Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Directeur Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC (Université)

BUSINESS PLAN

| | |
|---|--------------|
|  | 35 x 35 PK |
|  | 45 x 45 PK |
|  | 72 x 72 PK |
|  | 120 x 120 PK |



08 Diplôme

Le Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion des Affaires Numériques 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.



“

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

Le programme du **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion des Affaires Numériques** 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.

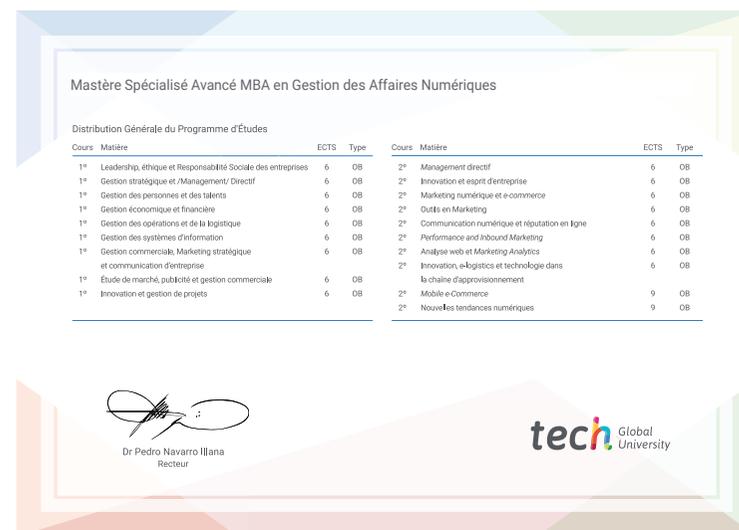
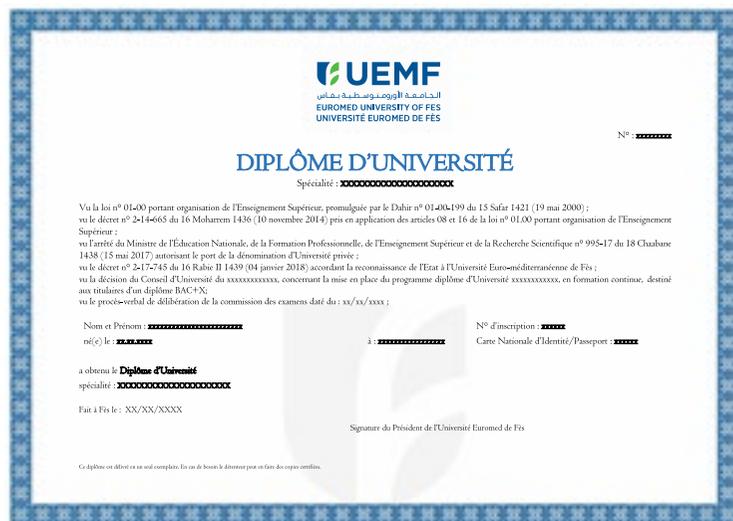
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme: **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion des Affaires Numériques**

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 MBA en Gestion des Affaires Numériques

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

Mastère Spécialisé Avancé

MBA en Gestion des Affaires Numériques

