

Mastère Spécialisé Avancé MBA en Métaverse

TECH est membre de :



tech Euromed
University



Mastère Spécialisé Avancé MBA en Métaverse

- » 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.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-mba-metaverse

Sommaire

01

Présentation du programme

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH ?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 34

05

Opportunités de carrière

Page 40

06

Méthodologie d'étude

Page 44

07

Corps Enseignant

Page 54

08

Diplôme

Page 76

01

Présentation du programme

Le Métaverse, défini comme un environnement numérique immersif et persistant, est apparu comme l'une des technologies les plus disruptives de la dernière décennie. Selon un rapport de l'Organisation des Nations Unies, ce domaine pourrait générer une valeur économique de plus de 5 000 milliards de dollars dans les années à venir et avoir un impact sur des secteurs clés tels que le Commerce, l'Éducation et les Soins de Santé. Dans ce contexte, les professionnels doivent posséder de solides connaissances sur le sujet afin de promouvoir une mise en œuvre responsable et équitable. C'est pourquoi TECH Euromed University présente un programme universitaire en ligne innovant axé sur le Métaverse.

LTC
Litecoin

\$ 197.04

-2.09% (\$4.21) in 12h

-17.70% (\$42.8) in 7d

\$ 42.42

-8.12% (\$2.70) in 12h

“

*Grâce à ce Mastère Spécialisé Avancé,
vous dirigerez des entreprises dans le
Métaverse et assurerez leur viabilité à long
terme"*

Le Métaverse, défini comme un environnement numérique immersif et persistant, est apparu comme l'une des technologies les plus disruptives de la dernière décennie. Selon un rapport de l'Organisation des Nations Unies, ce domaine pourrait générer une valeur économique de plus de 5 000 milliards de dollars dans les années à venir et avoir un impact sur des secteurs clés tels que le Commerce, l'Éducation et les Soins de Santé. Dans ce contexte, les professionnels doivent posséder de solides connaissances sur le sujet afin de promouvoir une mise en œuvre responsable et équitable. C'est pourquoi TECH Euromed University présente un programme universitaire en ligne innovant axé sur le Métaverse.

Grâce à ce Mastère Spécialisé Avancé, vous dirigerez des entreprises dans le Métaverse et assurerez leur viabilité à long terme"

Le Métaverse est apparu comme un concept transformateur dans le domaine numérique, intégrant les réalités virtuelles et augmentées dans un écosystème interconnecté et persistant. Au fur et à mesure que la technologie progresse, ce domaine offre de nouvelles formes d'interaction, de communication et d'expérience en ligne, bouleversant les structures traditionnelles du commerce, du divertissement et des relations sociales. Par conséquent, les experts doivent avoir une solide compréhension des implications du Métaverse dans divers secteurs.

C'est pourquoi TECH Euromed University lance un programme révolutionnaire de Mastère Spécialisé Avancé MBA dans le Métaverse. Conçu par des spécialistes renommés dans ce domaine, le programme d'études analysera des questions allant des particularités du web 3.0 ou de la mise en œuvre des technologies blockchain à la finance et à l'investissement décentralisés. Les diplômés seront ainsi en mesure de diriger le développement et la gestion de projets dans le Métaverse, en appliquant des stratégies innovantes qui intègrent les technologies émergentes et les modèles commerciaux disruptifs.

D'autre part, le diplôme universitaire est 100% en ligne, est facilement accessible à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion Internet et sans horaires prédéterminés. Dans le même ordre d'idées, TECH Euromed University se base sur la méthode d'enseignement de pointe du Relearning, qui permet aux professionnels d'étudier les contenus en profondeur sans avoir recours à des techniques qui impliquent un effort supplémentaire, comme la mémorisation. Le programme inclut également des Masterclasses disruptives animées par un Directeur Invité International de renom.

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

- ♦ Le développement de cas pratiques présentés par des experts en Métaverse
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en Métaverse
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Un Directeur Invité International de renom proposera des Masterclasses exclusives sur les dernières tendances en matière de Métaverse"

“

Vous gérerez la transition des modèles d'entreprise traditionnels vers le Métaverse, en adaptant la structure de l'entreprise aux changements technologiques”

Son corps enseignant comprend des professionnels appartenant au domaine du Métaverse, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

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

Vous mettrez en œuvre des approches innovantes en matière de gestion, en tirant parti des nouvelles possibilités offertes par le Métaverse pour créer des expériences pour les clients.

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



02

Pourquoi étudier à TECH ?

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



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

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.



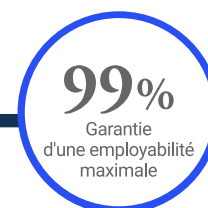
Google Partner Premier

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 matériel pédagogique qui compose ce Mastère Spécialisé Avancé a été développé par un groupe d'experts de Métaverse. Grâce à cela, le programme d'études couvrira des sujets allant de la gestion des systèmes d'information ou de l'application des techniques de blockchain aux stratégies de marketing les plus sophistiquées dans les environnements virtuels. Ainsi, les diplômés acquerront des compétences avancées pour planifier, diriger et gérer des entreprises et des projets dans des environnements virtuels, en optimisant les ressources et en alignant les objectifs de l'entreprise.



METaverse



“

Vous dirigerez le développement d'expériences immersives dans le Métaverse, en vous adaptant aux exigences d'un marché en constante évolution”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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



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

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre Conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel : Typologies
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance : Typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et Formulation Stratégique
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique : Processus de la Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le 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 Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.1. L'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. Gestion Stratégique
 - 2.9.1. Le concept de Stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la Stratégie
 - 2.10.1. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
 - 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 d'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement Organisationnel
 - 3.1.1. Comportement Organisationnel. Cadre Conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. Gestion Stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des 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 des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes : les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps ?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps

- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Avoir un objectif clair
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et 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 rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des 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. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Actif de l'entreprise
 - 4.3.3. Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts

- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. 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. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources Hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie Opérationnelle
 - 5.1.4. Introduction à la stratégie Opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus : carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des Transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique

- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. 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 Opération 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 avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information : Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.2. 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 communication
 - 6.7.3. Système opérationnel : Modèles de données normalisées
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité en BI et *Data Science*

- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI ?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Obtenir l'information
 - 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 Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique : éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

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

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

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

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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



- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marchés Internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de Marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité : Principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la Situation
 - 8.9.3. Décisions de Marketing Stratégique
 - 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel
- 8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité :
 - 8.16.5. Normes commerciales de conduite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion de Comptes Clés
 - 8.17.2. Le Key Account Manager
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour *Startups*
 - 9.3.1. Concept de *start-up*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Start-up*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *start-up*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion des Projets : identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspects principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- BORRAR BORRAR
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

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

- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages : 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. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Le Web 3.0 Base du Métaverse

- 11.1. Internet. De ARPAnet à WWW
 - 11.1.1. ARPAnet. L'origine militaire du web
 - 11.1.2. Protocoles et moteurs de recherche actuels
 - 11.1.3. La révolution digitale. Réseaux sociaux et commerce électronique
- 11.2. Du Web 2.0 au Web 3.0. 11.2.1. L'interaction et la nature sociale du Web
 - 11.2.2. Paradigme de la décentralisation et de l'omniprésence
 - 11.2.3. Web sémantique et Intelligence Artificielle
- 11.3. Le Web 3.0 Meilleures Pratiques
 - 11.3.1. Sécurité et Confidentialité
 - 11.3.2. Transparence et décentralisation
 - 11.3.3. Rapidité et accessibilité
- 11.4. Le Web 3.0 Applications
 - 11.4.1. Siri et les nouveaux modèles d'assistants virtuels
 - 11.4.2. Wolfram Alpha ou l'alternative Web 3.0. Google
 - 11.4.3. Second Life. Environnements 3D avancés
- 11.5. Le rôle des entreprises technologiques dans le Web 3.0. 11.5.1. De Facebook à Meta
 - 11.5.2. Hyperfinance et entreprises sans PDG
 - 11.5.3. "Métaverse Standards Forum" et Web 5.0. 11.6. Réglementation et conformité dans le Web 3.0. 11.6.1. Utilisateurs finaux du Web 3.0. 11.6.2. Modèles commerciaux pour les utilisateurs et les organisations
 - 11.6.3. Réglementation et conformité
- 11.7. Le Web 3.0. en entreprise Impact
 - 11.7.1. Impact du Web 3.0. sur les entreprises
 - 11.7.2. Relation sociale entre les marques et les utilisateurs. Nouvel environnement
 - 11.7.3. Le commerce électronique. Niveau suivant
- 11.8. Passage au Web 3.0 Nouvel environnement de relations sociales entre les marques et les utilisateurs
 - 11.8.1. Fraude et risques associés
 - 11.8.2. Nouvel environnement de relations sociales entre les marques et les utilisateurs
 - 11.8.3. L'impact environnemental

- 11.9. Les nomades digital. Architectes du Web 3.0. 11.9.1. Nouveaux utilisateurs, nouveaux besoins
 - 11.9.2. Les nomades numériques, architectes du Web 3.0. 11.9.3. Le Web 3.0 Apports
- 11.10. Pas de Web 3.0. pas de Métaverse
 - 11.10.1. Web 3.0. et Métaverse
 - 11.10.2. Environnement virtuel : Technologies exponentielles
 - 11.10.3. Web 3.0., connexion avec le monde physique : Succès

Module 12. Le Métaverse

- 12.1. La Économie dans le Métaverse : Les Crypto-monnaies et les Token Non Fongibles (NFTs)
 - 12.1.1. Cryptocurrencies et NFTs. Base de l'économie du Métaverse
 - 12.1.2. Économie digitale
 - 12.1.3. L'interopérabilité pour une économie durable
- 12.2. Métaverse et Web 3.0 . dans l'espace des crypto-monnaies
 - 12.2.1. Métaverse & Web 3.0. 12.2.2. Technologie décentralisée
 - 12.2.3. Blockchain, la base du Web 3.0. et du Métaverse
- 12.3. Technologies avancées pour le Métaverse
 - 12.3.1. Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle
 - 12.3.2. Intelligence Artificielle
 - 12.3.3. IoT
- 12.4. Gouvernance d'entreprise : Réglementation internationale dans le Métaverse
 - 12.4.1. Le FED
 - 12.4.2. La législation dans le Métaverse
 - 12.4.3. Exploitation minière
- 12.5. Identité numérique pour les personnes, les biens et les entreprises
 - 12.5.1. Réputation en ligne
 - 12.5.2. Protection
 - 12.5.3. Impact de l'identité numérique dans le monde réel
- 12.6. Nouveaux canaux de vente
 - 12.6.1. De l'entreprise à l'avatar
 - 12.6.2. Améliorer les expériences des utilisateurs
 - 12.6.3. Produits, services et contenus dans le même environnement

- 12.7. Expériences fondées sur des idéaux, des croyances et des goûts
 - 12.7.1. L'intelligence artificielle comme force motrice
 - 12.7.2. Des expériences adaptées à l'individu
 - 12.7.3. Le pouvoir de la manipulation de masse
- 12.8. VR, AR, AI & IoT
 - 12.8.1. Technologies avancées. Le succès du Métaverse
 - 12.8.2. Expérience immersive
 - 12.8.3. Analyse technologique. Utilisations
- 12.9. Aspects clés du métaverse : Présence, interopérabilité et standardisation
 - 12.9.1. L'interopérabilité. Premier commandement
 - 12.9.2. Standardisation des Métaverse pour un bon fonctionnement
 - 12.9.3. Les Métaverses du Métaverse
- 12.10. *Real Estate* dans le Métaverse
 - 12.10.1. Méthode de levier dans le Métaverse
 - 12.10.2. Commerce sans frontières dans les espaces virtuels
 - 12.10.3. Réduction des échanges dans les espaces physiques

Module 13. Blockchain: Clé de construction d'un Métaverse décentralisé

- 13.1. *Bitcoin*
 - 13.1.1. Satoshi Nakamoto
 - 13.1.2. L'impact du *Bitcoin* sur le contexte économique, politique et social
 - 13.1.3. L'écosystème du *Bitcoin*. Cas d'utilisation
- 13.2. *Blockchains* publiques ou privées. Nouveau modèle de gouvernance
 - 13.2.1. *Blockchains* publiques ou privées
 - 13.2.2. *Blockchain*. Modèle de gouvernance
 - 13.2.3. *Blockchain*. Cas d'utilisation
- 13.3. *Blockchain*. La Valeurs des données
 - 13.3.1. La valeur des données dans un nouveau paradigme digital
 - 13.3.2. La contribution de la Blockchain aux données et à leur valeur
 - 13.3.3. Technologies avancées pour travailler avec des données gouvernées

- 13.4. Décentralisation et automatisation du Métavers
 - 13.4.1. Décentralisation et automatisation
 - 13.4.2. Réponse technologique aux besoins des utilisateurs
 - 13.4.3. L'entreprise du futur
- 13.5. Le modèle de gouvernance du Métaverse à travers les DAOs
 - 13.5.1. Valeur des DAO pour le Métavers
 - 13.5.2. Les DAOs. Des règles du jeu transparentes pour l'utilisateur
 - 13.5.3. DAOs qui apportent de la valeur au Métaverse
- 13.6. Propriété et valeur des actifs digitaux et tokenisation
 - 13.6.1. La valeur des *Non Fungible Tokens* (NFTs)
 - 13.6.2. Tokenisation d'actifs physiques ou virtuels
 - 13.6.3. Les actifs numériques dans le Métavers. Cas d'utilisation
- 13.7. L'économie du Métavers
 - 13.7.1. Stocker et échanger de la valeur avec les Crypto-monnaies
 - 13.7.2. Modèles commerciaux pour les utilisateurs et les organisations
 - 13.7.3. La finance du Métaverse rendue possible par la Blockchain
- 13.8. Identité numérique
 - 13.8.1. Certification de notre identité digitale
 - 13.8.2. Les avatars dans le Métavers
 - 13.8.3. Utilisateurs et organismes. Identité numérique
- 13.9. *Smart Contracts*, *Apps* et Cryptoverse
 - 13.9.1. Monde réel vs monde virtuel. Réinventer leurs activités
 - 13.9.2. Applications décentralisées
 - 13.9.3. *Blockchain* appliquée. Un nouvel univers de possibilités
- 13.10. Le Métaverse. Nouvel Internet
 - 13.10.1. Réinventer l'internet grâce au Métavers
 - 13.10.2. Nouvel environnement économique et social
 - 13.10.3. Connecter le monde physique et le monde virtuel

Module 14. Finance et investissement décentralisés (DeFi) dans le Métavers

- 14.1. La finance décentralisée (DeFi) dans le Métavers
 - 14.1.1. Financement décentralisé
 - 14.1.2. La finance dans un environnement décentralisé
 - 14.1.3. Mise en œuvre du financement décentralisé
- 14.2. Concepts financiers avancés appliqués à DeFi
 - 14.2.1. La masse monétaire et l'inflation
 - 14.2.2. Activités de volume et de marge
 - 14.2.3. Collatéral et rendement
- 14.3. Les modèles d'entreprise DeFi appliqués à Métavers
 - 14.3.1. *Lending et Yield Farming*
 - 14.3.2. Systèmes de paiement
 - 14.3.3. Services bancaires et d'assurance
- 14.4. Les plateformes DeFi appliquées à Métavers
 - 14.4.1. DEXes
 - 14.4.2. *Wallets*
 - 14.4.3. Outils de l'analyse
- 14.5. *Cash Flow* dans les projets DeFi axés sur le Métaverse
 - 14.5.1. *Cash Flow* dans les projets DeFi
 - 14.5.2. Sources de *Cash Flow*
 - 14.5.3. Volume vs Marge
- 14.6. *Token economics*. Le profit dans le Métavers
 - 14.6.1. *Token economics*
 - 14.6.2. Utilité du Token
 - 14.6.3. Durabilité du Token
- 14.7. Gouvernance deFi avec un accent sur le Métavers
 - 14.7.1. Gouvernance de l'IDF
 - 14.7.2. Modèles de gouvernance
 - 14.7.3. DAO

- 14.8. Le sens de DeFi dans le Métavers
 - 14.8.1. Synergies entre DeFi et Métavers
 - 14.8.2. Valeur de DeFi dans le Métavers
 - 14.8.3. La croissance du Métaverse grâce à DeFi
- 14.9. DeFi dans le Métavers. Cas d'utilisation
 - 14.9.1. DeFi dans le Métavers. Cas d'utilisation
 - 14.9.2. Modèles d'entreprise natifs du Web3
 - 14.9.3. Modèles commerciaux hybrides
- 14.10. Le futur DeFi dans le Métavers
 - 14.10.1. Acteurs concernés
 - 14.10.2. Lignes de développement
 - 14.10.3. Adoption massive

Module 15. Technologies avancées pour le développement du Métaverse

- 15.1. L'état de l'art du développement des Métavers
 - 15.1.1. Aspects techniques du Web2
 - 15.1.2. Technologies soutenant le Métavers
 - 15.1.3. Aspects techniques du Web3
- 15.2. Environnement de développement, langages de programmation et *frameworks* Web2
 - 15.2.1. Environnements de développement Web2
 - 15.2.2. Langage de programmation Web2
 - 15.2.3. *Frameworks* Web2
- 15.3. Environnement de développement, langages de programmation et *frameworks* Web3
 - 15.3.1. Environnements de développement Web2
 - 15.3.2. Langage de programmation Web2
 - 15.3.3. *Frameworks* Web2
- 15.4. Oracles et multichain
 - 15.4.1. *Onchain* vs. *Offchain*
 - 15.4.2. Interopérabilité
 - 15.4.3. *Multichain*

- 15.5. Moteurs graphiques et logiciels de conception 3D
 - 15.5.1. CPU vs. GPU
 - 15.5.2. Moteurs graphiques
 - 15.5.3. Logiciel de conception 3D
- 15.6. Appareils et plateformes
 - 15.6.1. Matériel de jeux vidéo
 - 15.6.2. Plateformes
 - 15.6.3. Le paysage concurrentiel actuel
- 15.7. *Big data* et Intelligence Artificielle dans le Métaverse
 - 15.7.1. Science des données. Transformer les données en informations
 - 15.7.2. *Big Data*. Stratégie pour le cycle de vie des données chez Métavers
 - 15.7.3. Intelligence artificielle. Personnalisation des expériences des utilisateurs
- 15.8. Réalité Augmentée, Réalité Virtuelle et Réalité Mixte dans le Métaverse
 - 15.8.1. Réalités alternatives
 - 15.8.2. Réalité Augmentée vs. Réalité Virtuelle
 - 15.8.3. Réalité Mixte
- 15.9. *Internet of Things* et Reconstruction 3D
 - 15.9.1. 5G et réseaux de télécommunication
 - 15.9.2. *Internet of Things*
 - 15.9.3. Reconstruction 3D
- 15.10. Futur de la technologie. Métaverse de 2050
 - 15.10.1. Barrières technologiques
 - 15.10.2. Voies de développement
 - 15.10.3. Métaverse de 2050

Module 16. Industrie *gaming* et e-Sports comme porte d'entrée dans le Métaverse

- 16.1. Le Métaverse à travers les jeux vidéo
 - 16.1.1. Expériences interactives
 - 16.1.2. Croissance et établissement du marché
 - 16.1.3. Maturité de l'Industrie
- 16.2. Le terreau des Métaverse d'aujourd'hui
 - 16.2.1. MMOs
 - 16.2.2. Second Life
 - 16.2.3. PlayStation Home
- 16.3. Métaverse multiplateforme. Révolution massive du concept
 - 16.3.1. Neal Stephenson et son œuvre *Snow Crash*
 - 16.3.2. De la science-fiction à la réalité
 - 16.3.3. Mark Zuckerberg Meta. Révolution massive du concept
- 16.4. État de l'industrie du jeu vidéo. Plateformes ou canaux du Métavers
 - 16.4.1. Chiffres de l'industrie du jeu vidéo
 - 16.4.2. Plateformes ou canaux du Métavers
 - 16.4.3. Projections économiques pour les années à venir
 - 16.4.4. Comment tirer le meilleur parti de l'excellente forme de l'industrie
- 16.5. Modèles commerciaux : F2P vs. *Premium*
 - 16.5.1. Free to play ou F2P
 - 16.5.2. *Premium*
 - 16.5.3. Modèles hybrides. Propositions alternatives
- 16.6. *Play-to-earn*
 - 16.6.1. Le succès de *CryptoKitties*
 - 16.6.2. *Axie Infinity*. Autres exemples de réussite
 - 16.6.3. Attrition de *Play-to-earn* et création de *Play&Earn*
- 16.7. GameFi: Paradigme joueur-investisseur
 - 16.7.1. *GameFi*
 - 16.7.2. Les jeux vidéo comme travail
 - 16.7.3. Perturbation du modèle classique de divertissement
- 16.8. Le Métaverse dans l'écosystème classique de l'industrie
 - 16.8.1. Préjugés des fans, mauvaise image généralisée
 - 16.8.2. Difficultés technologiques et de mise en œuvre
 - 16.8.3. Manque de maturité
- 16.9. Métaverse : Interactivité vs. Expérience de jeu
 - 16.9.1. Expérience interactive et expérience ludique
 - 16.9.2. Types d'expérience dans les Métaverses actuels
 - 16.9.3. Un équilibre parfait entre les deux

- 16.10. Métaverse pour les *e-sports*
 - 16.10.1. Difficultés de développement des équipes
 - 16.10.2. Métaverse : Expériences immersives, communautés et clubs exclusifs
 - 16.10.3. Monétisation des utilisateurs par la technologie Blockchain

Module 17. Modèles commerciaux. Cas d'utilisation dans le Métaverse

- 17.1. Métavers, un modèle d'entreprise
 - 17.1.1. Le Métaverse en tant que modèle d'entreprise
 - 17.1.2. Risques
 - 17.1.3. Changements d'habitudes
- 17.2. Outils de marketing et de publicité dans le Métavers
 - 17.2.1. AR & AI. La révolution du Marketing
 - 17.2.2. Marketing VR
 - 17.2.3. *Video Marketing*
 - 17.2.4. Diffusion en direct
- 17.3. Espaces virtuels pour les entreprises
 - 17.3.1. Connecter le monde réel au monde virtuel
 - 17.3.2. Métaverse et entreprise. Espaces virtuels pour les entreprises
 - 17.3.3. Impact et réputation des marques
- 17.4. Métaverse : éducation et apprentissage disruptif. Application à l'industrie
 - 17.4.1. *E-Learning*
 - 17.4.2. Interopérabilité de la formation
 - 17.4.3. Web 3 et Métavers. La révolution du marché du travail
- 17.5. La révolution dans le secteur du tourisme et de la culture
 - 17.5.1. VR & AR. Nouveau concept de voyage
 - 17.5.2. Impact sur le monde réel et virtuel
 - 17.5.3. Élimination des barrières géographiques
- 17.6. Commercialisation de produits et de services en connectant le monde réel au monde virtuel et vice versa
 - 17.6.1. Créer de nouveaux canaux de vente
 - 17.6.2. Améliorer l'expérience de l'utilisateur dans le processus d'achat
 - 17.6.3. Consommation de contenu

- 17.7. Événements dans le Métaverse à travers des environnements virtuels
 - 17.7.1. Réseau de contenu
 - 17.7.2. Nouvelles voies de communication dans l'interaction
 - 17.7.3. Une portée illimitée
- 17.8. Gestion et sécurité des données dans le Métavers
 - 17.8.1. Gestion et sécurité. Protection des données
 - 17.8.2. Interopérabilité des données
 - 17.8.3. Traçabilité
- 17.9. Référencement visuel. Positionnement en ligne
 - 17.9.1. L'IA, la base du nouveau positionnement
 - 17.9.2. Valeur ajoutée pour le public
 - 17.9.3. Un contenu unique et personnalisé
- 17.10. DAO dans le Métavers
 - 17.10.1. Retour sur le *Blockchain*
 - 17.10.2. Gouvernance et pouvoir de décision
 - 17.10.3. Loyauté de la communauté

Module 18. Écosystème et les Acteurs Clés du Métaverse

- 18.1. Écosystèmes d'innovation ouverte dans l'industrie des Métavers
 - 18.1.1. Collaboration au développement d'écosystèmes ouverts
 - 18.1.2. Écosystèmes d'innovation ouverte dans l'industrie des Métavers
 - 18.1.3. Impact de l'écosystème sur la croissance du Métavers
- 18.2. Projets *opensource*. Catalyseurs du développement technologique
 - 18.2.1. Le *opensource* comme accélérateur d'innovation
 - 18.2.2. Intégration de projets *opensource*. Une vue d'ensemble complète
 - 18.2.3. Les normes et technologies ouvertes comme accélérateurs
- 18.3. Communautés du Web 3.0.
 - 18.3.1. Le processus de création et de développement des communautés
 - 18.3.2. Contribution des communautés au progrès technologique
 - 18.3.3. Communautés les plus pertinentes du Web 3.0.
- 18.4. Réseaux et relations sociales sur le web

- 18.4.1. Des technologies qui facilitent de nouveaux modes de communication
- 18.4.2. Environnements physiques et numériques permettant de créer des communautés Web3
- 18.4.3. L'évolution des réseaux sociaux du Web2 vers le Web3
- 18.5. Utilisateurs, entreprises et écosystème. Faire progresser le Métavers
 - 18.5.1. Les Métaverses avec la vision du Web 3.0.
 - 18.5.2. Les entreprises qui investissent dans le Métaverse
 - 18.5.3. L'écosystème qui permet d'offrir une solution complète
- 18.6. Les créateurs de contenu dans le Métavers
 - 18.6.1. Nomades digital
 - 18.6.2. Les organisations, bâtisseuses d'un nouveau canal de relation avec leurs clients
 - 18.6.3. *Influencers*, streamers ou gamers comme *early adopters*
- 18.7. Fournisseurs d'expériences dans le Métavers
 - 18.7.1. Des canaux de vente réinventés
 - 18.7.2. Expériences immersives
 - 18.7.3. Une personnalisation équitable et transparente
- 18.8. Décentralisation et infrastructure technologique dans le Métavers
 - 18.8.1. Technologies distribuées et décentralisées
 - 18.8.2. *Proof of Work* vs. *Proof of Stake*
 - 18.8.3. Couches technologiques clés pour l'évolution du Métavers
- 18.9. Interface humaine, dispositifs électroniques permettant l'expérience du Métavers
 - 18.9.1. L'expérience offerte par les dispositifs technologiques existants
 - 18.9.2. Technologies avancées dans le Métavers
 - 18.9.3. La réalité étendue (XR) comme immersion dans le Métavers
- 18.10. Incubateurs, accélérateurs et véhicules d'investissement dans le Métavers
 - 18.10.1. Incubateurs et accélérateurs pour le développement d'entreprises dans le Métavers
 - 18.10.2. Financement et investissement dans le Métavers
 - 18.10.3. Attirer des *"Smart Capital"*

Module 19. Marketing dans le Métaverse

- 19.1. Le Métaverse. Nouvelle plateforme pour la consommation de contenus publicitaires
 - 19.1.1. Le Big Bang. Origine de la publicité
 - 19.1.2. Sérotonine : Le moteur des avatars
 - 19.1.3. L'immédiateté, une nouvelle mesure de la satisfaction
- 19.2. Redirection du trafic vers les Métaverses : Transition du *funnel* aux atmosphères de conversion
 - 19.2.1. La publicité comme molécule enveloppant les écosystèmes digitaux
 - 19.2.2. Habitants d'un Métavers
 - 19.2.3. Endosphère du Metaverse
- 19.3. Conversion en Métaverses : Monétisation des atmosphères
 - 19.3.1. Rentabilité
 - 19.3.2. Notoriété, conversion, retargeting et fidélité
 - 19.3.3. Shopping : le carburant du Metaverse
- 19.4. Obstacles des médias publicitaires traditionnels vs. Métaverse
 - 19.4.1. La publicité traditionnelle. Supports
 - 19.4.2. Métaverse : Boucle de supports tridimensionnels
 - 19.4.3. Transformation des traditions publicitaires
- 19.5. Le *funnel* du Métaverse : Un entonnoir tridimensionnel
 - 19.5.1. Contacts
 - 19.5.2. Prospects
 - 19.5.3. Clients
- 19.6. KPI's dans le Métaverse : Mesure de l'effet de la publicité dans un espace immersif
 - 19.6.1. Attention
 - 19.6.2. Intérêt
 - 19.6.3. Décision
 - 19.6.4. Action
 - 19.6.5. Souvenir
- 19.7. Publicité dans le Métaverse
 - 19.7.1. Développement numérique des sens dans le Métaverse : Tromper l'esprit
 - 19.7.2. Faire participer les utilisateurs grâce à des expériences tridimensionnelles inédites
 - 19.7.3. Nouveaux médias tridimensionnels

- 19.8. NFT's : Les nouveaux clubs de fidélité
 - 19.8.1. Fidélité d'achat
 - 19.8.2. Présumer l'exclusivité
 - 19.8.3. Le NFT en tant qu'identifiant dans le métaverse
- 19.9. Les expériences des consommateurs dans le Métavers
 - 19.9.1. Rapprocher le produit du client
 - 19.9.2. Limites des environnements tridimensionnels : Les 6 sens
 - 19.9.3. Génération d'environnements contrôlés
- 19.10. Réussites marketing dans le Métavers
 - 19.10.1. Avatars
 - 19.10.2. Économie
 - 19.10.3. Gaming

Module 20. Paysage actuel dans la course à la construction du futur Métaverse

- 20.1. La vision du Métaverse par les *players* du secteur
 - 20.1.1. Mise en œuvre du Métaverse dans les structures actuelles
 - 20.1.2. Entreprises développant des Métavers
 - 20.1.3. Entreprises établies dans le Métavers
- 20.2. Identité numérique et implications sociales et éthiques du Métavers
 - 20.2.1. L'identité numérique dans le Métavers
 - 20.2.2. Implications sociales
 - 20.2.3. Implications éthiques
- 20.3. Métaverse au-delà du gaming
 - 20.3.1. Le *gaming* comme point de contact
 - 20.3.2. Les secteurs qui sont là pour rester
 - 20.3.3. Réinvention de certaines entreprises
- 20.4. Environnement de travail et professionnel dans le Métavers
 - 20.4.1. Identifier les opportunités d'emploi dans le Métavers
 - 20.4.2. Nouveaux parcours professionnels
 - 20.4.3. Adapter les emplois actuels au Métavers



- 20.5. Neuromarketing dans le Métavers
 - 20.5.1. Comportement des consommateurs dans le Métavers
 - 20.5.2. Marketing expérimental
 - 20.5.3. Stratégies de neuromarketing dans le Métavers
- 20.6. Métaverse et cybersécurité
 - 20.6.1. Les menaces
 - 20.6.2. Identification des changements de sécurité numérique dans le Métavers
 - 20.6.3. La cybersécurité réelle dans le Métavers
- 20.7. Les implications émotionnelles et psychologiques de l'expérience du Métaverse .
Bonnes pratiques
 - 20.7.1. S'adapter à une nouvelle expérience
 - 20.7.2. Effets secondaires de l'interaction avec le Métavers
 - 20.7.3. Bonnes pratiques dans le Métavers
- 20.8. Adapter la légalité au Métaverse
 - 20.8.1. Défis juridiques actuels dans le Métaverse
 - 20.8.2. Changements juridiques nécessaires
 - 20.8.3. Contrats, propriété intellectuelle et autres types de relations
- 20.9. *Roadmap* à court, moyen et long terme pour le Métaverse
 - 20.9.1. *Roadmap* à court terme
 - 20.9.2. *Roadmap* à moyen terme
 - 20.9.3. *Roadmap* à long terme
- 20.10. Métavers, un paradigme pour l'avenir
 - 20.10.1. Une opportunité de croissance unique
 - 20.10.2. Spécialisation dans le Métavers
 - 20.10.3. Monétisation de la virtuel du futur

04 Objectifs

L'objectif central de ce Mastère Spécialisé Avancé MBA en Métaverse de TECH Euromed University est de fournir aux étudiants une spécialisation complète et actualisée en gestion d'entreprise et en leadership dans le Métaverse, permettant aux professionnels de se démarquer dans un environnement numérique en constante évolution. Ainsi, les diplômés acquerront des connaissances essentielles sur la manière de développer, de gérer et d'optimiser les projets d'entreprise en utilisant les technologies avancées du Métaverse.





“

Vous gérerez des projets dans des environnements virtuels, en optimisant les ressources et en les alignant sur les objectifs de l'entreprise”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité.
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ♦ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ♦ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ♦ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ♦ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

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

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

Module 4. Gestion économique et financière

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

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

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

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

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

Module 10. Direction Générale

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

Module 11. Le Web 3.0 Base du Métaverse

- ♦ Avoir une compréhension approfondie des principes et technologies clés qui façonnent le Web 3.0, y compris la décentralisation, l'interopérabilité et la propriété numérique
- ♦ Analyser comment le Web 3.0 sert d'infrastructure sous-jacente à la construction du Métaverse, permettant des expériences plus ouvertes et accessibles

Module 12. Le Métaverse

- ♦ Fournir une compréhension globale du Métaverse, en explorant ses composants, ses applications et son potentiel de transformation dans divers secteurs
- ♦ Identifier les opportunités et les défis présentés par le Métaverse pour les entreprises et les plateformes technologiques

Module 13. Blockchain : Clé de construction d'un Métaverse décentralisé

- ♦ Comprendre comment la technologie blockchain est essentielle pour assurer la décentralisation, la transparence et la sécurité au sein du Métaverse
- ♦ Développer des compétences pour mettre en œuvre des solutions blockchain qui permettent la création d'environnements virtuels durables et de confiance entre les utilisateurs

Module 14. Finance et investissement décentralisés (DeFi) dans le Métaverse

- ♦ Examiner les opportunités d'investissement et les modèles d'affaires émergents dans le Métaverse grâce à l'infrastructure financière décentralisée (DeFi)
- ♦ Analyser les risques et la réglementation entourant la finance et l'investissement décentralisés dans un environnement numérique tel que le Métaverse

Module 15. Technologies avancées pour le développement du Métaverse

- ♦ Approfondir l'utilisation des technologies émergentes qui sont fondamentales pour le développement du Métaverse, telles que la réalité virtuelle, la réalité augmentée, l'intelligence artificielle et la 5G
- ♦ Explorer les applications pratiques de ces technologies dans le développement d'expériences interactives dans le Métaverse, des jeux aux environnements de travail

Module 16. Industrie gaming et e-Sports comme porte d'entrée dans le Métaverse

- ♦ Analyser comment l'industrie du jeu et les e-sports ont été les précurseurs du Métaverse, en contribuant à la création d'environnements virtuels massifs et interactifs
- ♦ Évaluer les modèles économiques des jeux et des sports électroniques qui facilitent l'adoption et l'expansion du Métaverse

**Module 17. Modèles commerciaux. Cas d'utilisation dans le Métaverse**

- ♦ Analyser les cas d'utilisation des entreprises et des projets qui appliquent déjà des modèles commerciaux dans le Métaverse
- ♦ Évaluer comment les entreprises peuvent créer des stratégies réussies pour monétiser leurs actifs et leurs services dans un monde virtuel décentralisé

Module 18. Écosystème et les Acteurs Clés du Métaverse

- ♦ Identifier les acteurs clés de l'écosystème du Métaverse, y compris les plateformes, les développeurs, les créateurs de contenu, les investisseurs et les utilisateurs
- ♦ Comprendre comment ces acteurs interagissent dans un environnement collaboratif et compétitif pour créer des expériences immersives

Module 19. Marketing dans le Métaverse

- ♦ Maîtriser les stratégies de marketing numérique adaptées au Métaverse, de la publicité immersive à la création d'expériences de marque interactives
- ♦ Développer des compétences dans la promotion de produits et de services dans le Métaverse à travers des campagnes créatives et personnalisées

Module 20. Le paysage actuel dans la course à la construction du futur Métaverse

- ♦ Développer une compréhension des stratégies à court et à long terme pour créer un Métaverse intégré et accessible
- ♦ Évaluer les tendances mondiales et la concurrence pour établir des plateformes virtuelles dominantes, ainsi que les défis réglementaires, économiques et technologiques auxquels sont confrontées les parties prenantes

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Spécialisé Avancé, les professionnels auront une connaissance approfondie des technologies et des stratégies du Métaverse pour concevoir et mettre en œuvre des expériences virtuelles innovantes. En même temps, les diplômés développeront des compétences en gestion de projets numériques et en analyse de données dans des environnements virtuels. Les diplômés élargiront leurs perspectives de carrière et occuperont des postes spécialisés tels que Directeur de la Stratégie du Métaverse.





“

Vous exercerez professionnellement en tant qu'Architecte d'Espace Virtuel, améliorant de manière significative l'expérience de l'utilisateur"

Profil des diplômés

Grâce à ce diplôme universitaire, les professionnels acquerront des connaissances avancées sur les plateformes et les technologies du Métaverse, ce qui leur permettra de créer et de gérer des environnements virtuels immersifs. Ils développeront également des compétences en matière de leadership numérique, de marketing dans les espaces virtuels et de cybersécurité. Ils amélioreront également leur capacité à analyser les tendances et les comportements dans le métaverse. Ainsi, les diplômés élargiront leurs horizons professionnels et occuperont des postes clés tels que celui de Gestionnaire de l'Innovation dans le Métaverse.

Vous gérerez le cycle de vie des produits et services dans le Métaverse, de la conceptualisation au lancement.

- ♦ **Communication Efficace dans les Environnements Virtuels** : Les professionnels développent des compétences pour communiquer de manière claire et convaincante dans le métavers, en adaptant leur langage et leur style de communication à divers publics et contextes virtuels
- ♦ **Gestion de Projets dans le Métaverse** : La capacité de planifier, d'exécuter et de superviser des projets dans le métaverse est une compétence cruciale, car elle permet d'utiliser des outils numériques avancés et des méthodologies agiles pour garantir le succès des initiatives
- ♦ **Innovation et Créativité Numérique** : Les diplômés développent la capacité à appliquer une pensée innovante pour créer et développer des expériences uniques dans le métaverse, en encourageant la créativité et l'adoption de technologies émergentes
- ♦ **Compétences Techniques dans les Technologies du Métaverse** : Dans le contexte actuel, il est essentiel que les professionnels maîtrisent les outils et les plateformes du métavers, y compris la réalité virtuelle, la réalité augmentée, la blockchain et d'autres technologies perturbatrices qui facilitent l'interaction et la création dans des environnements virtuels



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

- 1. Directeur de la Stratégie de Métaverse :** Expert en conception et mise en œuvre de stratégies commerciales dans le métaverse, alignant les initiatives numériques sur les objectifs de l'entreprise afin de maximiser l'impact et la présence dans les environnements virtuels
- 2. Gestionnaire de l'Expérience Utilisateur dans le Métaverse :** Professionnel chargé de superviser et d'améliorer l'expérience des utilisateurs dans les plateformes du métaverse, en garantissant des interactions intuitives, engageantes et satisfaisantes pour les participants
- 3. Consultant en Transformation Numérique pour le Métaverse :** Spécialiste qui conseille les organisations sur la manière d'intégrer les technologies métaverses dans leurs opérations, en optimisant les processus et en encourageant l'innovation numérique pour rester compétitif
- 4. Développeur d'Affaires dans le Métaverse :** Il se concentre sur l'identification et l'exploitation des opportunités commerciales dans le métaverse, l'établissement de partenariats stratégiques et l'expansion de la présence de l'entreprise dans les espaces virtuels émergents
- 5. Spécialiste dans le Marketing du Métaverse :** Concevoir et exécuter des campagnes de marketing ciblant spécifiquement les publics du métaverse, en utilisant des outils et des stratégies innovants pour accroître la visibilité et l'engagement de la marque
- 6. Analyste de Données dans le Métaverse :** Expert dans la collecte, l'analyse et l'interprétation des données générées dans les environnements métaverse, fournissant des informations précieuses qui éclairent les décisions stratégiques et améliorent l'efficacité opérationnelle
- 7. Directeur de l'Innovation dans le Métaverse :** Dirige la recherche et le développement de nouvelles technologies et applications dans le métaverse, en encourageant une culture de l'innovation et en veillant à ce que l'organisation soit à la pointe des tendances numériques
- 8. Gestionnaire de la Communauté Virtuelle :** Responsable de la création et du maintien de communautés actives et engagées dans le métaverse, facilitant l'interaction entre les utilisateurs et promouvant un environnement inclusif et dynamique
- 9. Architecte d'Espaces Virtuels :** Professionnel chargé de concevoir et de créer des environnements virtuels fonctionnels et esthétiquement attrayants dans le métaverse, afin d'optimiser l'expérience de l'utilisateur et d'atteindre les objectifs de l'entreprise
- 10. Spécialiste en Commerce Électronique du Métaverse :** Professionnel chargé de gérer et d'optimiser les opérations de commerce électronique dans le métaverse, en veillant à ce que les transactions se déroulent sans heurts et que les clients bénéficient d'une expérience d'achat satisfaisant

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

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

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

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

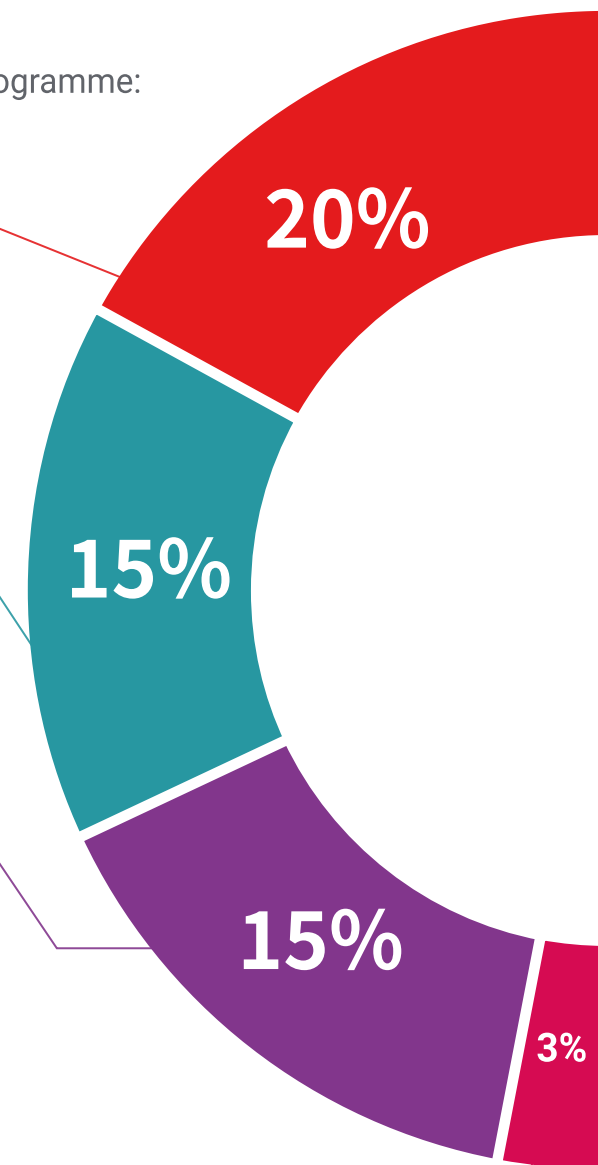
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

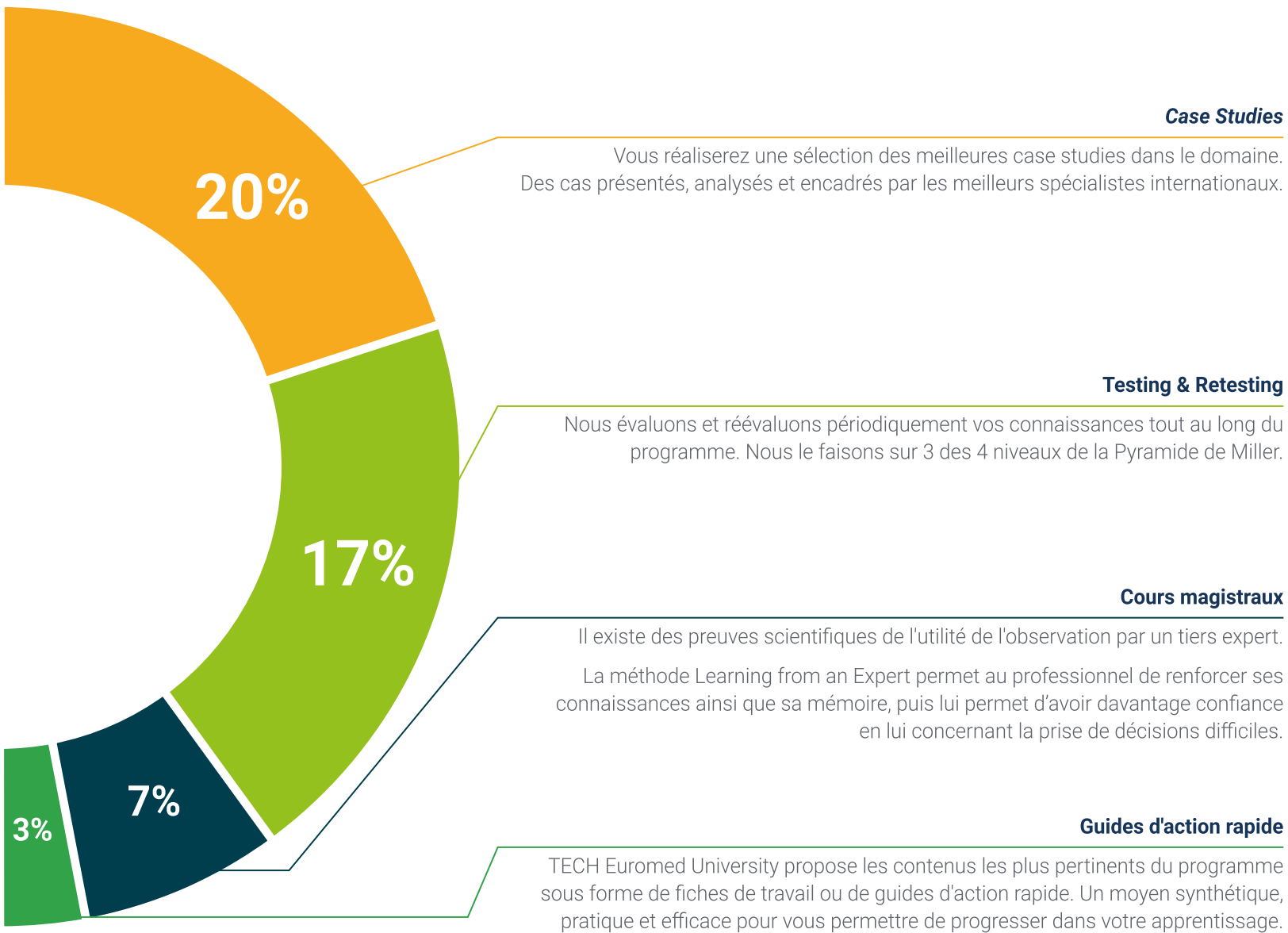
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

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



07

Corps Enseignant

Dans son engagement ferme en faveur de l'excellence académique, TECH Euromed University met en œuvre un processus méticuleux pour constituer son corps enseignant respectif. Ainsi, ce Mastère Spécialisé Avancé de la collaboration de références authentiques dans le domaine du Métaverse. Ainsi, ils ont créé de nombreux contenus didactiques qui se distinguent à la fois par leur haute qualité et par leur adaptation aux exigences du marché du travail actuel. Grâce à cela, les diplômés bénéficieront d'une expérience immersive qui élèvera leur horizon professionnel à un niveau supérieur.



“

*Vous bénéficierez du soutien de l'équipe enseignante,
composée d'experts reconnus au sein de Métaverse”*

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



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

Directeur International Invité

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur International Invité

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique, du Marketing, de la Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de **l'innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**. Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT, l'engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de **l'indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur International Invité

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, 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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Directeur International Invité

Andrew Schwartz est un expert en **innovation numérique** et en **stratégie de marque**, spécialisé dans l'intégration du **Métaverse** au **développement commercial** et aux **plateformes numériques**. En fait, ses centres d'intérêt vont de la **création de contenu** et de la **gestion de startups**, à la mise en œuvre de stratégies de **médias sociaux** et à l'activation de grandes idées. Ainsi, tout au long de sa carrière, il a mené des projets visant à générer des résultats concrets et mesurables, en tirant parti de la convergence entre la **technologie** et les **entreprises**.

Au cours de sa carrière professionnelle, il a travaillé chez **Nike** en tant que **Directeur de l'Ingénierie du Métaverse**, dirigeant une équipe multidisciplinaire de développeurs, de concepteurs et de scientifiques des données pour explorer le potentiel du **Métaverse** dans l'évolution de la **connectivité numérique et physique**. À ce titre, il a élaboré des stratégies pour la création de produits et de processus innovants, ainsi que **d'outils Web3** et de **jumeaux numériques** qui ont redéfini l'interaction des **consommateurs** avec la **marque**. Il a également été **Directeur des Expériences de Moments Sportifs**.

Il a également collaboré en tant que **Conseiller Stratégique** pour l'**Innovation Technologique Exponentielle** à la **AI MINDSystems Foundation**, où il a contribué au développement de **technologies émergentes** et a publié des **articles** sur l'impact du **Métaverse** et de l'**Intelligence Artificielle** sur l'avenir des **entreprises**. Sa capacité à anticiper les **tendances**, et sa vision stratégique l'ont positionné comme un professionnel influent dans la **transformation numérique** mondiale.

Au niveau international, il a été une référence dans l'application du **Métaverse** à l'industrie et au **commerce du sport**, en contribuant à des projets qui ont marqué un avant et un après dans la manière de comprendre la relation entre la **technologie** et la **marque**. En ce sens, son travail a été récompensé par de nombreux **prix** et a consolidé sa réputation d'innovateur qui défie les limites conventionnelles.



M. Schwartz, Andrew

- Directeur de l'Ingénierie du Métaverse chez Nike, Boston, États-Unis
- Directeur des Expériences de Moments Sportifs chez Nike
- Conseiller Stratégique en Innovation de la Technologie Exponentielle à la AI MINDSystems Foundation
- Directeur de l'Innovation chez Intralinks
- Leader de Produits Numériques chez Blue Cross Blue Shield of Massachusetts
- Chef de l'Innovation des Contenus chez Leia Inc.
- Directeur de la Stratégie de Marque chez Interbrand
- Directeur du Développement et leader de Strata-G Internet Group chez Strata-G Communications
- Membre de : Conseil Consultatif de la Blockchain à l'Université d'État de Portland, Comité Scolaire du District Régional Acton-Boxborough



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

Direction



M. Cavestany Villegas, Íñigo

- ♦ Cofondateur et Responsable de l'Écosystème chez Second World
- ♦ Leader de Web3 et Gaming
- ♦ Spécialiste de IBM Cloud chez IBM
- ♦ Directeur de Netspot OTN, Velca et Poly Cashback
- ♦ Conférencier dans des écoles de commerce telles que l'IE Business School et l'IE Human Sciences and Technology
- ♦ Diplôme en Business Administration de l'IE Business School
- ♦ Master en Business Development de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Spécialiste de IBM Cloud
- ♦ Certification Professionnelle en tant qu'IBM Cloud Solution Advisor

Professeurs

M. Cameo Gilabert, Carlos

- ♦ Fondateur et Chief Technology Officer de Second World
- ♦ Co-fondateur de Netspot
- ♦ Co-fondateur de Banc
- ♦ Chief Technology Officer de Jovid
- ♦ Développeur Full Stack Freelance
- ♦ Ingénieur Industriel à l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Master en la Data de l'Université Polytechnique de Madrid

M. Ripoll López, Carlos

- ♦ Ingénieur en gestion d'entreprise
- ♦ Fondateur et CEO de Second World
- ♦ Fondateur de Netspot Hub
- ♦ Digitalisation & Market Research chez Cantabria Labs
- ♦ Diplôme en Ingénierie de l'Université Européenne
- ♦ Diplôme en Gestion d'Entreprise de l'IE Business School
- ♦ M. López-Gasco, Alejandro
- ♦ Co-fondateur de Second World et Chef du Métaverse
- ♦ Co-fondateur de TrueSushi

- Directeur du Développement Commercial chez Amazon
- Diplôme en Droit et Marketing de l'Université Complutense de Madrid
- HSK4 Chinois Mandarin de l'Université de Langue et de Culture de Pékin
- Master en M&A and Private Equity par le IEB
- Cross border e-commerce bootcamp en Shanghai Normal University

M. Sánchez Temprado, Alberto

- Project Manager à Second World
- Game Evaluation Manager chez Facebook
- Game Analyst chez PlayGiga
- Level Designer à BlackChiliGoat Studio
- Game Designer à Kalpa Games
- Diplôme en Communication Audiovisuelle, Université Complutense de Madrid
- Master en Game Design de l'Université Complutense de Madrid
- Master en Cinéma, Télévision et Communication Audiovisuelle de l'Université Complutense de Madrid

M. Casero García, Marco Antonio

- Chief Operating Officer à Second World
- Event Manager à The Pokémon Company International
- Manager de Metropolis Ab Alea SL
- PR Communication Manager chez Cereal Talent Café
- Diplôme en Sciences Commerciales de l'Université Rey Juan Carlos
- Administrateur de Systèmes Informatiques avec Spécialité en Réseaux
- Master en Gestion Commerciale du Centre d'Études Financières
- Master en Marketing du Centre d'Études Financières

M. Fernández Ansorena, Nacho

- CMO et Cofondateur de Second World
- Co-fondateur et Digital Strategy Manager chez Polar Marketing
- Chef de Projets chez PGS Communication
- Co-fondateur et Development Manager chez weGroup Solutions
- Diplôme en Administration et Gestion des Affaires à l'ESIC

08 Diplôme

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



“

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

Le programme du **MBA en Métaverse** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

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

TECH est membre de la Business Graduates Association (BGA), l'organisation internationale qui regroupe les plus grandes écoles de commerce du monde et qui garantit la qualité des programmes d'enseignement de la gestion. Les écoles membres de la BGA sont unies par leur dévouement aux pratiques de gestion responsables, à l'apprentissage tout au long de la vie et à l'impact positif sur les parties prenantes des écoles de commerce. Être membre de BGA est synonyme de qualité académique.

TECH est membre de :



Diplôme : **Mastère Spécialisé Avancé MBA en Métaverse**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Spécialisé Avancé MBA en Métaverse

- » 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 Métaverse

TECH est membre de :



tech Euromed
University