

Mastère Spécialisé Avancé

MBA en Global

(CEO, Chief Executive Officer)

Approbation/Adhésion





Mastère Spécialisé Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

Accès au site web : www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-mba-global-ceo-chief-executive-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 34

05

Opportunités de carrière

page 42

06

Méthodologie d'étude

page 46

07

Corps Enseignant

page 56

08

Diplôme

page 78

01

Présentation du programme

Dans un environnement commercial caractérisé par la volatilité, l'incertitude et l'interdépendance croissante des marchés mondiaux, le rôle du *Chief Executive Officer* (CEO) a pris une importance stratégique sans précédent. Selon les données du *World Economic Forum* (2023), plus de 70 % des organisations multinationales considèrent que le leadership exécutif avec une perspective mondiale est le facteur le plus déterminant pour la durabilité et l'innovation à long terme des entreprises. Face à cette réalité, TECH Euromed University a conçu ce programme de troisième cycle qui se présente comme une réponse académique aux nouvelles exigences du leadership organisationnel. Grâce à une méthodologie 100 % en ligne, la valeur académique, entrepreneuriale et stratégique du Global CEO dans des environnements multiculturels sera analysée.





“

*Un programme complet et 100% en ligne,
exclusif à TECH Euromed University
et avec une perspective internationale
soutenue par notre affiliation à la
Business Graduates Association"*

Dans le contexte entrepreneurial moderne, le *Chief Executive Officer* occupe une position stratégique qui va au-delà de la gestion quotidienne de l'entreprise. En effet, il est chargé d'établir la culture organisationnelle, de motiver les équipes et de veiller à ce que les décisions opérationnelles soient alignées sur les objectifs stratégiques à long terme. C'est pourquoi les experts doivent avoir une compréhension globale de la manière dont leurs décisions et leur leadership affectent directement les marchés sur lesquels leurs institutions opèrent, en particulier dans un environnement marqué par la disruption numérique.

Afin de les aider dans cette tâche, TECH Euromed University présente un Mastère Spécialisé Avancé MBA innovant en Global (CEO, Chief Executive Officer). Conçu par des professionnels renommés dans ce domaine, le programme académique approfondira les fondements du neuromarketing ou des techniques de pointe pour optimiser la visibilité des marques dans les principaux moteurs de recherche et dans la conception de campagnes publicitaires dans les environnements numériques. Les diplômés seront ainsi capables de diriger des organisations avec une vision stratégique globale, en intégrant les innovations technologiques et en s'adaptant aux exigences changeantes du marché.

De même, le programme d'études s'appuiera sur le système innovant *Relearning* et s'accompagnera de diverses ressources multimédias, de lectures complémentaires et de vidéos détaillées. Tout cela, à partir d'une méthodologie flexible, qui ne suit pas d'horaires stricts, afin que les spécialistes puissent adapter leur formation continue à leurs autres responsabilités professionnelles. D'autre part, ce programme de TECH Euromed University se distinguera par des *Masterclasses* exclusives, dispensées par des Directeurs Invités Internationaux prestigieux.

De plus, TECH Euromed University étant membre de la **Business Graduates Association (BGA)**, les étudiants pourront accéder à des ressources exclusives et actualisées qui renforceront leur formation continue et leur développement professionnel, ainsi qu'à des réductions sur des événements professionnels qui faciliteront le contact avec des experts du secteur. En outre, vous pourrez élargir votre réseau professionnel, en vous connectant avec des spécialistes de différentes régions, ce qui favorisera l'échange de connaissances et de nouvelles opportunités d'emploi.

Ce **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas pratiques présentées par des experts en CEO *Chief Executive Officer*
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent mis sur les méthodologies innovantes dans la pratique des affaires
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet



Vous bénéficierez d'une série de Masterclasses supplémentaires, dispensées par des Directeurs Invités Internationaux de haut niveau, experts en stratégies générales d'entreprise"

“

Un cursus basé sur la méthodologie révolutionnaire Relearning, qui vous permettra de consolider des concepts complexes avec efficacité et dynamisme”

Son corps enseignant comprend des professionnels occupant des postes de Chief Executive Officer qui apportent à ce programme leur expérience professionnelle, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de référence 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 une étude immersive programmée pour s'entraîner dans des situations réelles.

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

Vous dirigerez des processus de changement organisationnel, en développant des stratégies pour mettre en œuvre des transformations efficaces dans les institutions.

Vous optimiserez la gestion de la chaîne d'approvisionnement, en vous concentrant sur la prévision de la demande et le contrôle des stocks.



02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH Euromed University se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

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



Forbes
Meilleure université
en ligne du monde

Plan
d'études
le plus complet

Personnel enseignant
TOP
International


La méthodologie
la plus efficace

N°1
Mondial
La plus grande
université en ligne
du monde

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



03

Programme d'études

Le Mastère Spécialisé Avancé a été conçu pour former des leaders capables de relever les défis de la haute direction dans un environnement mondialisé, dynamique et concurrentiel. Ainsi, les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise seront abordées, en promouvant une vision stratégique, innovante et alignée sur les exigences du marché actuel. De même, les critères qui régissent la haute direction dans un monde interconnecté seront examinés. De plus, l'analyse des marchés mondiaux, l'adaptation à des contextes multiculturels et l'intégration de technologies disruptives seront encouragées afin d'optimiser la gestion et la prise de décision.



“

Vous développerez des compétences clés qui vous permettront d'optimiser la chaîne d'approvisionnement grâce au Lean Management et de gérer des projets de marketing et de communication dans des environnements numériques”

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 l'entreprise
- 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. RSE : Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de 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

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

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Équipes performantes : équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps ?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Clarté des objectifs
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion 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
 - 4.6.4. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.5. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Département financier
 - 4.10.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

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

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des opérations
 - 5.1.4. Gestion des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 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 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 : Carte de 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'outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information : Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL : Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel : Modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport
- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil ?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de Projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la 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. Conception et création d'un plan de Marketing numérique
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de Marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de 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. Types 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. Étude 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 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. Conformité réglementaire
 - 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. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour *Startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation de modèles commerciaux
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des projets : 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*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Exécutif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *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 : Contenus et moments
- 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

Module 11. Marketing opérationnel

- 11.1. Marketing Mix
 - 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 11.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de *Marketing Mix*
 - 11.1.3. Éléments du *Marketing Mix*
 - 11.1.4. Satisfaction du client et *Marketing Mix*
- 11.2. Gestion des produits
 - 11.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 11.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 11.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 11.3. Principes de tarification
 - 11.3.1. Analyse de l'environnement
 - 11.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 11.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 11.4. Gestion des canaux de distribution
 - 11.4.1. Trade Marketing
 - 11.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 11.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 11.4.5. *Route to market*
- 11.5. Promotion et canaux de vente
 - 11.5.1. *Branding* de l'entreprise
 - 11.5.2. Publicité
 - 11.5.3. Promotion des ventes
 - 11.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
 - 11.6.1. *Brand Evolution*
 - 11.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 11.6.3. *Brand equity*
 - 11.6.4. *Category Management*

- 11.7. Gestion des groupes Marketing
 - 11.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 11.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 11.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 11.8. Communication et Marketing
 - 11.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 11.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 11.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 11.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 12. Marketing sectoriel

- 12.1. Commercialisation des services
 - 12.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 12.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 12.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 12.2. Marketing touristique
 - 12.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 12.2.2. Produit touristique
 - 12.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 12.3. Marketing politique et électorale
 - 12.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
 - 12.3.2. Segmentation du marché politique
 - 12.3.3. Campagnes électorales
- 12.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 12.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 12.4.2. Marketing environnemental
 - 12.4.3. Segmentation dans le Marketing social
- 12.5. *Retail management*
 - 12.5.1. Pertinence
 - 12.5.2. Récompense
 - 12.5.3. Réduction des coûts
 - 12.5.4. Relations avec les clients

- 12.6. Marketing bancaire
 - 12.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 12.6.2. Branches et segmentation
 - 12.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 12.7. Commercialisation des services de santé
 - 12.7.1. Marketing interne
 - 12.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 12.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 12.8. Marketing sectoriel
 - 12.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 12.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
 - 12.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 13. Marketing International

- 13.1. Études de marché internationales
 - 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 13.1.2. Analyses PESTEL
 - 13.1.3. Quoi, comment et où exporter ?
 - 13.1.4. Stratégies de *Marketing Mix* internationales
- 13.2. Segmentation internationale
 - 13.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 13.2.2. Niches de marché
 - 13.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 13.3. Positionnement international
 - 13.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
 - 13.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 13.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 13.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 13.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 13.4.3. Le portefeuille de produits
- 13.5. Prix et exportation
 - 13.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 13.5.2. *Incoterms*
 - 13.5.3. Stratégie de tarification internationale

- 13.6. Qualité du Marketing international
 - 13.6.1. Qualité du marketing international
 - 13.6.2. Normes et Certifications
 - 13.6.3. Marquage CE
- 13.7. Promotion au niveau international
 - 13.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 13.7.2. *Advertising* et publicité
 - 13.7.3. Foires internationales
 - 13.7.4. Marque Pays
- 13.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 13.8.2. Consortiums d'exportation
 - 13.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 14. Marketing Numérique et E-Commerce

- 14.1. Marketing Numérique et E-Commerce
 - 14.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
 - 14.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 14.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 14.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 14.2. Stratégie Numérique
 - 14.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 14.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
 - 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 14.3. Stratégie technologique
 - 14.3.1. Développement web
 - 14.3.2. *Hosting* et *cloud computing*
 - 14.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 14.3.4. Formats et médias numériques
 - 14.3.5. Plateformes technologiques du *e-Commerce*
- 14.4. Réglementation numérique
 - 14.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 14.4.2. Détournement de faux profils et de followers

- 14.5. Investigation du marché en ligne
 - 14.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 14.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 14.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 14.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 14.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 14.6.3. Canaux en ligne
 - 14.6.4. Autres *players* digitaux

Module 15. Social Media et Community Management

- 15.1. Web 2.0 ou web social
 - 15.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 15.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 15.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 15.2. Communication et réputation numérique
 - 15.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 15.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 15.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 15.2.4. *Branding* et *networking* 2.0
- 15.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
 - 15.3.1. Facebook
 - 15.3.2. LinkedIn
 - 15.3.3. Google +
 - 15.3.4. Twitter
- 15.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 15.4.1. YouTube
 - 15.4.2. Instagram
 - 15.4.3. Flickr
 - 15.4.4. Vimeo
 - 15.4.5. Pinterest

- 15.5. *Blogging* corporative
 - 15.5.1. Comment créer un blog
 - 15.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 15.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 15.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 15.6. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 15.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 15.6.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
 - 15.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 15.7. *Community Management*
 - 15.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 15.7.2. *Social Media Manager*
 - 15.7.3. *Social Media Strategist*
- 15.8. *Plan médias sociaux*
 - 15.8.1. Design d'un *Plan de Médias Sociaux*
 - 15.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 15.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 16. Banque et marchés financiers

- 16.1. L'environnement économique et les marchés financiers
 - 16.1.1. Mesurer l'activité financière
 - 16.1.2. Principaux agrégats financiers
 - 16.1.3. Marchés et contrôle des flux financiers
 - 16.1.4. La crise financière actuelle
- 16.2. Gestion des banques
 - 16.2.1. Titrisation
 - 16.2.2. Produits dérivés et structurés
 - 16.2.3. Financement syndiqué
 - 16.2.4. Étude de la rentabilité obtenue
- 16.3. Instruments et marchés financiers
 - 16.3.1. Revenu fixe Évaluation et fixation du prix
 - 16.3.2. Actions
 - 16.3.3. Dérivés
 - 16.3.4. Fonds d'investissement

- 16.4. Analyse et planification financières
 - 16.4.1. Analyse du bilan
 - 16.4.2. Analyse du compte de résultat
 - 16.4.3. Analyse de la rentabilité
- 16.5. Produits financiers
 - 16.5.1. Actifs publics et mixtes à revenu fixe
 - 16.5.2. Actifs à taux variable
 - 16.5.3. Produits dérivés financiers
 - 16.5.4. Produits financiers structurés
- 16.6. Placement collectif
 - 16.6.1. Produits financiers d'investissement collectif
 - 16.6.2. Organismes de placement collectif nationaux
 - 16.6.3. Placement collectif international
- 16.7. Gestion de portefeuille
 - 16.7.1. Théorie du portefeuille
 - 16.7.2. Styles de gestion des titres à revenu fixe et des actions
 - 16.7.3. Styles de gestion de portefeuille mixtes
 - 16.7.4. Techniques de *Asset Allocation*
- 16.8. Banque privée
 - 16.8.1. Banque privée ou gestion de patrimoine
 - 16.8.2. Investissement de *détail* et institutionnel
 - 16.8.3. Actifs et structures différenciés

Module 17. Risque financier et finance d'entreprise

- 17.1. Gestion financière et finance d'entreprise
 - 17.1.1. Gestion des entreprises et création de valeur
 - 17.1.2. Structure du capital et levier financier
 - 17.1.3. Coût moyen pondéré du capital
 - 17.1.4. *Capital asset pricing model* et autres modèles
- 17.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 17.2.1. Réduction du dividende
 - 17.2.2. Actualisation des flux
 - 17.2.3. Multiples comparables

- 17.3. Opérations commerciales
 - 17.3.1. Fusions
 - 17.3.2. Acquisitions
 - 17.3.3. *Fusions et acquisitions*
 - 17.3.4. Traitement fiscal des opérations de restructuration
- 17.4. Étude d'autres types d'entreprises
 - 17.4.1. Sociétés non cotées
 - 17.4.2. SMES
 - 17.4.3. Entreprises familiales
 - 17.4.4. Fondations et organisations à but non lucratif
 - 17.4.5. Entreprises de l'économie sociale
- 17.5. Stratégie et contrôle des risques
 - 17.5.1. Systèmes de contrôle de gestion
 - 17.5.2. Risque et contrôle interne
 - 17.5.3. Examen et audit du système de contrôle
 - 17.5.4. Gestion des risques financiers
- 17.6. Risque, rentabilité et endettement
 - 17.6.1. Rentabilité économique et rentabilité financière
 - 17.6.2. Rentabilité financière et endettement
 - 17.6.3. Risque et rendement
- 17.7. Sources de financement
 - 17.7.1. Financement bancaire.
 - 17.7.2. Émission d'obligations et titrisation d'actifs
 - 17.7.3. *Private equity* et *venture capital*
 - 17.7.4. Subventions et soutien fiscal
- 17.8. Transactions d'entreprises et insolvabilité
 - 17.8.1. Déclaration d'insolvabilité et ses effets
 - 17.8.2. Phases du concordat et de la liquidation
 - 17.8.3. Procédures d'insolvabilité internationales
 - 17.8.4. Qualification de la procédure d'insolvabilité
 - 17.8.5. Fin et réouverture de la concurrence

Module 18. Faisabilité des projets d'investissement

- 18.1. Investissement dans l'entreprise
 - 18.1.1. Concepts et classification
 - 18.1.2. Les étapes de l'étude du projet d'investissement
 - 18.1.3. L'investissement en tant qu'opération financière
- 18.2. Méthodes d'évaluation économique
 - 18.2.1. Délai de récupération
 - 18.2.2. Flux de trésorerie total et moyen par unité monétaire engagée
 - 18.2.3. Valeur actuelle nette et taux de rendement interne
 - 18.2.4. Période d'amortissement et taux de rendement actualisés
 - 18.2.5. Rendement attendu de la VAN
- 18.3. Coût du capital
 - 18.3.1. Coût des fonds empruntés
 - 18.3.2. Coût des actions préférentielles
 - 18.3.3. Calcul du coût des fonds propres
 - 18.3.4. Calcul du coût total du capital
- 18.4. Diagnostic, planification et contrôle des investissements
 - 18.4.1. Planification financière
 - 18.4.2. Planification immobilière
 - 18.4.3. Planification fiscale
- 18.5. Analyse technique et analyse fondamentale
 - 18.5.1. Définition et champ d'application
 - 18.5.2. Étude des graphiques et des tendances
 - 18.5.3. Étude sectorielle et boursière en analyse fondamentale
 - 18.5.4. Ratios et analyse fondamentale
- 18.6. Analyse des investissements dans un environnement à risque
 - 18.6.1. L'ajustement du taux d'actualisation
 - 18.6.2. Réduction des flux de trésorerie à des conditions de certitude
 - 18.6.3. Simulation de scénarios
- 18.7. Flux de trésorerie dans les projets d'investissement
 - 18.7.1. Modélisation financière
 - 18.7.2. Élaboration des flux de trésorerie
 - 18.7.3. Analyse des flux de trésorerie du fonds de roulement
 - 18.7.4. Impôts et inflation

- 18.8. Marché boursier
 - 18.8.1. Accès des entreprises à la bourse
 - 18.8.2. Le fonctionnement des bourses internationales
 - 18.8.3. Indices boursiers

Module 19. Finance internationale

- 19.1. *Business & international strategy*
 - 19.1.1. Internationalisation
 - 19.1.2. Mondialisation
 - 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 19.1.4. Système monétaire international
- 19.2. Marché des changes
 - 19.2.1. Opérations de change
 - 19.2.2. Le marché des changes à terme
 - 19.2.3. Instruments dérivés pour la couverture des risques de change et de taux d'intérêt
 - 19.2.4. Appréciation et dépréciation des devises
- 19.3. Moyens de paiement et de recouvrement internationaux
 - 19.3.1. Billets de banque, chèques personnels et chèques bancaires
 - 19.3.2. Transfert, ordre de paiement et remise
 - 19.3.3. Clauses et crédits documentaires
 - 19.3.4. Facturation, échange international et autres moyens
- 19.4. Financement d'opérations sur les marchés internationaux
 - 19.4.1. *Incoterms*
 - 19.4.2. Instruments dérivés pour la couverture des fluctuations potentielles du prix des matières premières
 - 19.4.3. Crédits à l'exportation bénéficiant d'un soutien officiel
 - 19.4.4. Couverture avec contrat d'échange (*swap*)
 - 19.4.5. Le consensus OCDE
- 19.5. Institutions financières internationales
 - 19.5.1. Le fonds pour l'internationalisation des entreprises
 - 19.5.2. Le Groupe de la Banque Mondiale
 - 19.5.3. La Banque Interaméricaine de Développement
 - 19.5.4. La Banque de Développement des Caraïbes

- 19.6. Formation du taux de change
 - 19.6.1. Théorie de la parité des taux d'intérêt
 - 19.6.2. La théorie des anticipations de taux de change
 - 19.6.3. Théorie de la Parité du Pouvoir d'Achat (PPA)
 - 19.6.4. Équilibre du marché des capitaux
- 19.7. Programmes de conversion de la dette
 - 19.7.1. Fonctionnement
 - 19.7.2. Conversion de la Dette en Investissements Publics
 - 19.7.3. Conversion de la dette en investissements privés
- 19.8. Marché boursier international
 - 19.8.1. Marché *Wall Street* (New York)
 - 19.8.2. Marché de l'or
 - 19.8.3. Dette extérieure mondiale
 - 19.8.4. Club de Paris
 - 19.8.5. Marché des titres ADR et GDR

Module 20. *Executive coaching*

- 20.1. *Neuromanagement*
 - 20.1.1. Maîtrise de soi et efficacité personnelle
 - 20.1.2. *Coaching*
 - 20.1.3. Psychologie positive
 - 20.1.4. Direction et intelligence émotionnelle
 - 20.1.5. Empathie et collaboration
 - 20.1.6. Gestion du temps

Module 21. Gestion du changement

- 21.1. Changements organisationnels
 - 21.1.1. Le processus de transformation
 - 21.1.2. Anticipation et action
 - 21.1.3. Apprentissage organisationnel
 - 21.1.4. Résistance au changement

- 21.2. Développer des équipes performantes
 - 21.2.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
 - 21.2.2. Construire une équipe performante
 - 21.2.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
 - 21.2.4. Les clés financières pour les RH : les affaires et les personnes
- 21.3. Gestion des groupes de travail
 - 21.3.1. La synergie des groupes
 - 21.3.2. Le cycle de vie du groupe
 - 21.3.3. Les groupes et la motivation
 - 21.3.4. Les groupes et l'innovation
- 21.4. Dynamique de groupes
 - 21.4.1. Les rôles des personnes dans les groupes
 - 21.4.2. Le leadership du groupe
 - 21.4.3. Les règles du groupe
 - 21.4.4. Cohésion de groupe
- 21.5. Responsabilité et gestion du groupe
 - 21.5.1. Prise de décision
 - 21.5.2. Raisons inconscientes dans la prise de décision
 - 21.5.3. Responsabilité personnelle et obligation de rendre des comptes
- 21.6. La gestion des personnes à l'ère numérique
 - 21.6.1. Impact de l'informatique sur le capital intellectuel
 - 21.6.2. Réputation sur les réseaux sociaux et marque personnelle
 - 21.6.3. Sélection et Ressources Humaines 2.0
- 21.7. Ressources humaines et qualité totale
 - 21.7.1. Les coûts de la qualité
 - 21.7.2. L'importance de la qualité
 - 21.7.3. De la qualité totale à l'innovation

Module 22. Planification et exécution de la *supply chain management*

- 22.1. Planification de production
 - 22.1.1. Techniques et systèmes avancés de gestion de la production et de la qualité
 - 22.1.2. Planification et gestion efficaces de la demande
 - 22.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzado
 - 22.1.4. Ordonnancement et contrôle de la production
- 22.2. La gestion de la demande dans une perspective *Lean*
 - 22.2.1. Planification générale
 - 22.2.2. Conception *Lean* des structures de produits et de processus
- 22.3. *Lean planning*
 - 22.3.1. *Value Stream Map*
 - 22.3.2. Planification et ordonnancement dans les systèmes *Lean*
 - 22.3.3. Techniques de planification et d'ordonnancement *Lean*
- 22.4. Planification et Programmation des opérations
 - 22.4.1. Planification des matériaux
 - 22.4.2. Planification des matériaux
 - 22.4.3. Planification de la distribution
 - 22.4.4. Systèmes de planification informatisés
- 22.5. Structure et types de production
 - 22.5.1. Caractéristiques de la production à la commande
 - 22.5.2. Caractéristiques de la production orientée processus
 - 22.5.3. Caractéristiques de la production orientée vers le produit
- 22.6. *Supply relationship management*
 - 22.6.1. *Customer Service Global Management*
 - 22.6.2. *Efficient Consumer Response*
 - 22.6.3. Programmes de partenariat client-fournisseur

Module 23. Chaîne d'approvisionnement et gestion de la demande

- 23.1. Conception et gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 23.1.1. Contraintes environnementales
 - 23.1.2. Facteurs de compétitivité
 - 23.1.3. Innovation, défis et lacunes

- 23.2. Innovation, défis et lacunes
 - 23.2.1. Analyse sectorielle de la chaîne d'approvisionnement et des opérations
 - 23.2.2. Gestion des *stocks* par point de commande
- 23.3. Aspects clés de la chaîne d'approvisionnement
 - 23.3.1. Points de pénétration des commandes
 - 23.3.2. Points d'inventaire
 - 23.3.3. Points de personnalisation
 - 23.3.4. Points de prévision des ventes
- 23.4. Chaîne d'approvisionnement et excellence du service à la clientèle
 - 23.4.1. Fabrication et livraison efficaces
 - 23.4.2. L'excellence du service client comme avantage concurrentiel
 - 23.4.3. Outils pour mesurer l'excellence du service client
- 23.5. Innovation et ingénierie des produits
 - 23.5.1. Gestion du développement des produits
 - 23.5.2. Prototypes
- 23.6. Organisations et développement de produits
 - 23.6.1. Ingénierie des systèmes
 - 23.6.2. Les achats dans le développement des produits
 - 23.6.3. Industrialisation et fabrication
- 23.7. Conception stratégique de la planification le long de la chaîne d'approvisionnement
 - 23.7.1. Planification des goulets d'étranglement
 - 23.7.2. Points de découplage
 - 23.7.3. *Sistemas Pull*
- 23.8. Établir la séquence des travaux
 - 23.8.1. Regroupement des processus en *Loops*
 - 23.8.2. Dimensionnement et rôle des *stocks*
 - 23.8.3. Nivellement et séquençage
- 23.9. Logistique inversée et durabilité
 - 23.9.1. Retours, rejets et remboursements
 - 23.9.2. Gestion de la collecte des déchets ménagers
 - 23.9.3. Gestion des entrepôts
 - 23.9.4. Traçabilité des flux inversés

- 23.10. Service à la clientèle
 - 23.10.1. Le service à la clientèle, une stratégie gagnante
 - 23.10.2. Canaux de communication avec le client
 - 23.10.3. Intégration avec la boutique en ligne
 - 23.10.4. Centres de services en ligne

Module 24. Gestion stratégique des achats

- 24.1. Gestion stratégique des achats
 - 24.1.1. De nouveaux défis en matière d'achats, de *sourcing* et de gestion des approvisionnements
 - 24.1.2. Fonction d'achat dans l'entreprise et dans la chaîne d'approvisionnement
 - 24.1.3. Fonction d'achat en tant que fournisseur de ressources
- 24.2. *Lean management* dans les processus d'achat
 - 24.2.1. *Lean Buying*
 - 24.2.2. *Outsourcing* dans la SCM
 - 24.2.3. *Lean Supplying*
- 24.3. Conception de la stratégie d'achat
 - 24.3.1. Externalisation
 - 24.3.2. Externalisation des processus
 - 24.3.3. Mondialisation
 - 24.3.4. Délocalisation
- 24.4. *Outsourcing-insourcing*
 - 24.4.1. Modèles et processus d'achats
 - 24.4.2. Modèles de segmentation
 - 24.4.3. Rôle du *e-Procurement*
- 24.5. Approvisionnement stratégique
 - 24.5.1. Sélection et développement des fournisseurs
 - 24.5.2. Création de valeur à partir de l'approvisionnement stratégique
 - 24.5.3. Opérateurs logistiques dans l'approvisionnement
- 24.6. Conception et gestion des entrepôts
 - 24.6.1. Conception avancée des entrepôts
 - 24.6.2. *Picking et Sorting*
 - 24.6.3. Contrôle des flux de matériel

- 24.7. *Lean Warehouse*
 - 24.7.1. Principes fondamentaux de *Lean Warehousing*
 - 24.7.2. Systèmes de gestion des stocks
 - 24.7.3. La radiofréquence dans la conception des entrepôts
- 24.8. Gestion du transport et de la distribution
 - 24.8.1. Coordination entre le transport et l'entreposage
 - 24.8.2. Zones d'activités logistiques (ZAL)
 - 24.8.3. Réglementations et accords relatifs au transport aérien et terrestre de marchandises
- 24.9. Logistique interne
 - 24.9.1. Calcul des besoins
 - 24.9.2. Typologie des entrepôts dans un système JIT
 - 24.9.3. Fournitures DOUKI SEISAN
 - 24.9.4. *Lean materials handling*



Vous approfondirez vos connaissances en gestion des Ressources Humaines, en abordant les techniques de sélection, de formation et de motivation des employés, ainsi que la gestion des processus de recrutement et de restructuration du personnel”

04

Objectifs pédagogiques

Le programme universitaire a été conçu pour renforcer les compétences en leadership, développer des stratégies de prise de décision dans des contextes complexes et offrir des connaissances approfondies sur les opérations logistiques essentielles à une gestion efficace. Ainsi, les entrepreneurs pourront concevoir et mettre en œuvre des plans d'affaires, appliquer des techniques de Marketing et de vente numériques, développer des études de marché, gérer la fixation des prix et améliorer l'efficacité financière grâce à des politiques innovantes. En outre, ils acquerront une maîtrise approfondie de la comptabilité, des risques financiers et des investissements responsables. Enfin, les diplômés maîtriseront la gestion des Ressources Humaines, y compris la sélection, la formation, la motivation et les processus d'administration du personnel.



“

Ce Mastère Spécialisé Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) vous fournira une formation complète et approfondie qui vous permettra de diriger avec succès dans un environnement commercial mondialisé”



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
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci.
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise : Conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ♦ Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, à la vente et à la communication.
- ♦ Développer des projets de Marketing, d'études de marché et de communication
- ♦ Réaliser des études de marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite de l'entreprise
- ♦ Comprendre les processus logistiques de l'entreprise
- ♦ Appliquer les politiques de tarification
- ♦ Connaître en profondeur la manière dont les techniques de Marketing peuvent être appliquées à différents secteurs
- ♦ Connaître les principaux canaux de distribution internationaux
- ♦ Développer des compétences pour concevoir des stratégies financières alignées sur la stratégie de l'entreprise
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes qui améliorent la gestion et l'efficacité des entreprises
- ♦ Obtenir une connaissance approfondie de la comptabilité, tant financière que de direction
- ♦ Comprendre les risques financiers liés à certaines transactions
- ♦ Comprendre et analyser toutes les informations financières de l'entreprise
- ♦ Comprendre les risques des investissements et être capable de les contrôler



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Développer des compétences en matière de leadership éthique, en intégrant les principes de responsabilité sociale dans la prise de décision des entreprises
- ♦ Former à la création de politiques et de stratégies qui favorisent la durabilité et le bien-être social au sein des organisations

Module 2. Orientation stratégique et *Management Directif*

- ♦ Approfondir la création et la mise en œuvre de stratégies commerciales axées sur la croissance et la compétitivité
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour gérer des équipes de direction et prendre des décisions qui alignent les ressources et les efforts sur les objectifs stratégiques de l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Former à la gestion des ressources humaines, en mettant l'accent sur l'attraction, la fidélisation et le développement des talents
- ♦ Créer un environnement de travail inclusif et motivant, en accord avec la culture organisationnelle

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Maîtriser les outils avancés pour la prise de décisions financières stratégiques, en gérant efficacement les ressources de l'entreprise
- ♦ Approfondir l'analyse et le contrôle des flux financiers afin d'assurer la rentabilité et la stabilité économique de l'organisation

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Développer des compétences en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement et des opérations logistiques, en optimisant les ressources et les processus
- ♦ Approfondir la prise de décisions qui augmentent l'efficacité opérationnelle et réduisent les coûts

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Aborder la gestion stratégique des systèmes d'information qui soutiennent la prise de décision et la performance organisationnelle
- ♦ Examiner la mise en œuvre des technologies émergentes pour améliorer l'efficacité et la compétitivité de l'entreprise

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

- ♦ Acquérir des compétences dans la création et la mise en œuvre de stratégies commerciales, marketing et de communication d'entreprise qui améliorent l'image et le positionnement de l'entreprise
- ♦ Approfondir la gestion des relations avec les différents groupes d'intérêt, en améliorant la visibilité et la réputation de la marque

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

- ♦ Former à l'étude de marché afin d'identifier les tendances et les opportunités commerciales
- ♦ Développer les capacités nécessaires pour mener des campagnes publicitaires efficaces et gérer les relations commerciales avec les clients et les partenaires stratégiques

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- ♦ Analyser la gestion de projets innovants qui favorisent la compétitivité et le développement de nouvelles opportunités sur le marché
- ♦ Approfondir la planification et l'exécution de projets, en veillant à leur alignement sur les objectifs organisationnels

Module 10. Management Exécutif

- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et de gestion d'équipes dirigeantes, en favorisant la prise de décisions stratégiques qui favorisent la croissance de l'entreprise
- ♦ Étudier la gestion des ressources humaines et financières afin d'optimiser le rendement organisationnel

Module 11. Marketing opérationnel

- ♦ Être capable de mettre en œuvre des tactiques marketing qui contribuent à atteindre les objectifs commerciaux à court et à long terme
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour gérer des campagnes marketing en les adaptant aux besoins changeants du marché

Module 12. Marketing sectoriel

- ♦ Développer des compétences dans la création de stratégies marketing spécifiques aux secteurs industriels, en adaptant les tactiques aux particularités du marché
- ♦ Former à l'analyse des marchés sectoriels et à la personnalisation des stratégies pour améliorer la compétitivité

Module 13. Marketing International

- ♦ Approfondir la conception et la mise en œuvre de stratégies de marketing international, en adaptant les campagnes aux caractéristiques culturelles et économiques de chaque marché
- ♦ Approfondir la gestion de l'expansion mondiale des marques, en garantissant la cohérence avec les valeurs et l'identité de l'entreprise

Module 14. Marketing Numérique et E-Commerce

- ♦ Examiner la création et la gestion de stratégies de marketing numérique qui optimisent la présence de la marque sur les plateformes en ligne
- ♦ Développer des compétences pour gérer le commerce électronique, en optimisant l'expérience utilisateur et en augmentant le taux de conversion

Module 15. Social Media et Community Management

- ♦ Approfondir la gestion des réseaux sociaux et des communautés en ligne, en créant du contenu qui favorise l'interaction et l'engagement envers la marque
- ♦ Former à la planification et à la mise en œuvre de stratégies de *social media* qui améliorent la visibilité et la fidélisation des clients

Module 16. Banque et marchés financiers

- ♦ Acquérir une connaissance approfondie des marchés financiers et des opérations bancaires, y compris la gestion des investissements et les risques associés
- ♦ Approfondir la prise de décisions financières stratégiques afin de maximiser le rendement et réduire les risques liés aux investissements

Module 17. Risque financier et finance d'entreprise

- ♦ Analyser l'identification et la gestion des risques financiers au sein des entreprises
- ♦ Développer des compétences pour concevoir des stratégies qui atténuent les risques financiers et garantissent la viabilité économique à long terme

Module 18. Faisabilité des projets d'investissement

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour analyser la viabilité économique des projets d'investissement à l'aide d'outils d'évaluation financière tels que l'analyse des flux de trésorerie et le retour sur investissement
- ♦ Former à la prise de décision afin de sélectionner des projets rentables qui s'alignent sur la stratégie de l'entreprise

Module 19. Finance internationale

- ♦ Approfondir la gestion financière des entreprises internationales, en abordant les complexités des marchés financiers internationaux et la gestion des devises
- ♦ Acquérir des compétences en matière de planification financière pour l'expansion et la croissance sur les marchés internationaux

Module 20. Executive coaching

- ♦ Maîtriser les techniques de coaching exécutif qui permettent de développer le potentiel des leaders au sein de l'organisation
- ♦ Aborder l'utilisation des outils de *coaching* pour améliorer les performances et le leadership des équipes de travail

Module 21. Gestion du changement

- ♦ Former à la gestion du changement organisationnel, en développant des stratégies pour mettre en œuvre des transformations efficaces dans l'entreprise
- ♦ Développer des compétences pour diriger des équipes pendant les processus de changement, en garantissant l'acceptation et le succès de la transformation

Module 22. Planification et exécution de la *supply chain management*

- ♦ Approfondir la planification, l'exécution et l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle
- ♦ Approfondir la gestion des stocks, la distribution et la logistique afin d'assurer la fluidité des processus de la chaîne d'approvisionnement

Module 23. Chaîne d'approvisionnement et gestion de la demande

- ♦ Former à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, en mettant l'accent sur la prévision de la demande et l'optimisation des stocks
- ♦ Développer des compétences pour garantir que l'entreprise puisse répondre aux besoins des clients de manière efficace et opportune

Module 24. Gestion stratégique des achats

- ♦ Analyser la gestion stratégique des achats, en optimisant les coûts et en améliorant la relation avec les fournisseurs
- ♦ Créer des stratégies qui favorisent la durabilité et l'approvisionnement efficace en produits et services au sein de l'organisation



“

Ce Mastère Spécialisé Avancé vous offrira une approche pratique avec des cas réels et des études d'impact. En vous inscrivant, vous obtiendrez les outils nécessaires pour transformer votre carrière de PDG”

05

Opportunités de carrière

Grâce à ce parcours académique, les professionnels pourront occuper des postes de direction stratégique dans des entreprises multinationales, gérer des projets d'expansion internationale ou assumer des responsabilités dans la prise de décisions clés au sein d'organisations complexes. Ils seront également formés pour occuper des postes de direction tels que *Chief Executive Officer*, *Chief Operating Officer* ou *Chief Marketing Officer*, où ils pourront mettre en pratique leurs connaissances en gestion, finance, Marketing, Ressources Humaines et logistique. De plus, les diplômés seront capables de créer et de gérer de nouvelles entreprises, de diriger des processus d'innovation ou de transformation numérique et de développer des stratégies qui renforcent la compétitivité sur les marchés mondiaux.



“

Cette formation universitaire spécialisée dans le rôle de PDG vous préparera à accéder à un large éventail de débouchés professionnels de haut niveau”

Profil des diplômés

Les entrepreneurs auront une vision stratégique globale qui leur permettra de gérer avec succès tous les domaines de l'entreprise, des finances et du Marketing aux Ressources Humaines et à la logistique. Ils seront ainsi prêts à prendre des décisions dans des contextes complexes et en constante évolution, à motiver leurs équipes et à encourager l'innovation. De même, ces experts seront capables de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies commerciales efficaces, d'identifier les opportunités de croissance et de gérer les risques de manière responsable. Enfin, ils disposeront d'une base éthique solide et d'un esprit entrepreneurial, leur permettant de relever des défis, tant dans des entreprises consolidées que dans de nouveaux projets commerciaux.

En vous spécialisant avec ce diplôme de troisième cycle, vous vous distinguerez comme un professionnel hautement qualifié pour diriger des organisations dans un environnement mondialisé et concurrentiel.

- ♦ **Leadership et Gestion d'Équipes** : inspirer, motiver et diriger des équipes multidisciplinaires dans un environnement dynamique, en gérant le changement et en favorisant une culture organisationnelle positive
- ♦ **Prise de Décisions Stratégiques** : prendre des décisions éclairées et efficaces dans des contextes complexes et incertains, en évaluant les risques et les opportunités à l'échelle mondiale
- ♦ **Vision Globale et Innovation** : développer des stratégies commerciales qui intègrent une vision globale, s'adaptent aux tendances technologiques et du marché, et favorisent l'innovation au sein de l'organisation
- ♦ **Gestion Financière et Durabilité** : concevoir et mettre en œuvre des stratégies financières alignées sur les objectifs commerciaux, en gérant les risques et en optimisant les ressources de manière éthique et responsable



À l'issue de ce programme, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

1. **Chief Executive Officer (CEO)** : supervise tous les domaines de l'entreprise, fixe les objectifs à long terme et veille au respect de la vision de l'entreprise.
2. **Chief Operating Officer (COO)** : chargé de collaborer avec le CEO pour mettre en œuvre les stratégies organisationnelles et garantir l'efficacité opérationnelle.
3. **Chief Financial Officer (CFO)** : supervise la gestion financière de l'entreprise, y compris la planification financière, l'analyse des risques, le contrôle des coûts et la gestion des investissements.
4. **Chief Marketing Officer (CMO)** : chargé de concevoir et de mettre en œuvre la stratégie marketing de l'entreprise, en dirigeant les campagnes publicitaires, le branding, le Marketing Numérique et l'analyse de marché.
5. **Directeur de la Stratégie d'Entreprise** : chargé de définir et de diriger les stratégies à long terme de l'entreprise, en réalisant des analyses de marché et de la concurrence afin d'élaborer des plans garantissant la croissance et la rentabilité de l'organisation.
6. **Directeur des Ressources Humaines (DRH)** : responsable de la gestion des talents humains, y compris la planification des politiques de recrutement, de formation, de développement, de rémunération et de bien-être des employés.
7. **Directeur de l'Innovation et du Développement** : chargé de promouvoir l'innovation au sein de l'entreprise, en gérant des projets de recherche et de développement de nouveaux produits ou services.

8. **Directeur Logistique et Chaîne d'Approvisionnement** : responsable de la gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement, de l'approvisionnement à la distribution des produits, en veillant à ce que les processus logistiques soient efficaces, rentables et conformes aux normes de qualité.
9. **Consultant Stratégique** : conseiller auprès des entreprises pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies commerciales, optimiser les processus et améliorer leur compétitivité sur le marché mondial.
10. **Entrepreneur ou Fondateur de Start-ups** : directeur de nouvelles entreprises, identifiant les opportunités commerciales, créant des stratégies viables et gérant les ressources pour lancer avec succès de nouvelles initiatives entrepreneuriales.



Vous acquerez les outils nécessaires pour gérer des organisations de manière stratégique, durable et compétitive, en adoptant une vision globale. Qu'attendez-vous pour vous inscrire ?"

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

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

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

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

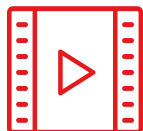
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

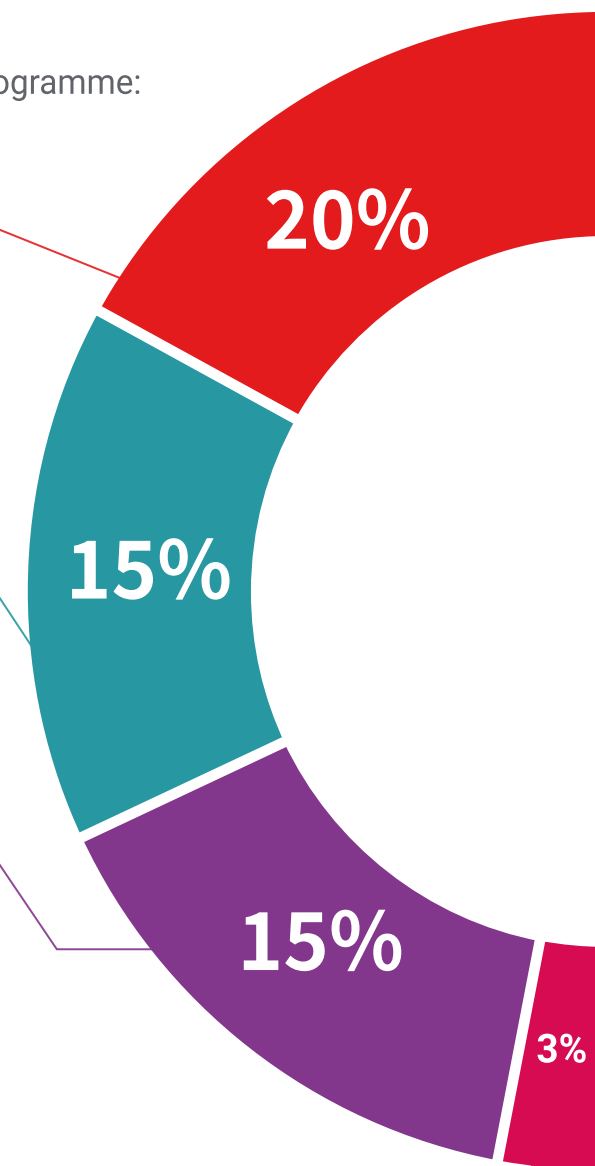
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

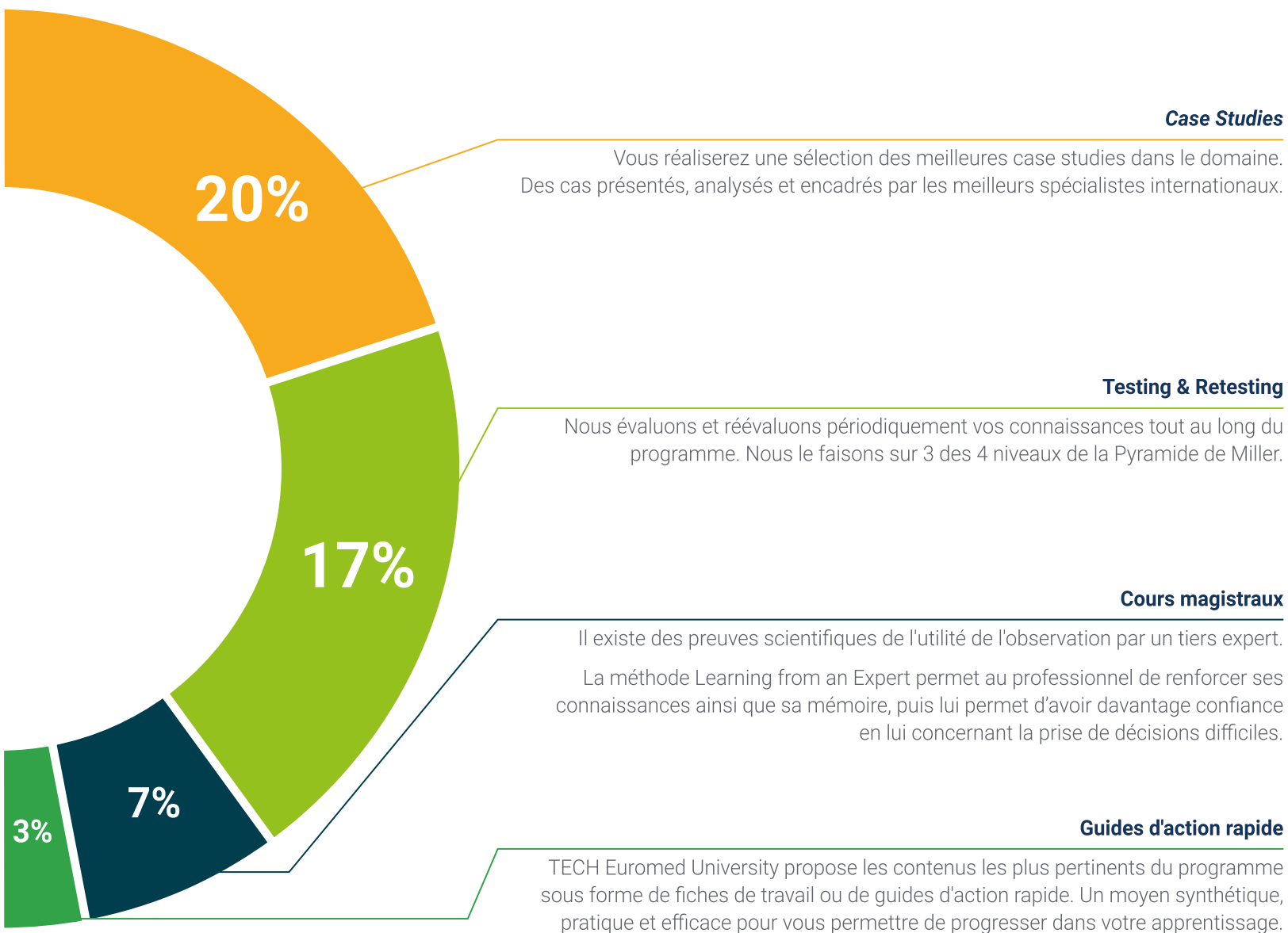
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

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



07

enseignant

us, dotés d'une grande expérience
s postes de direction dans de grandes
porteront non seulement une base
rience pratique, ce qui leur permettra
aux défis actuels du marché mondial.
nt spécialisés dans des domaines clés
arketing Numérique, l'innovation, les
rantit une vision globale et actualisée

A collage of financial data. In the center is a world map with various percentages overlaid on different regions. To the right is a line graph showing a fluctuating price trend. Below the line graph is a bar chart. At the bottom right is a table with columns for 'Price', 'Date Range', 'Comparison', 'Settings', 'Shares', and 'Real'. The table contains several rows of data, including 'Open', 'High', 'Low', 'Close', 'Volume', and 'Change'. The background is a light blue and white grid.

“

L'approche pédagogique des enseignants vous fournira les outils les plus appropriés pour prendre des décisions stratégiques efficaces et diriger avec succès dans des environnements en constante évolution”

Directeur Invité International

Erdi Karaca est un leader dans le développement de **produits bancaires et financiers**, spécialisé dans les **stratégies numériques**, les **données** et l'**Intelligence Artificielle**. En mettant l'accent sur la création de solutions innovantes, il a contribué à l'avancement de la **banque numérique** et à la mise en œuvre de **technologies émergentes** dans le **secteur financier**. En fait, il s'intéresse notamment à l'intégration de l'IA pour améliorer l'**expérience client** et l'optimisation des **processus bancaires**, ainsi qu'à la conception de **stratégies de produits bancaires**.

Tout au long de sa carrière, il a occupé des postes de direction dans des institutions mondiales telles que HSBC Kinetic, où il a été **Directeur des Services Bancaires Mobiles** et **Co-Directeur des Services Bancaires aux Entreprises**, où il a dirigé des équipes dans le développement de HSBC Kinetic et des **services mobiles** pour les services **bancaires** aux entreprises au **Royaume-Uni**. En outre, sa gestion s'est concentrée sur la création de **produits numériques** innovants tels que des **solutions de paiement**, des **cartes**, des **prêts** et des **outils de gestion financière**. Il a également été **Responsable de la Banque et de l'Au-delà de la Banque**, où il a supervisé des projets qui ont transformé les services **bancaires** aux **PME** grâce à des **produits numériques**.

Au niveau international, Erdi Karaca a été reconnu pour sa capacité à diriger des équipes complexes et à développer des stratégies qui ont favorisé l'innovation dans le domaine de la **banque numérique**. Il a dirigé des programmes mondiaux qui ont favorisé l'intégration des services **bancaires intelligents** et des **technologies** sur divers marchés. Son travail a été déterminant dans la mise en œuvre de **solutions bancaires intelligentes** alimentées par l'IA et dans la gestion de **produits financiers** pour les entreprises clientes à l'échelle mondiale. Il a également contribué à la **recherche** de multiples produits pour le secteur financier, en publiant des **articles** sur la mise en œuvre de l'IA dans le secteur **bancaire** et en présentant ses travaux lors de conférences internationales.



M. Karaca, Erdi

- Directeur de la Banque Mobile chez HSBC Kinetic, Londres, Royaume-Uni
- Co-directeur des Services Bancaires aux Entreprises chez HSBC Kinetic
- Responsable de la Banque et de l'Au-delà de la Banque chez HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) de la Banque Commerciale Mondiale chez HSBC Kinetic
- Innovation, Stratégie et Innovation dans la Banque Commerciale chez NatWest Group
- Gérant de la Stratégie Numérique et du Développement des Produits au sein du Groupe NatWest
- Master en Commerce de l'Université d'Oxford
- Cours sur l'Intelligence Artificielle : Implications pour la Stratégie d'Entreprise par la MIT Sloan School of Management
- Master en Politique Internationale de l'Université de Surrey
- Licence en Sciences Sociales de l'Université Technologique d'Oxford



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

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances 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

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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



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

Directeur 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 **détailants 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 Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

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



M. Gram, Mick

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

“

Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes ! Dans 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"

Directrice Invitée Internationale

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer à un haut niveau de qualité.

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Directeur du Développement d'Entreprise et des Relations avec les Investisseurs chez White Investing
- ♦ *Founding Director* de Relianze
- ♦ Responsable du Département d'Analyse chez Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* à *Finance Business School*
- ♦ Directeur de la Banque Privée chez *Petercam*
- ♦ Doctorat en Mathématiques Avancées Appliquées à l'Économie de l'UNED (UNED)
- ♦ Licence en Sciences Économiques et en Administration des Affaires de l'Université de Valence
- ♦ Master en Gestion de Portefeuille de l'*Institute of Advanced Finance*



M. González Ferrer, Óliver

- ♦ Directeur de la planification stratégique du recrutement professionnel chez ManpowerGroup
- ♦ Directeur de la Communication - Planification Stratégique des Projets chez Trabajando.com
- ♦ Responsable du Marketing et de la Communication chez Trabajando.com
- ♦ Sociologue au Cabildo de Fuerteventura
- ♦ Master en Publicité et Communication à l'Université Pontificia Comillas
- ♦ Licence en Sociologie à l'Université de La Laguna

Professeurs

M. López Rausell, Adolfo

- Consultant Indépendant chez KMC
- Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- Consultant en Marketing chez Alcoworking
- Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- Diplôme d'Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
- Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School
- Membre de : AECTA (Membre du Conseil d'Administration), AINACE (Membre du Conseil d'Administration), Club Marketing Valence (ancien président)

Mme Cañas García, Ana

- Chef de cabinet par intérim chez Jotelulu
- Consultante associé et Coordinatrice des Talents Numériques chez Cohaerentis
- Consultante en Talents Numériques chez Talenttics
- Consultante en Recrutement International chez Binternational Group
- Consultante en Recrutement chez ARG Conseiller en Ressources Humaines
- Licence en Droit de l'Université Carlos III
- Diplôme en Relations de Travail de l'Université Carlos III

Mme Olmos Otero, Leire

- Responsable RH chez Sea & Ports MGM
- Directeur des RH chez Marguisa Shipping Lines
- Technicienne en Ressources Humaines chez Prodemsas Asesores Legales y Tributarios
- Master en Conseil Juridique et Prud'homal
- Diplômée en Relations du Travail de l'Université Rey Juan Carlos

M. Caparrós Jiménez, Javier

- Responsable du recrutement professionnel chez ManpowerGroup
- Directrice Internationale du Conseil en RH chez Universia
- Directrice Générale du Recrutement chez Hay Group
- Directrice des Grands Comptes - Area Manager chez Ajilon
- Master en Pratique Juridique chez Colex
- Licence en Droit de l'Université Autonome de Madrid

Mme Lago Burgos, Iria

- Responsable de la communication chez Grupo Obremo
- Communication, marketing et événements chez Innova&acción
- Coordinateur de la communication et du marketing d'entreprise chez Trabajando.com
- *Social Media Manager & Content Creator* chez MaDI
- Protocole avancé chez *Communication, Marketing et Protocole*
- Diplôme de journalisme de l'université Carlos III.

Dr Ruíz Rodríguez, Raquel

- Directrice de Rétate Consultora, École du Talent et de la Science
- Collaboratrice à la radio dans le cadre de l'émission Rompiendo las Reglas
- Directrice du développement de carrière
- Responsable des RH chez Bureau Veritas
- Doctorat en Leadership d'Entreprise de l'Université Rey Juan Carlos
- Master Officiel en *Neuromanagement* de l'Université Rey Juan Carlos
- Master de Niveau Or en Coaching à l'IEC
- Master en Ressources Humaines au FMI
- Licence en Relations de Travail à l'Université de Valence

08 Diplôme

Le Mastère Spécialisé Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive 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.



“

*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 Global (CEO, Chief Executive Officer)** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme universitaire 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 de l'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.

TECH est membre de **The Business Graduates Association (BGA)**, le réseau international qui rassemble les écoles de commerce les plus prestigieuses du monde. Cette distinction réaffirme son engagement en faveur de l'excellence en matière de gestion responsable et de formation à la gestion.

Approbation/Adhésion

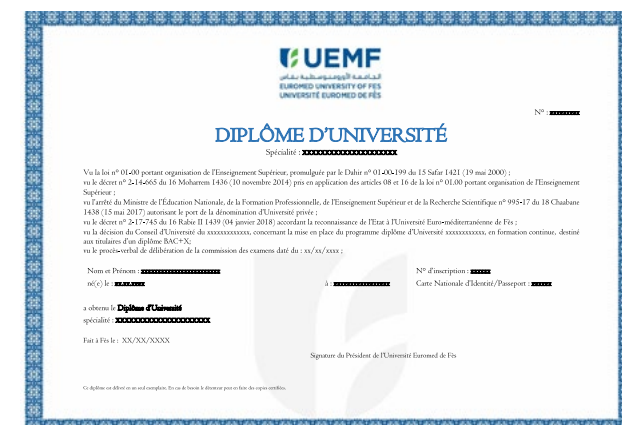


Diplôme : **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un supplément.



Mastère Spécialisé Avancé
MBA en Global
(CEO, Chief Executive Officer)

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

Mastère Spécialisé Avancé

MBA en Global

(CEO, Chief Executive Officer)

Approbation/Adhésion



tech Euromed
University