

Mastère Spécialisé Avancé

MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)



Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-mba-gestion-commerciale-ventes-cro-chief-revenue-officer



Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 30

05

Opportunités de carrière

page 36

06

Méthodologie d'étude

page 40

07

Corps Enseignant

page 50

08

Diplôme

page 70

01

Présentation du programme

Dans l'environnement commercial actuel, la Gestion Commerciale des Ventes est confrontée à un paysage dynamique et stimulant. En effet, l'intégration de technologies émergentes, telles que l'Intelligence Artificielle (IA), transforme les stratégies commerciales. Les outils basés sur l'IA, tels que les *chatbots* intelligents et les systèmes d'analyse prédictive, améliorent l'efficacité des équipes de vente et offrent des expériences client personnalisées. En outre, la transparence et la crédibilité sont devenues des piliers fondamentaux pour se connecter avec l'acheteur, soulignant l'importance de fournir des informations véridiques sur les produits et les services. C'est pourquoi TECH Euromed University a créé un programme complet 100% en ligne, qui ne nécessite qu'un appareil électronique avec une connexion Internet pour accéder à toutes les ressources académiques.



“

Vous serez formé à la gestion stratégique des ventes, à l'optimisation des processus de vente et au développement de compétences clés en matière de gestion d'équipe et de prise de décision fondée sur des données”

tech 06 | Présentation du programme

La Gestion Commerciale des ventes est devenue une fonction essentielle dans les organisations modernes, en particulier dans un environnement commercial hautement compétitif et mondialisé. Dans ce contexte, les directeurs commerciaux sont responsables non seulement de la gestion des équipes de vente, mais aussi de la conception de stratégies qui optimisent l'acquisition de clients, augmentent la rentabilité et renforcent la position de l'entreprise sur le marché. Ils doivent donc développer les compétences nécessaires à une gestion des ventes réussie, y compris l'intégration de techniques de vente innovantes, l'analyse des données et la gestion des relations avec les clients.

Dans ce contexte, TECH Euromed University lance un Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer). L'itinéraire académique, préparé par des experts renommés dans le domaine, couvrira des questions allant des fondamentaux du *management* exécutif et de la gestion financière des organisations aux techniques de Marketing les plus modernes pour accroître la visibilité des entreprises. Ainsi, les diplômés seront capables de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies qui alignent tous les secteurs de l'organisation sur l'objectif commun de maximisation des revenus.

De plus, cette formation universitaire est basée sur le système d'apprentissage innovant *Relearning* de TECH Euromed University. Grâce à ce système, les étudiants réduiront les heures d'étude et consolideront solidement les concepts abordés tout au long de cet itinéraire académique. Les professionnels n'ont besoin que d'un appareil avec une connexion internet (*smartphone*, ordinateur ou *tablette*) pour accéder à la plateforme virtuelle et aux ressources pédagogiques les plus dynamiques du marché académique.

Ce **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)** 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 Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- Il s'intéresse particulièrement aux méthodologies innovantes en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous gérerez toutes les phases du cycle de Ventes, de la prospection à la conclusion et à la fidélisation des clients"

“

Vous prendrez des décisions qui permettront d'aligner tous les secteurs de votre entreprise sur les objectifs de revenus, d'accroître la viabilité de l'entreprise et de favoriser la croissance à long terme. Inscrivez-vous maintenant!"

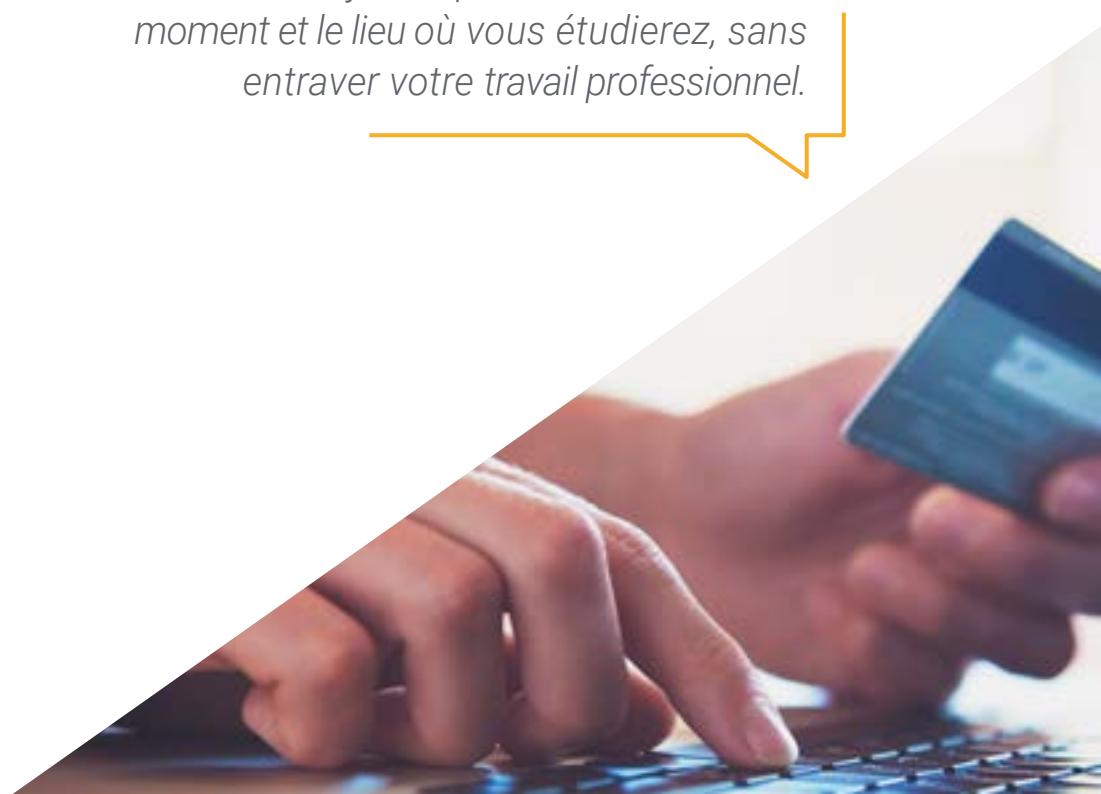
Son corps enseignant comprend des professionnels de la Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer), qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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 déveloperez les talents au sein des équipes de vente, en utilisant des techniques de coaching pour améliorer leurs performances.

La méthodologie en ligne de TECH Euromed University vous permettra de choisir le moment et le lieu où vous étudierez, sans entraver votre travail professionnel.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.

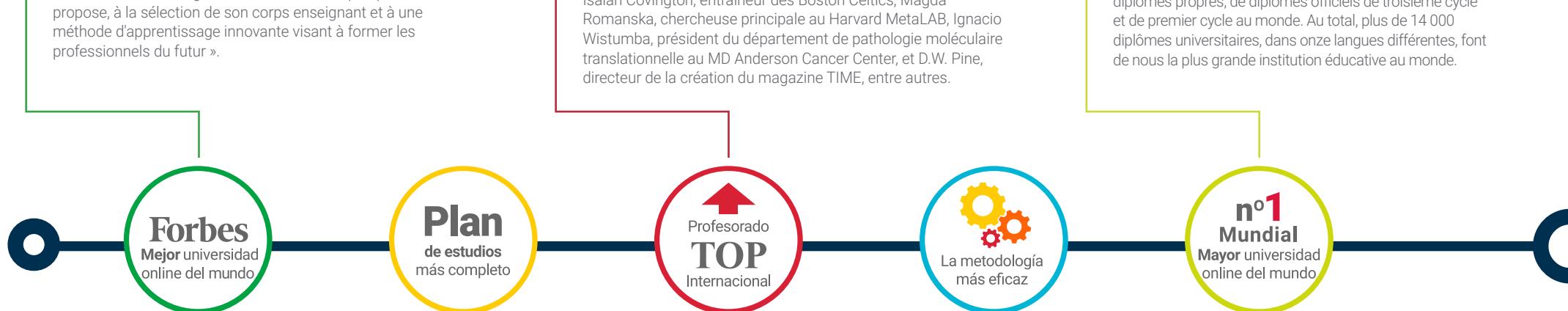


66

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

La plus grande université numérique du monde

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



Universidad
online oficial
de la NBA

4.9/5

 ★★★★☆
 ★ global score

99%
 Garantía de máxima
 empleabilidad

L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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

03

Programme d'études

Le programme d'études a été conçu pour former des chefs d'entreprise dotés d'une vision stratégique et globale. Ainsi, ils aborderont les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans un environnement hautement mondialisé, afin de s'adapter aux changements constants du marché. En ce sens, ils développeront des compétences clés, telles que la capacité à concevoir et à exécuter des stratégies innovantes, à comprendre les opérations logistiques essentielles et à utiliser des outils numériques avancés pour optimiser la gestion d'entreprise. En outre, l'accent sera mis sur l'importance de respecter les critères de durabilité fixés par les normes internationales, en veillant à ce que les stratégies commerciales soient alignées sur les exigences du développement durable.



66

Vous couvrirez tout, du leadership et de la stratégie de vente à la mise en œuvre de technologies avancées telles que l'IA et l'analyse prédictive, essentielles à l'amélioration de la rentabilité et de l'efficacité”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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

1.8. Systèmes et outils de gestion responsables

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

Module 2. Orientation stratégique et *Management Directif*

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

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. 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. Modèles stratégiques: Les Cinq P de la Stratégie
 - 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
 - 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. 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 Exécutif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
 - 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
 - 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise
-
- | |
|---|
| Module 3. Gestion des personnes et des talents |
| <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Comportement organisationnel <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel 3.2. Les personnes dans les organisations <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1. Direction stratégique et Ressources Humaines 3.3.2. La direction stratégique des personnes 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1. L'importance des RH 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes 3.4.3. Gestion stratégique des RRHH 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement de RRHH <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection 3.5.2. Le recrutement 3.5.3. Le processus de sélection 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 3.7.1. Gestion des performances 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus 3.8. Gestion de la formation <ul style="list-style-type: none"> 3.8.1. Théories de l'apprentissage 3.8.2. Détection et rétention des talents 3.8.3. Gamification et gestion des talents 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle |

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

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. De nouveaux défis pour le département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

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

- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau des fonds de roulement
- 4.12. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits de financement des entreprises
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Cycles économiques
- 4.14. Financement stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marché des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Marchés des produits dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1 Analyse du Bilan
 - 4.16.2 Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3 Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la Logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des opérations
- 5.2. 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. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système 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 (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes Logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes Logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: cartographie des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du Transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévision de la demande et 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'externalisation dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

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

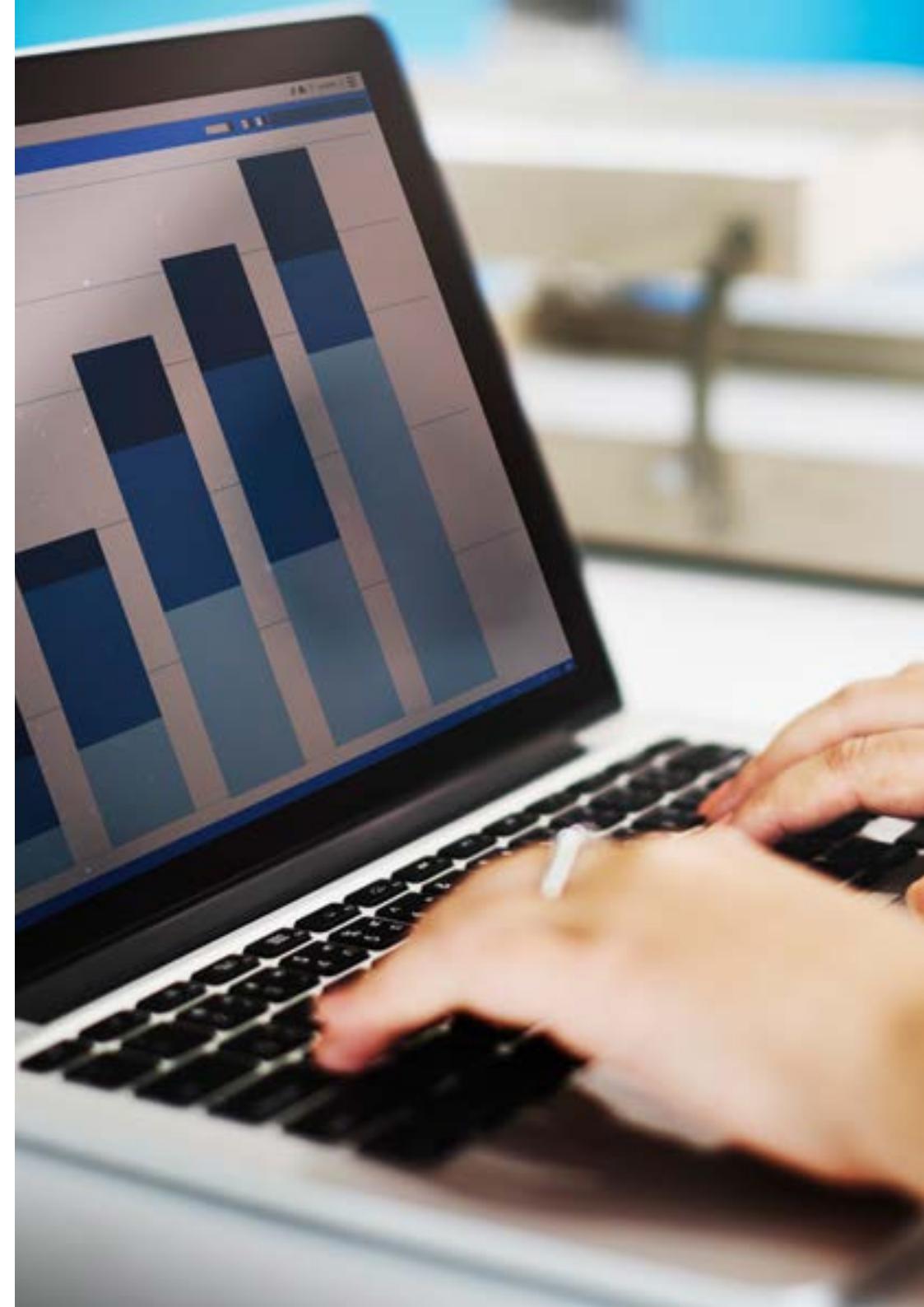
Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

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

- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias digitaux
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de 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 de l'élaboration d'un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. Blended marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blender Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication
- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1 Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3 Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding online*

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

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



- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de *briefing* et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel
- 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. Planification des médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Le respect de la réglementation
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le Key Account Manager
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation

- 9.3. Project Management pour les startups
 - 9.3.1. Concept de startup
 - 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une startup
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une startup
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. Mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.9.1. Création d'une start-up
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des start-ups
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management directif

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. Concept General Management
 - 10.1.2. L'action du Directeur Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation

- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 10.9.2. Loi *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 des leaders
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 11.4. Gestion de la logistique des achats
 - 11.4.1. Gestion des stocks
 - 11.4.2. Gestion des entrepôts
 - 11.4.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 11.5. *Supply Chain Management*
 - 11.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 11.5.2. Changement de la structure de la demande
 - 11.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 11.6. Processus logistiques
 - 11.6.1. Organisation et gestion par les processus
 - 11.6.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 11.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 11.6.4. Service après-vente
- 11.7. Logistique et clients
 - 11.7.1. Analyse et prévision de la demande
 - 11.7.2. Prévision et planification des ventes
 - 11.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*
- 11.8. Logistique internationale
 - 11.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 11.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 11.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 11. Logistique et gestion économique

- 11.1. Diagnostic financier
 - 11.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
 - 11.1.2. Analyse de la rentabilité
 - 11.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 11.2. Analyse économique des décisions
 - 11.2.1. Contrôle budgétaire
 - 11.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 11.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 11.3. *Évaluation de l'investissement* et portfolio management
 - 11.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
 - 11.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
 - 11.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision

Module 12. Planification des campagnes de vente

- 12.1. Analyse du portefeuille clients
 - 12.1.1. Planification des clients
 - 12.1.2. Classification des clients
- 12.2. Segmentation commerciale
 - 12.2.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 12.2.2. Préparation des zones commerciales
 - 12.2.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 12.3. Sélection des clients cibles (CRM)
 - 12.3.1. Conception d'un e-CRM
 - 12.3.2. Implications et limites de la LOPD
 - 12.3.3. Orientation vers le consommateur
 - 12.3.4. Planification 1 to 1

- 12.4. Gestion des Comptes Clés
 - 12.4.1. Identification des Comptes Clés
 - 12.4.2. Bénéfices et risques du *Key Account Manager*
 - 12.4.3. Ventes & *key account management*
 - 12.4.4. Phases de l'action stratégique de la KAM
- 12.5. Prévisions de ventes
 - 12.5.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
 - 12.5.2. Méthodes de prévision des ventes
 - 12.5.3. Applications pratiques de la prévision des ventes
- 12.6. Fixer des objectifs de vente
 - 12.6.1. Cohérence des objectifs d'entreprise, commerciaux et de vente
 - 12.6.2. Programmation des objectifs et des budgets détaillés
 - 12.6.3. Répartition des objectifs par unités d'activité commerciale
 - 12.6.4. Objectifs de vente et de participation
- 12.7. Les quotas de vente et leur fixation
 - 12.7.1. Les quotas d'activité
 - 12.7.2. Quotas de volume et de rentabilité
 - 12.7.3. Frais de participation
 - 12.7.4. Frais économiques et financiers
 - 12.7.5. Saisonnalité et échelonnement
- 12.8. Plan de contingence
 - 12.8.1. Systèmes d'information et de contrôle des ventes
 - 12.8.2. Tableaux de bord
 - 12.8.3. Mesures correctives et plans d'urgence
- 13.2. Organisation du réseau de vente
 - 13.2.1. Organigramme du département
 - 13.2.2. Conception de réseaux de vente
 - 13.2.3. La réalité multicanale
- 13.3. Analyse du marché interne
 - 13.3.1. Définition de la Chaîne de Services
 - 13.3.2. Analyse de la qualité de service
 - 13.3.3. *Benchmarking* de produit
 - 13.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale
- 13.4. Stratégie de vente
 - 13.4.1. Méthodes de vente
 - 13.4.2. Stratégies de recrutement
 - 13.4.3. Stratégies de service
- 13.5. Go-to-market strategy
 - 13.5.1. *Channel management*
 - 13.5.2. Avantage concurrentiel
 - 13.5.3. Force de vente
- 13.6. Contrôle de l'activité commerciale
 - 13.6.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
 - 13.6.2. Outils de surveillance
 - 13.6.3. Méthodologie de *Balanced Scorecard*
- 13.7. Organisation du service après-vente
 - 13.7.1. Actions après-vente
 - 13.7.2. Les relations avec les clients
 - 13.7.3. Autoanalyse et amélioration
- 13.8. Audit commercial
 - 13.8.1. Lignes d'intervention possibles
 - 13.8.2. Audit commercial express
 - 13.8.3. Évaluation stratégique de l'équipe
 - 13.8.4. Évaluation de la politique de marketing

Module 13. Organisation des ventes et équipe de vente

- 13.1. Organisation commerciale
 - 13.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
 - 13.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
 - 13.1.3. Organisation des délégations
 - 13.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale

Module 14. Sélection, formation et coaching du réseau de vente

- 14.1. Gestion du capital humain
 - 14.1.1. Le capital intellectuel. L'actif incorporel de la connaissance
 - 14.1.2. *Acquisition de talents*
 - 14.1.3. Prévenir la perte de ressources humaines
- 14.2. Gestion de l'équipe de vente
 - 14.2.1. Actions de recrutement
 - 14.2.2. Profils des vendeurs
 - 14.2.3. Interview
 - 14.2.4. Plan de bienvenue
- 14.3. Formation des vendeurs de haut niveau
 - 14.3.1. Plan de formation
 - 14.3.2. Caractéristiques et activités du vendeur
 - 14.3.3. Formation et gestion d'équipes performantes
- 14.4. Gestion de la formation
 - 14.4.1. Théories de l'apprentissage
 - 14.4.2. Détection et rétention des talents
 - 14.4.3. Gamification et gestion des talents
 - 14.4.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 14.5. Coaching personal e inteligencia emocional
 - 14.5.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
 - 14.5.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 14.5.3. Estime de soi et langage émotionnel
 - 14.5.4. Intelligences multiples
- 14.6. Motivation
 - 14.6.1. La nature de la motivation
 - 14.6.2. La théorie de l'espérance
 - 14.6.3. Théories des besoins
 - 14.6.4. Motivation et compensation économique
- 14.7. Rémunération des réseaux de vente
 - 14.7.1. Systèmes de rémunération
 - 14.7.2. Systèmes d'incitation et de rémunération
 - 14.7.3. Répartition des éléments de salaire

14.8. Compensation et avantages non économiques

- 14.8.1. Programmes de qualité de vie au travail
- 14.8.2. Élargissement et enrichissement de l'emploi
- 14.8.3. Horaires de travail flexibles et partage des tâches

Module 15. Processus d'activité de vente

- 15.1. Développement du processus de vente
 - 15.1.1. Méthodologie dans le processus de vente
 - 15.1.2. Attirer l'attention et l'argumentation
 - 15.1.3. Objections et démonstration
- 15.2. Préparation de la visite commerciale
 - 15.2.1. Étude du dossier client
 - 15.2.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
 - 15.2.3. Préparation de l'entretien
- 15.3. Préparation de la visite commerciale
 - 15.3.1. Présentation au client
 - 15.3.2. Détermination des besoins
 - 15.3.3. Argumentation
- 15.4. Psychologie et techniques de vente
 - 15.4.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
 - 15.4.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
 - 15.4.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs
- 15.5. Négocier et conclure la vente
 - 15.5.1. Les phases de la négociation
 - 15.5.2. Les tactiques de négociation
 - 15.5.3. Fermeture et engagement du client
 - 15.5.4. Analyse de la visite commerciale
- 15.6. Le processus de fidélisation
 - 15.6.1. Connaissance exhaustive du client
 - 15.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
 - 15.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 16. Customer Relationship Management

- 16.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 16.1.1. *Open innovation*
 - 16.1.2. L'intelligence Compétitive
 - 16.1.3. *Share economy*
- 16.2. CRM et marketing relationnel
 - 16.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 16.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 16.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
 - 16.2.4. *Clienting*
- 16.3. *Database marketing* y *customer relationship management*
 - 16.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 16.3.2. Lois et règlements
 - 16.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 16.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 16.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 16.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 16.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 16.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 16.5. Domaines du CRM management
 - 16.5.1. *Customer Service*
 - 16.5.2. Gestion de la force de vente
 - 16.5.3. Service à la clientèle
- 16.6. Marketing consumer centric
 - 16.6.1. Segmentation
 - 16.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 16.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 16.7. Techniques du CRM management
 - 16.7.1. Marketing direct
 - 16.7.2. Intégration multicanal
 - 16.7.3. Marketing viral

- 16.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 16.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 16.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 16.8.3. Mise en place technologique
 - 16.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 17. Intégration des Canaux Numériques dans la Stratégie Commerciale

- 17.1. Digital e-commerce management
 - 17.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 17.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 17.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 17.2. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 17.2.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 17.2.2. Stratégie multicanale
 - 17.2.3. Personnalisation des dashboards
- 17.3. Digital pricing
 - 17.3.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 17.3.2. Promotions électroniques
 - 17.3.3. Temporisation numérique des prix
 - 17.3.4. e-auctions
- 17.4. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce
 - 17.4.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
 - 17.4.2. S-Commerce et l'expérience de la marque
 - 17.4.3. Achats via des appareils mobiles
- 17.5. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 17.5.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 17.5.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 17.5.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 17.6. Gestion des communautés virtuelles: *community management*
 - 17.6.1. Changements dans les paradigmes de communication
 - 17.6.2. *Business intelligence* et consommateur 2.0
 - 17.6.3. Gestion des réseaux et des communautés
 - 17.6.4. Gestion du contenu des Réseaux Sociaux
 - 17.6.5. Suivi, analyse et résultats du Social Média

- 17.7. Social media plan
 - 17.7.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 17.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 17.7.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 17.8. Web analytics et social media intelligence
 - 17.8.1. Établissement d'objectifs et KPIs
 - 17.8.2. ROI en Marketing digital
 - 17.8.3. Visualisation et interprétation des Dashboard

Module 18. Commerce international et marketing

- 18.1. Études de marché internationales
 - 18.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 18.1.2. Analyse PEST
 - 18.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 18.1.4. Stratégies internationales de marketing mix
- 18.2. Segmentation internationale
 - 18.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 18.2.2. Niches de marché
 - 18.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 18.3. Positionnement international
 - 18.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 18.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
 - 18.3.3. Marques mondiales, régionales et locales
- 18.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 18.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 18.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 18.4.3. Le portefeuille de produits
- 18.5. Prix et exportation
 - 18.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 18.5.2. Incoterms
 - 18.5.3. Stratégie de tarification internationale

- 18.6. La qualité dans le commerce international
 - 18.6.1. La qualité et le commerce international
 - 18.6.2. Normes et Certifications
 - 18.6.3. Marquage CE
- 18.7. Promotion au niveau international
 - 18.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 18.7.2. Advertising et publicité
 - 18.7.3. Foires internationales
 - 18.7.4. Marque Pays
- 18.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 18.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 18.8.2. Consortiums d'exportation
 - 18.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

“

Vous développerez des stratégies de prise de décision efficaces, analyserez et résoudrez des problèmes complexes et dirigerez des organisations en période de changement. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

04

Objectifs pédagogiques

L'objectif principal de ce Mastère Spécialisé Avancé sera de préparer les entrepreneurs et les cadres supérieurs aux compétences stratégiques nécessaires pour diriger avec succès les domaines de la vente et de la génération de revenus dans un environnement commercial hautement compétitif et mondialisé. Ainsi, ce programme cherchera à développer des compétences clés, telles que la conception de stratégies commerciales innovantes, la prise de décision dans des environnements complexes, la mise en œuvre de politiques durables et la gestion efficace des équipes de vente. En outre, vous intégrerez des outils numériques et des technologies émergentes dans vos processus d'entreprise, améliorant ainsi l'efficacité et la compétitivité.



66

Vous serez en mesure de sélectionner, former, motiver et développer les forces de vente, en créant des propositions de valeur personnalisées et axées sur le client, grâce à une vaste bibliothèque de ressources multimédias”



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
- ♦ 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
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ♦ Créer des stratégies innovantes en accord avec nos projets

- ♦ Développer, diriger et exécuter des stratégies de vente plus efficaces, axées sur le client et offrant des propositions de valeur personnalisées
- ♦ Développer des stratégies pour prendre des décisions dans des environnements complexes et instables, en évaluant leur impact sur l'entreprise
- ♦ Développer des stratégies pour diriger des organisations et des équipes de vente en période de changement
- ♦ Établir les programmes les plus appropriés pour sélectionner, former, motiver, contrôler et développer la force de vente
- ♦ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
- ♦ Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que la responsabilité et le nouveau rôle des directeurs commerciaux
- ♦ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale de l'organisation
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques novatrices pour améliorer la gestion et l'efficacité commerciale
- ♦ Formuler et mettre en œuvre des politiques commerciales en tant que stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement international
- ♦ Acquérir des compétences de leadership pour diriger avec succès des équipes de vente et de marketing



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. Orientation stratégique et Management Directif

- Former à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies commerciales qui garantissent une croissance durable et la compétitivité sur des marchés dynamiques
- Acquérir des compétences en matière de gestion d'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 dans 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 afin de réduire les coûts et d'améliorer la productivité
- Formation 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 fondée sur les données
- Développer des compétences pour appliquer des solutions technologiques afin d'optimiser les processus et de garantir la compétitivité sur le marché

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

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

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

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- Développer des compétences en matière de gestion de projets innovants, de gestion du changement et d'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 Exécutif

- Formation 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. Logistique et gestion économique

- Développer des compétences dans la gestion efficace des ressources logistiques, l'optimisation des coûts opérationnels et l'amélioration de l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement
- Formation à la planification et au contrôle des aspects économiques de la logistique, garantissant la rentabilité des processus de logistique et de distribution

Module 12. Planification des campagnes de vente

- Acquérir des compétences pour définir des objectifs, segmenter les marchés et concevoir des stratégies de communication qui optimisent l'acquisition et la fidélisation des clients
- Approfondir la création de calendriers et de budgets pour garantir l'exécution réussie des campagnes de vente

Module 13. Organisation des ventes et équipe de vente

- ♦ Analyser la création d'incitations et de motivations pour améliorer la productivité et l'efficacité des équipes commerciales
- ♦ Optimiser la gestion des processus commerciaux, de l'acquisition des clients à la conclusion des ventes, en veillant à l'optimisation des ressources

Module 14. Sélection, formation et coaching du réseau de vente

- ♦ Se former aux techniques de sélection du personnel de vente, en s'assurant que les candidats possèdent les aptitudes et les compétences nécessaires pour réussir
- ♦ Développer des compétences en matière de formation continue du réseau de vente, en fournissant une formation sur les produits, les techniques de vente et les compétences interpersonnelles

Module 15. Processus d'activité de vente

- ♦ Approfondir la gestion du cycle complet de l'activité de vente, de la prospection à la fidélisation des clients
- ♦ Développer des compétences pour analyser les performances commerciales et prendre des décisions stratégiques pour optimiser le processus de vente

Module 16. Customer Relationship Management

- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation des outils de gestion de la relation client (CRM) pour gérer et analyser les relations avec les clients, améliorer la satisfaction et la fidélisation
- ♦ Se former à la segmentation de la clientèle et à la conception de stratégies de marketing et de vente personnalisées basées sur les données CRM

Module 17. Intégration des Canaux Numériques dans la Stratégie Commerciale

- ♦ Approfondir la mise en œuvre de stratégies multicanal, en intégrant les canaux numériques tels que les médias sociaux, le marketing par courriel et le commerce électronique aux canaux traditionnels
- ♦ Développer des compétences pour créer une expérience client cohérente et homogène à travers tous les points de contact de l'entreprise

Module 18. Commerce international et marketing

- ♦ Former à la gestion de l'entrée de produits ou de services sur les marchés étrangers, en tenant compte des aspects juridiques, fiscaux et logistiques internationaux
- ♦ Être capable d'identifier les opportunités commerciales mondiales, de gérer les relations commerciales internationales et d'optimiser les opérations transnationales

“

Vous disposez d'un large éventail de ressources d'apprentissage, accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7"

05

Opportunités de carrière

Les diplômés seront qualifiés pour occuper des postes clés en tant que *Chief Revenue Officer*, directeur commercial, directeur des ventes ou consultant stratégique dans des entreprises de divers secteurs. Ils seront également capables de diriger des équipes pluridisciplinaires, de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies commerciales innovantes et de gérer des projets d'expansion internationale. Ce programme préparera également les professionnels à créer avec succès leur propre entreprise, à mener des transformations numériques et à promouvoir la croissance durable de leur société, en garantissant la compétitivité dans un environnement mondialisé et en constante évolution.



66

Il ouvrira un large éventail d'opportunités professionnelles de haut niveau, destinées aux entrepreneurs et aux cadres qui cherchent à diriger la stratégie commerciale et la génération de revenus dans leurs organisations"

Profil des diplômés

Le diplômé sera un professionnel hautement qualifié, avec un profil stratégique et orienté vers les résultats, préparé à diriger avec succès les domaines commerciaux et de génération de revenus dans tout type d'organisation. Ainsi, ce profil combinera des compétences avancées en leadership, une capacité d'analyse pour la prise de décision dans des environnements complexes et instables, ainsi qu'une connaissance approfondie des tendances mondiales en matière de vente et de marketing. Vous disposerez également de compétences en matière de durabilité, de transformation numérique et de gestion financière, qui vous permettront de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies innovantes favorisant la compétitivité et la croissance durable.

Avec une vision holistique de l'entreprise et la capacité d'aligner des équipes multidisciplinaires sur des objectifs communs, vous serez une référence en matière de gestion commerciale et un atout essentiel pour la réussite de l'entreprise.

- **Leadership Stratégique:** Diriger des équipes et des organisations, avec la capacité d'inspirer, de motiver et de guider les collaborateurs vers la réalisation d'objectifs stratégiques dans des environnements dynamiques et changeants
- **Prise de Décision Fondée sur des Données:** Analyser des informations complexes et utiliser des outils analytiques avancés, prendre des décisions en connaissance de cause et minimiser les risques dans des situations de grande incertitude
- **Gestion de l'Innovation et du Changement:** Diriger des processus de transformation numérique et mettre en œuvre des stratégies innovantes qui optimisent les ressources et améliorent l'efficacité de l'entreprise, en s'adaptant rapidement aux demandes du marché
- **Communication Efficace et Négociation:** Transmettre des idées de manière claire et convaincante, y compris des techniques de négociation pour établir des relations d'affaires solides et obtenir des résultats favorables dans des environnements multiculturels



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

- 1. Chief Revenue Officer (CRO):** En tant que responsable ultime de la génération de revenus, l'entrepreneur dirigera la stratégie globale des ventes, du Marketing et de la croissance de l'entreprise, en veillant à l'alignement de tous les domaines afin de maximiser la rentabilité et le succès commercial de l'organisation.
- 2. Directeur Commercial:** L'entrepreneur concevra et mettra en œuvre des stratégies commerciales pour atteindre les objectifs de vente, gérera les équipes commerciales et établira des relations clés avec les clients et partenaires stratégiques afin d'étendre la part de marché.
- 3. Directeur National des Ventes:** Il coordonne et supervise les opérations de vente nationales, en fixant des objectifs et en élaborant des stratégies pour optimiser la part de marché et les performances de l'équipe de vente.
- 4. Responsable des Ventes Internationales:** Responsable de la coordination et de la supervision des opérations de vente sur les marchés mondiaux, ce poste requiert la capacité d'adapter les stratégies de vente à différents contextes culturels et économiques, afin de stimuler la croissance de l'entreprise à l'échelle internationale.
- 5. Consultant Stratégique en Ventes et Marketing:** L'entrepreneur conseillera les entreprises sur la création et la mise en œuvre de stratégies de vente et de marketing innovantes, en identifiant les possibilités d'amélioration et en aidant les organisations à relever les défis sur des marchés hautement concurrentiels.
- 6. Directeur du Développement des Affaires:** Il dirige l'identification et l'exploitation de nouvelles opportunités de marché, développe des alliances stratégiques et conçoit des plans d'expansion pour assurer une croissance durable de l'entreprise.
- 7. Responsable des Opérations Commerciales:** Responsable de la supervision de l'exécution des stratégies commerciales, de l'optimisation des processus et des ressources afin d'améliorer l'efficacité et d'atteindre les objectifs fixés.
- 8. Responsable du Marketing Stratégique:** Dirige la planification et l'exécution des campagnes de Marketing alignées sur les objectifs commerciaux, en veillant à ce que les stratégies promotionnelles contribuent à la croissance des ventes et à la notoriété de la marque.
- 9. Leader de la Transformation Numérique Commerciale:** Responsable de l'intégration des technologies numériques et des outils d'analyse dans les domaines de la vente et du Marketing, de l'optimisation des processus et du renforcement de la compétitivité de l'entreprise.
- 10. Directeur de la Stratégie Commerciale:** Il définit et supervise la mise en œuvre des plans d'entreprise à long terme, évalue l'impact des décisions stratégiques sur les performances globales de l'entreprise et son adaptation aux changements du marché.

“

Vous couvrirez la gestion intégrale de domaines tels que la conception et l'élaboration de plans d'entreprise, la gestion économique et financière de l'entreprise et l'élaboration de stratégies de Marketing et de ventes internationales”

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.



66

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

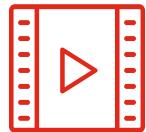
Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

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

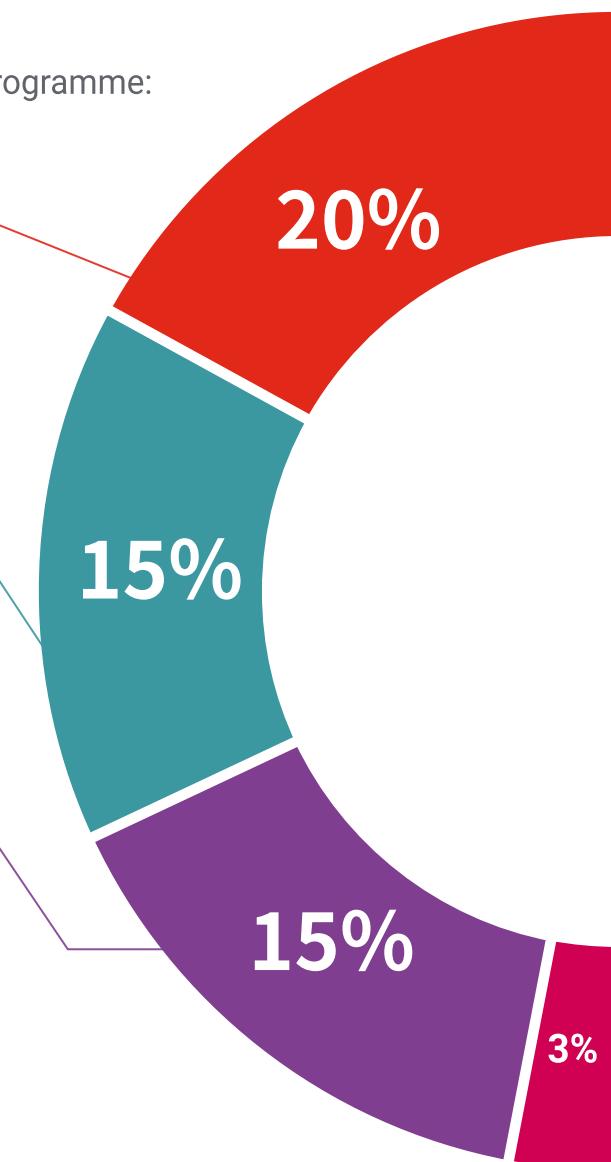
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

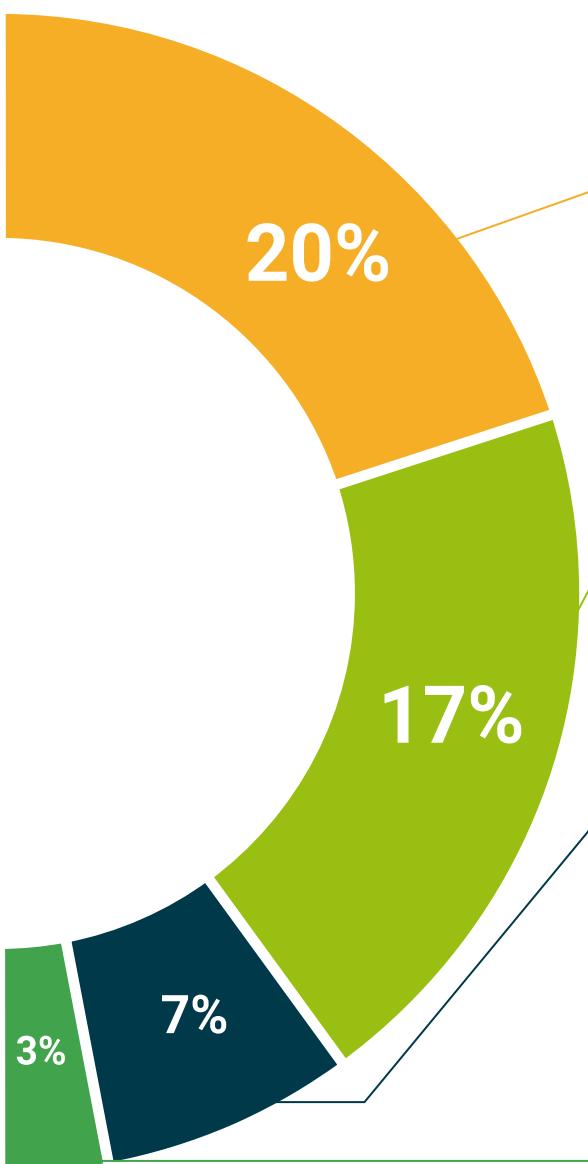
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



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 de ce Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer) sont des professionnels de haut niveau disposant d'une solide expérience dans le monde des affaires et dans le monde universitaire. En effet, ces experts, issus de secteurs stratégiques et de marchés internationaux, apporteront une perspective pratique et actualisée basée sur leur expérience directe en matière de gestion commerciale, de direction d'équipe et de stratégies de génération de revenus. De plus, leur profil combine l'excellence académique avec une approche pratique, permettant aux diplômés d'acquérir des connaissances directement applicables dans leurs organisations.



66

Les enseignants encourageront l'apprentissage interactif par le biais d'études de cas, de simulations et de projets réels, afin que vous développiez les compétences nécessaires pour relever les défis du marché d'aujourd'hui"

Directeur Invité International

Glen Lally est un cadre transformateur de premier plan qui a fait carrière dans la Silicon Valley, où il a conseillé des géants de la technologie tels qu'Amazon, Cisco, Google, SAP et LinkedIn. Spécialisé dans l'**analyse des performances**, le **leadership transformationnel** et la **numérisation**, il s'attache à donner aux grandes organisations les moyens de s'adapter et d'exceller dans un environnement commercial en constante évolution. En outre, son expertise s'étend à l'**habilitation des ventes**, à la **modélisation des compétences** et au **conseil en performance**, ce qui lui a permis de guider les entreprises vers l'innovation et la réussite.

Tout au long de sa carrière, il a accumulé une vaste expérience dans plus de 20 pays, travaillant dans des domaines clés tels que le **leadership**, le **développement des talents**, le **coaching**, la transformation organisationnelle et numérique. Il a également occupé le poste de Directeur Général de l'Activation des Ventes chez AWS, ce qui lui a donné l'opportunité de diriger différentes techniques pour plus de 40 000 professionnels dans le domaine des **services et des technologies cloud**.

Il a également été reconnu à l'échelle internationale pour sa capacité à favoriser la réussite des entreprises grâce à des **solutions de transformation numérique**. En effet, l'importance qu'il accorde à la conduite du changement organisationnel et sa capacité à s'adapter à différentes cultures d'entreprise ont été fondamentales pour lui permettre d'exceller dans l'arène mondiale. En retour, son travail a contribué à aider les entreprises à s'adapter aux nouvelles exigences du marché.

Tout au long de sa carrière, Glen Lally a contribué à de nombreux projets de **recherche** sur le **leadership transformationnel**, l'**activation des ventes** et la **transformation numérique**. Son expérience et son expertise se reflètent dans son approche pratique et dans les solutions efficaces qu'il a mises en œuvre pour des organisations de classe mondiale, en particulier dans le domaine du **développement des talents**, faisant une différence significative dans la manière dont les entreprises relèvent leurs défis et saisissent les opportunités qui se présentent à elles.



M. Lally, Glen

- ♦ Directeur Général de l'Activation des Ventes chez AWS, Seattle, États-Unis
- ♦ Membre du Conseil d'Administration de *Brighter Children*
- ♦ Conseiller de l'Équipe de Direction de SalesDirector.ai
- ♦ Vice-président Monde - Sales Enablement chez Cisco
- ♦ Master en Sciences de l'Informatique
- ♦ Programme Exécutif en Leadership: L'Utilisation Efficace du Pouvoir

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH Euromed University vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Bussiness 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 le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

08

Diplôme

Le Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer) 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.



66

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir à
vous soucier des déplacements ou des
formalités administratives”*

Le programme du **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)** 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.

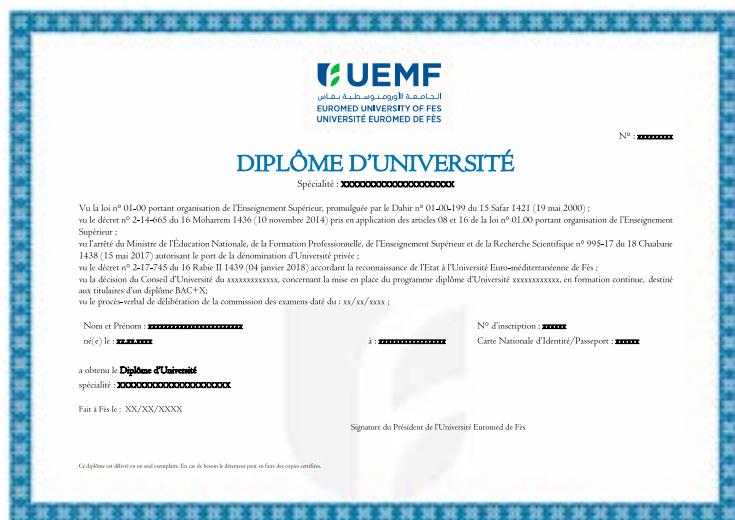
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera 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 Commerciale des Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)**

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 Commerciale
des Ventes (CRO, Chief
Revenue Officer)

- » 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 Commerciale des
Ventes (CRO, Chief Revenue Officer)

