

Mastère Spécialisé

MBA en Direction des Centres Vétérinaires

M B A D C V



Mastère Spécialisé MBA en Direction des Centres Vétérinaires

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-centres-veterinaires

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

Page 10

04

Objectifs

Page 14

05

Compétences

Page 20

06

Structure et contenu

Page 24

07

Méthodologie

Page 40

08

Profil de nos étudiants

Page 48

09

Direction de la formation

Page 52

10

Impact sur votre carrière

Page 74

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 78

12

Diplôme

Page 82

01 Présentation

La direction d'une clinique vétérinaire est une tâche complexe, car elle requiert des professionnels qui ont non seulement une solide connaissance des affaires, l'un des domaines de travail qui déterminent le succès ou l'échec d'un centre, mais qui doivent également être des personnes ayant suivi des études vétérinaires, capables de comprendre les soins apportés aux animaux et d'y participer. La formation dans ce domaine requiert une série de compétences que ce programme complet de gestion des cabinets vétérinaires a rassemblé dans un programme de haute qualité et mis en place par une équipe d'experts dans le domaine.



Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires
TECH Université Technologique



“

Maîtrisez les stratégies les plus avancées en matière de Direction des Centres Vétérinaires dans un programme à fort impact pour votre carrière”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

La formation nécessaire pour intervenir avec succès dans la gestion de la clinique vétérinaire MBA dans un programme éducatif complet et à fort impact"

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires** vous permettra de:

01

Générer des connaissances spécialisées sur le secteur des services vétérinaires: environnement, défis et tendances

04

Assimiler qu'il s'agit d'un document dynamique qui doit nous accompagner tout au long de l'année

02

Identifier les besoins en formation dans le secteur des services vétérinaires dans un environnement en mutation

03

Établir une méthodologie pour l'élaboration d'un Plan d'Affaires annuel

05

Examiner les concepts financiers nécessaires pour gérer avec succès un centre vétérinaire



06

Développer les outils financiers nécessaires à la gestion d'un centre vétérinaire

08

Établir une méthodologie efficace et systématique de formuler une activité dynamique et innovante et stratégie commerciale innovante dans un centre vétérinaire

09

Générer des connaissances spécialisées sur l'innovation en tant que moyen de créer une proposition de valeur différenciée pour les utilisateurs.

07

Compiler les données nécessaires pour générer un tableau de bord financier

10

Proposer une méthodologie pour traiter efficacement les clients ayant des émotions déformées



11

Développement processus de fidélisation

14

Analyser les outils de *Merchandising*

12

Déterminer comment fixer le prix et le coût d'un service vétérinaire



13

Assimiler l'importance de la vente croisée

15

Étudier la cohérence entre le marketing en ligne et hors ligne

16

Développer les compétences nécessaires à une bonne gestion du personnel

18

Préciser la forme juridique de la société à créer, avec les particularités de chacune, de la société de personnes à la coopérative d'associés



19

Examiner la responsabilité civile que nous acquérons par le fait de gérer un centre de santé vétérinaire, pour nos travailleurs en appliquant la convention collective et pour les clients en général

17

Permettre au manager de gérer avec succès les conflits au sein des équipes professionnelles

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has several bars of varying heights. The background is a dark blue diagonal shape.

“

Ce programme vous permettra de acquérir les compétences dont vous avez besoin pour gérer avec succès une clinique vétérinaire"

01

Gérer les entreprises du secteur de la manière la plus efficace et efficiente

02

Concevoir, développer, mettre en œuvre, contrôler et améliorer leur propre plan d'affaires

03

Prendre conscience des nouveaux défis en matière de santé publique, en suivant les lignes directrices des économies vertes et durables

04

Effectuez une analyse SWOT pour comprendre les particularités de l'entreprise et de l'environnement et pour pouvoir tirer parti des avantages qu'elle offre

05

Assurer la gestion économique-financière de l'entreprise

06

Concevoir et mettre en œuvre un modèle commercial adéquat pour attirer les clients potentiels

07

Savoir communiquer de manière appropriée avec le client pour améliorer son expérience dans le centre vétérinaire

10

Diriger l'entreprise, en ayant la capacité de résoudre les conflits internes à l'entreprise

08

Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de Marketing pour améliorer les performances de l'entreprise

11

Appliquer le modèle de gestion *Lean*

09

Connaître en profondeur le profil des employés de l'entreprise afin de les placer dans les postes les plus adaptés et évaluer leurs performances

12

Avoir une connaissance approfondie des aspects juridiques qui affectent les centres vétérinaires

06

Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires de TECH Université Technologique est un programme sur mesure qui est dispensé dans un format 100% en ligne afin que les étudiants puissent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leurs disponibilités, leurs horaires et leurs intérêts.



“

*Un programme conçu pour transformer
l'apprentissage théorique en compétences
professionnelles réelles”*

Plan d'études

Cette formation a été créée pour permettre aux étudiants d'acquérir les connaissances nécessaires dans ce domaine, de manière intensive et efficace. Une occasion d'améliorer leurs compétences, avec la commodité de la méthode en ligne la plus efficace sur le marché de l'enseignement. TECH offre aux étudiants la possibilité d'intégrer des connaissances dans ce domaine à leur formation universitaire. Mais, en plus, avec ce programme, vous aurez accès à un mode de travail conçu pour être totalement compatible avec votre vie professionnelle ou personnelle.

Tout au long de ce programme, une multitude de cas pratiques seront analysés par le biais de travaux individuels, une manière unique d'acquérir un apprentissage en profondeur que les étudiants pourront transférer dans leur travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Un plan conçu pour les étudiants, car il est axé sur leur perfectionnement professionnel et les préparera à atteindre l'excellence. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous fournira les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est divisé en 13 modules:

Module 1	Le secteur économique des centres de santé vétérinaires
Module 2	Le plan d'affaires appliqué aux centres vétérinaires
Module 3	Finance appliquée aux centres vétérinaires
Module 4	Stratégie commerciale et innovation dans les centres vétérinaires
Module 5	Le client/utilisateur des centres vétérinaires
Module 6	Le marketing appliqué aux centres vétérinaires
Module 7	Gestion des ressources humaines dans les centres vétérinaires
Module 8	Compétences en matière de leadership et de gestion appliquées dans les établissements vétérinaires
Module 9	Processus de production dans les centres vétérinaires
Module 10	Aspects juridiques et administration dans les centres vétérinaires
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des personnes et des talents
Module 13	<i>Management Exécutif</i>



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de formation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui lui permettra de gérer lui-même son temps d'étude.

*Une expérience éducative
unique, clé et décisive pour
stimuler votre développement
professionnel.*

Module 1. Le secteur économique des centres de santé vétérinaires

<p>1.1. Le rôle de l'animal de compagnie dans la société d'aujourd'hui</p> <p>1.1.1. Les animaux domestiques comme facteur d'amélioration et les avantages pour la santé physique et émotionnelle des gens</p> <p>1.1.2. Les animaux de compagnie et le développement sain des enfants</p> <p>1.1.3. Les animaux de compagnie et le vieillissement en bonne santé</p> <p>1.1.4. Les animaux de compagnie et les avantages de la coexistence dans la communauté</p> <p>1.1.5. La maltraitance des animaux et son lien avec la violence dans l'environnement familial</p> <p>1.1.6. Les animaux dans le contexte thérapeutique et de soins</p>	<p>1.2. Le rôle de l'entreprise dans le contexte social actuel</p> <p>1.2.1. Responsabilité sociale des entreprises</p> <p>1.2.2. Le changement climatique et le <i>Green New Deal</i></p> <p>1.2.3. Les objectifs de développement durable (ODD) et l'Agenda 2030</p> <p>1.2.4. Les défis de l'entreprise de services vétérinaires</p>	<p>1.3. Le marché des animaux de compagnie</p> <p>1.3.1. Industrie, commerce de détail et distribution</p> <p>1.3.2. Services</p> <p>1.3.2.1. Services vétérinaires cliniques</p> <p>1.3.2.2. Services de dressage de chiens</p> <p>1.3.2.3. Services de toilettage</p> <p>1.3.2.4. Contrôle des populations d'animaux sauvages</p> <p>1.3.3. Vente de médicaments vétérinaires</p> <p>1.3.4. Élevage et vente d'animaux de compagnie</p> <p>1.3.5. ONG</p>	<p>1.4. Typologie des centres et services de santé vétérinaire</p> <p>1.4.1. Établissements de soins de santé vétérinaires</p> <p>1.4.2. Services de santé vétérinaire</p> <p>1.4.3. Partenariats public-privé</p>
<p>1.5. Situation macro-économique du secteur vétérinaire clinique</p> <p>1.5.1. Situation socio-économique sectorielle</p> <p>1.5.2. Situation sectorielle de l'emploi</p>	<p>1.6. La santé en ligne dans le secteur vétérinaire</p> <p>1.6.1. Numérisation du secteur vétérinaire</p> <p>1.6.2. Les facteurs et les outils numériques qui soutiendront le changement</p> <p>1.6.3. Facteurs freinant le développement numérique</p> <p>1.6.4. Différenciateurs numériques</p> <p>1.6.5. Situation actuelle et défis numériques dans le secteur vétérinaire</p>	<p>1.7. Le concept "One Health" appliqué aux établissements de soins vétérinaires</p> <p>1.7.1. Le concept général d'une seule santé - un seul bien-être</p> <p>1.7.2. Le rôle du vétérinaire clinicien dans "One Health"</p>	<p>1.8. La formation des catégories professionnelles dans les établissements de soins vétérinaires</p> <p>1.8.1. Le contexte actuel de la formation dans le secteur et les besoins réels des établissements de soins vétérinaires</p> <p>1.8.2. Formation continue</p> <p>1.8.3. Double formation</p>
<p>1.9. Stratégie commerciale sectorielle</p> <p>1.9.1. Le partenariat d'affaires: ce qu'il est, comment il est pratiqué et à quoi il sert</p> <p>1.9.2. Intervention proactive dans la création de réglementations affectant le secteur</p>	<p>1.10. Temps d'incertitude, temps de changement et tendances du marché</p> <p>1.10.1. Travailleur avec de nouveaux concepts et sensibilités</p> <p>1.10.2. Le client avec de nouvelles demandes et de nouveaux besoins</p> <p>1.10.3. Nouveaux défis en matière de santé publique</p> <p>1.10.4. Nouvelles formes de communication</p>		

Module 2. Le plan d'affaires appliqué aux centres vétérinaires**2.1. Le plan d'affaires dans les centres vétérinaires**

- 2.1.1. Planification et contrôle: les deux faces d'une même médaille
- 2.1.2. Pourquoi et pourquoi avoir un plan?
- 2.1.3. Qui doit le faire?
- 2.1.4. Quand l'exécuter?
- 2.1.5. Comment faire?
- 2.1.6. Doit-il être écrit?
- 2.1.7. Questions auxquelles il faut répondre
- 2.1.8. Sections du plan d'affaires

2.2. Analyse externe I: l'environnement des centres vétérinaires

- 2.2.1. Que doit-il contenir?
- 2.2.2. Environnement politique
- 2.2.3. Environnement Économique
- 2.2.4. Environnement social
- 2.2.5. Environnement technologique
- 2.2.6. Environnement écologique
- 2.2.7. Environnement juridique

2.3. Analyse externe II: Environnement concurrentiel appliqué au secteur des centres vétérinaires

- 2.3.1. Clients
- 2.3.2. Compétences
- 2.3.3. Fournisseurs
- 2.3.4. Autres

2.4. Analyse interne d'un établissement vétérinaire

- 2.4.1. Installations et équipements
- 2.4.2. Personnel
- 2.4.3. Recettes/Dépenses
- 2.4.4. Clients
- 2.4.5. Prix
- 2.4.6. Services
- 2.4.7. Communication avec les clients
- 2.4.8. Formation
- 2.4.9. Fournisseurs
- 2.4.10. Compétences

2.5. Analyse SWOT et CAME appliquée aux centres vétérinaires

- 2.5.1. Faiblesses
- 2.5.2. Points forts
- 2.5.3. Menaces
- 2.5.4. Opportunités
- 2.5.5. Corriger
- 2.5.6. Affronter
- 2.5.7. Maintenir
- 2.5.8. Exploiter

2.6. Objectifs des établissements vétérinaires en tant qu'entreprises

- 2.6.1. Qu'est-ce que c'est?
- 2.6.2. Caractéristiques: SMART
- 2.6.3. Types

2.7. Stratégies commerciales dans les centres vétérinaires

- 2.7.1. Les 7 P du Marketing de service
- 2.7.2. Produit- Service
- 2.7.3. Prix
- 2.7.4. Distribution
- 2.7.5. Communication
- 2.7.6. Personnes
- 2.7.7. Procédures
- 2.7.8. Preuves

2.8. Plan d'action pour une stratégie de centre vétérinaire

- 2.8.1. En quoi cela consiste-t-il?
- 2.8.2. Comment élaborer une stratégie?
- 2.8.3. Ce qu'il faut prendre en compte dans chaque action?
- 2.8.4. Priorité des actions en fonction de leur pertinence pour l'entreprise
- 2.8.5. Programmation

2.9. Plan de contrôle et de suivi du plan d'affaires d'un centre vétérinaire

- 2.9.1. Planification et contrôle
- 2.9.2. En quoi il consiste et pourquoi il est nécessaire?
- 2.9.3. Qui et comment contrôler?
- 2.9.4. Suivi basé sur des indicateurs
- 2.9.5. Prise de décision

2.10. La planification d'urgence appliquée au plan d'affaires d'un centre vétérinaire

- 2.10.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle?
- 2.10.2. Comment la faire?
- 2.10.3. Comment l'utiliser?

Module 3. Finance appliquée aux centres vétérinaires

<p>3.1. Dépenses et recettes dans un centre vétérinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1.1. Coûts fixes 3.1.2. Coûts variables 3.1.3. Coûts directs 3.1.4. Coûts indirects 3.1.5. Revenus des services 3.1.6. Revenus des ventes de produits 3.1.7. Marge brute 3.1.8. Marge nette 3.1.9. Marge à l'achat 3.1.10. Marge sur la vente 	<p>3.2. Le compte de profits et pertes d'un établissement vétérinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1. EBITDA 3.2.2. EBIT ou EBII 3.2.3. Rentabilité 3.2.4. Productivité 3.2.5. Résultat net 	<p>3.3. Gestion du stock d'entrepôt dans un centre vétérinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.3.1. Coût des ventes 3.3.2. Caractéristiques d'un système de gestion des stocks 3.3.3. Approvisionnement et contrôle des stocks 3.3.4. Point d'alerte du stock 3.3.5. Stock de sécurité 3.3.6. Point de commande 3.3.7. Rotation des stocks 	<p>3.4. Les ratios de vente dans un centre vétérinaire. Seuil de rentabilité</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1. Principaux rapports pratiques dans un centre vétérinaire <ul style="list-style-type: none"> 3.4.1.1. Fréquence des transactions 3.4.1.2. Montant moyen des transactions 3.4.1.3. Dépenses moyennes par client 3.4.1.4. Nombre de transactions par jour 3.4.1.5. Nombre de transactions par an 3.4.2. Concept de seuil de rentabilité 3.4.3. Calcul prospectif du seuil de rentabilité 3.4.4. Calcul rétrospectif du seuil de rentabilité
<p>3.5. Analyse du coût des services dans un centre vétérinaire. Investissements technologiques</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1. Fondements de l'analyse des coûts dans les établissements vétérinaires <ul style="list-style-type: none"> 3.5.1.1. Analyse des coûts du cabinet vétérinaire 3.5.1.2. Analyse des coûts des autres services professionnels 3.5.2. Calcul du rapport coût-efficacité d'un investissement technologique 	<p>3.6. Contrôle de la trésorerie et gestion budgétaire dans les établissements vétérinaires</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.6.1. Principes fondamentaux du contrôle de la trésorerie 3.6.2. Outils de contrôle de la trésorerie 3.6.3. Principes fondamentaux de la gestion budgétaire 3.6.4. Outils de gestion budgétaire 	<p>3.7. Évaluation économique d'un établissement vétérinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.7.1. Principes fondamentaux de l'évaluation économique d'un établissement vétérinaire 3.7.2. Méthodologie pour l'évaluation d'un établissement vétérinaire 3.7.3. Goodwill 	<p>3.8. Indicateurs clés de gestion dans les centres vétérinaires</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.8.1. Concepts 3.8.2. Informations de base 3.8.3. Indicateurs communs dans les établissements vétérinaires 3.8.4. Indicateurs de base des ressources humaines 3.8.5. Indicateurs de base de la qualité des soins aux clients 3.8.6. Sélection d'indicateurs clés de gestion
<p>3.9. Le tableau de bord financier appliqué aux établissements vétérinaires</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.9.1. Principes fondamentaux du tableau de bord financier 3.9.2. Analyse des tendances et comparaisons entre les périodes 3.9.3. Opérationnalisation du tableau de bord prospectif 3.9.4. Interprétation des résultats de la carte de pointage 	<p>3.10. Le bilan dans un établissement vétérinaire</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.10.1. Concept 3.10.2. Structure d'un bilan 3.10.3. Composition du bilan 3.10.4. Valorisation des actifs 3.10.5. Diagnostic du bilan et du compte de résultat 3.10.6. Analyse du bilan 3.10.7. Analyse dynamique des actions 3.10.8. Analyse dynamique des actifs 3.10.9. Analyse du compte de résultat 3.10.10. Indicateurs du compte de résultat 		

Module 4. Stratégie commerciale et innovation dans les centres vétérinaires**4.1. Le rôle du gestionnaire du centre vétérinaire**

- 4.1.1. Gestion générale
- 4.1.2. Gestion des Ressources Humaines
- 4.1.3. La gestion financière
- 4.1.4. Gestion de la santé au travail
- 4.1.5. Gestion des technologies de l'information
- 4.1.6. Marketing et gestion des ventes
- 4.1.7. Service clientèle et relations publiques
- 4.1.8. Gestion du changement

4.2. Planification stratégique dans les institutions vétérinaires

- 4.2.1. Définitions
- 4.2.2. Signification de la stratégie d'entreprise
- 4.2.3. Plan stratégique d'un établissement vétérinaire

4.3. Le stade philosophique de la planification stratégique d'un établissement vétérinaire

- 4.3.1. Définition
- 4.3.2. Éléments
 - 4.3.2.1. Mission
 - 4.3.2.2. Vision
 - 4.3.2.3. Valeurs
 - 4.3.2.4. Outils
 - 4.3.2.5. Objectifs stratégiques
- 4.3.3. Exemples pratiques

4.4. Modèles commerciaux dans les cabinets vétérinaires traditionnels

- 4.4.1. Introduction
- 4.4.2. Structure des établissements vétérinaires
- 4.4.3. Services
- 4.4.4. Dotation en personnel d'un établissement vétérinaire

4.5. La recherche pour l'innovation dans les établissements vétérinaires

- 4.5.1. Concept d'innovation dans le secteur vétérinaire
- 4.5.2. La stratégie de l'Océan Bleu appliquée aux établissements vétérinaires
 - 4.5.2.1. Concept
 - 4.5.2.2. Outils d'analyse
- 4.5.3. Méthodologie des canevas pour l'innovation dans les centres vétérinaires
 - 4.5.3.1. Description
 - 4.5.3.2. Opérationnel
- 4.5.4. Formulation de stratégies d'innovation dans les établissements vétérinaires
 - 4.5.4.1. Génération de nouvelles idées et la synthèse
 - 4.5.4.2. Épicentres d'innovation

4.6. Conception de la proposition de valeur pour les clients des centres vétérinaires

- 4.6.1. Le profil du client/utilisateur des centres vétérinaires
- 4.6.2. La carte des valeurs
- 4.6.3. Adéquation entre la proposition de valeur et le profil du client appliqué aux centres vétérinaires

4.7. Prototypage de l'innovation appliquée aux centres vétérinaires

- 4.7.1. Le système d'innovation minimum viable
- 4.7.2. Tableau de bord mondial de l'innovation
- 4.7.3. Plan d'innovation opérationnelle

4.8. Modèles d'entreprise dans le secteur des soins de santé vétérinaires

- 4.8.1. Désagrégation des modèles économiques
- 4.8.2. *Long Tail*
- 4.8.3. Plates-formes multi-facettes
- 4.8.4. Le modèle économique GRATUIT (*Freemium*)
- 4.8.5. Modèles d'entreprise ouverts

4.9. Design thinking et application dans les centres vétérinaires

- 4.9.1. Concept
- 4.9.2. Directives et clés
- 4.9.3. Outils

4.10. Recherche d'amélioration continue de la stratégie commerciale dans les établissements vétérinaires

- 4.10.1. Suivi du plan stratégique d'un centre vétérinaire
- 4.10.2. Mise en œuvre d'améliorations dans la stratégie d'un centre vétérinaire

Module 5. Le client/utilisateur des centres vétérinaires

5.1. Le service à la clientèle dans les centres vétérinaires

- 5.1.1. L'excellence du service à la clientèle
- 5.1.2. Gestion de l'assistance à la clientèle
- 5.1.3. La conformité dans les centres vétérinaires comme outil de fidélisation

5.2. La communication en face à face dans les centres vétérinaires

- 5.2.1. Avantages pratiques de la communication avec les clients
- 5.2.2. Paradigme actuel
- 5.2.3. Besoins des clients
- 5.2.4. Gestion de la qualité du service à la clientèle
 - 5.2.4.1. Canaux de communication avec les clients
 - 5.2.4.2. Systèmes informatiques/bases de données (CRM)
 - 5.2.4.3. Évaluation de la qualité enquêtes

5.3. Compétences essentielles en matière de communication pour les professionnels des institutions vétérinaires

- 5.3.1. La question dans la communication professionnelle
- 5.3.2. L'écoute dans la communication professionnelle
- 5.3.3. Communication non verbale
- 5.3.4. Communication verbale
- 5.3.5. Proxémie dans les établissements vétérinaires

5.4. L'empathie, une compétence fondamentale au XXI^e siècle dans la relation avec les clients dans les centres vétérinaires

- 5.4.1. Définition et description
- 5.4.2. Expressions d'empathie
- 5.4.3. Outils pour travailler l'empathie avec les clients dans les centres vétérinaires

5.5. Méthodologie pour gérer avec succès les situations difficiles avec les clients dans un centre vétérinaire

- 5.5.1. Les quatre habitudes essentielles des cliniciens très efficaces
- 5.5.2. Caractéristiques des conflits entre les praticiens et leurs clients
- 5.5.3. Méthodologie pour gérer les situations difficiles avec les clients dans les cabinets vétérinaires
 - 5.5.3.1. Identifier le problème
 - 5.5.3.2. Découvrir l'importance
 - 5.5.3.3. Saisir les opportunités
 - 5.5.3.4. Établir les limites de la relation
 - 5.5.3.5. Prolonger l'aide pour résoudre le problème
- 5.5.4. Outil pour l'amélioration des compétences en communication professionnelle

5.6. La communication au sein du cabinet vétérinaire

- 5.6.1. Introduction
- 5.6.2. Le modèle Calgary-Cambridge appliqué au cabinet vétérinaire
 - 5.6.2.1. Phase préparatoire
 - 5.6.2.2. Lancement de la consultation
 - 5.6.2.3. Collecte d'informations
 - 5.6.2.4. Résultats et planification
 - 5.6.2.5. Fournir des informations appropriées
 - 5.6.2.6. La compréhension mutuelle
 - 5.6.2.7. Achèvement de la consultation
- 5.6.3. Communiquer les mauvaises nouvelles aux clients des établissements vétérinaires

5.7. Stratégies pour traiter avec les clients d'un établissement vétérinaire

- 5.7.1. Marketing relationnel
- 5.7.2. Principales attentes des clients et utilisateurs des centres vétérinaires
- 5.7.3. Gestion de la relation client à long terme
 - 5.7.3.1. MSMC (meilleur service pour les meilleurs clients)
 - 5.7.3.2. Le nouveau paradigme de la CRM

5.8. Segmentation de la clientèle et charte de la clientèle dans un centre vétérinaire

- 5.8.1. Segments et portefeuilles de clients
 - 5.8.1.1. Processus de carterisation dans les centres vétérinaires
- 5.8.2. Avantages stratégiques de la carterisation
- 5.8.3. Les clients les plus précieux

5.9. Expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX) dans les cliniques vétérinaires

- 5.9.1. Le moment de vérité
- 5.9.2. Éléments qui composent l'expérience client
- 5.9.3. L'expérience de l'utilisateur

5.10. Application pratique de l'expérience client et utilisateur dans les centres vétérinaires

- 5.10.1 Phases
 - 5.10.1.1. Étude et analyse des expériences des utilisateurs
 - 5.10.1.2. Définition de la plateforme expérientielle
 - 5.10.1.3. Conception et planification des expériences
 - 5.10.1.4. Structurer le contact ou la rencontre avec les clients
 - 5.10.1.5. Méthodologie pratique

Module 6. Le marketing appliqué aux centres vétérinaires**6.1. Marketing dans les centres vétérinaires**

- 6.1.1. Définitions
- 6.1.2. Besoins - Motifs d'achat
- 6.1.3. L'offre et la demande
- 6.1.4. L'évolution du marketing
- 6.1.5. Les entreprises d'aujourd'hui
- 6.1.6. Le client d'aujourd'hui
- 6.1.7. La fidélisation Le marketing au XXIe siècle

6.2. Qu'est-ce qui est vendu dans les centres vétérinaires?

- 6.2.1. Produits
- 6.2.2. Services
- 6.2.3. Différences entre les produits et les services
- 6.2.4. Les 4P des produits
- 6.2.5. Les 7P des services

6.3. Services– produits dans les centres vétérinaires

- 6.3.1. Portefeuille de services
- 6.3.2. Portefeuille de produits
- 6.3.3. Comment vendre des produits
- 6.3.4. Comment vendre des services?
- 6.3.5. Différenciation– Valeur ajoutée
- 6.3.6. Technique CAPE
- 6.3.7. Le neuromarketing et son application à la vente

6.4. Fixation des prix des services et des produits dans les centres vétérinaires

- 6.4.1. L'importance du prix dans une entreprise
- 6.4.2. La relativité du prix dans les services
- 6.4.3. Comment fixer les prix d'un service?
- 6.4.4. Comment fixer le prix d'un produit?
- 6.4.5. Liste de prix
- 6.4.6. Comment fixer le prix d'un service aux clients?
- 6.4.7. Comment réfuter les commentaires des prix élevés?
- 6.4.8. Courbe d'élasticité demande-prix
- 6.4.9. Modèles commerciaux de tarification dans les centres vétérinaires
- 6.4.10. Comment facturer tout et ce qu'il faut faire?

6.5. Communication avec le client dans les centres vétérinaires

- 6.5.1. Communication avec le client interne: les employés
- 6.5.2. Besoin: coordination des messages
- 6.5.3. Multicanal et omnicanal
- 6.5.4. Dans la salle d'attente
- 6.5.5. Service clientèle par téléphone
- 6.5.6. Dans la salle de consultation
- 6.5.7. Rappels
- 6.5.8. Campagnes de santé préventive
- 6.5.9. Dr Google Vet. et sa gestion par le vétérinaire
- 6.5.10. Raisons pour lesquelles un client change de vétérinaire
- 6.5.11. Enquêtes de satisfaction
- 6.5.12. Plaintes dans un cabinet vétérinaire

6.6. Publicité dans les établissements vétérinaires

- 6.6.1. Quel type de clients est-ce que je veux atteindre?
- 6.6.2. Salle d'attente
- 6.6.3. Éléments promotionnels
- 6.6.4. Médias imprimés
- 6.6.5. Médias numériques
- 6.6.6. Autres

6.7. Vente croisée dans les centres vétérinaires

- 6.7.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle?
- 6.7.2. Types de ventes croisées
- 6.7.3. Comment l'exécuter
- 6.7.4. Service + Service
- 6.7.5. Service + Produit
- 6.7.6. Produit + Produit
- 6.7.7. Travail d'équipe

6.8. Merchandising

- 6.8.1. Définitions
- 6.8.2. Les piliers
- 6.8.3. Objectifs
- 6.8.4. Le processus de décision d'achat et les types d'achats
- 6.8.5. L'extérieur
 - 6.8.5.1. Façade
 - 6.8.5.2. Identité
 - 6.8.5.3. Porte
 - 6.8.5.4. Vitrine
- 6.8.6. L'intérieur
 - 6.8.6.1. Assortiment
 - 6.8.6.2. Aménagement de l'espace
- 6.8.7. Gestion des stocks
- 6.8.8. Animation au point de vente
 - 6.8.8.1. Externe
 - 6.8.8.2. Interne
 - 6.8.8.3. PLV
 - 6.8.8.4. Promotions

6.9. Marketing numérique dans les centres vétérinaires

- 6.9.1. Généralités
- 6.9.2. L'effet ROPO
- 6.9.3. *Blending* Marketing: offline et online
- 6.9.4. Site web d'un centre vétérinaire

6.9.5. Les réseaux sociaux appliqués aux centres vétérinaires

- 6.9.5.1. Facebook
- 6.9.5.2. Twitter
- 6.9.5.3. Instagram
- 6.9.5.4. Chaîne YouTube
- 6.9.6. *Email* Marketing
- 6.9.7. Outils de messagerie instantanée

6.10. Des outils de fidélisation pour les clients des centres vétérinaires

- 6.10.1. Tous les clients n'ont pas la même valeur
- 6.10.2. Plans de santé
- 6.10.3. Campagnes de santé préventive
- 6.10.4. Assurance vétérinaire
- 6.10.5. Systèmes d'accumulation de points
- 6.10.6. Coupons de réduction
- 6.10.7. Autres

Module 7. Gestion des ressources humaines dans les centres vétérinaires

7.1. Planification stratégique du personnel d'un établissement vétérinaire I

- 7.1.1. Taille de l'équipe
- 7.1.2. Compétences et talents
- 7.1.3. Rôles, responsabilités et tâches

7.2. Planification stratégique des effectifs dans un établissement vétérinaire II

- 7.2.1. Analyse des emplois et descriptions de postes
- 7.2.2. Objectifs du poste
- 7.2.3. Organigramme

7.3. Processus de sélection dans un établissement vétérinaire I

- 7.3.1. Profils
- 7.3.2. Conception de l'offre d'emploi
- 7.3.3. Réception et sélection des CV

7.4. Processus de sélection dans un centre vétérinaire II

- 7.4.1. Lecture des CV: détection des compétences, références
- 7.4.2. Modèle d'entretien d'embauche, questions clés
- 7.4.3. Communication avec les candidats

7.5. Recrutement et intégration du personnel dans un centre vétérinaire

- 7.5.1. Recrutement, catégories professionnelles
- 7.5.2. Paie
- 7.5.3. Processus de réception

7.6. Formation d'une équipe de centre vétérinaire

- 7.6.1. Objectifs de la formation
- 7.6.2. Formation interne et externe
- 7.6.3. Évaluation et aspects économiques de la formation
- 7.6.4. Plans de carrière

7.7. La communication interne dans un établissement vétérinaire

- 7.7.1. Communication efficace
- 7.7.2. Outils de communication interne
- 7.7.3. Réunions efficaces

7.8. Évaluation des performances des employés d'un établissement vétérinaire

- 7.8.1. Concepts importants
- 7.8.2. Établissement d'indicateurs
- 7.8.3. Modèles d'évaluation
- 7.8.4. Implantation
- 7.8.5. Relations avec les incitations

7.9. Maintien du personnel de valeur dans les établissements vétérinaires

- 7.9.1. Satisfaction au travail
- 7.9.2. Motivation
- 7.9.3. Reconnaissance et récompenses
- 7.9.4. Promotion et avancement

7.10. Rémunération du personnel des établissements vétérinaires

- 7.10.1. Salaires par catégorie
- 7.10.2. Fixe et variable
- 7.10.3. Critères pour l'établissement d'incitations
- 7.10.4. Types d'incitations: financières et non économique
- 7.10.5. Rémunération émotionnelle

Module 8. Compétences en matière de leadership et de gestion appliquées dans les établissements vétérinaires**8.1. Compétences essentielles de gestion d'un gestionnaire et/ou d'un propriétaire d'établissement vétérinaire**

- 8.1.1. Direction
- 8.1.2. Prise de décision
- 8.1.3. Capacité de résolution
- 8.1.4. Flexibilité
- 8.1.5. Connaissance de soi
- 8.1.6. Assertivité
- 8.1.7. Communication
- 8.1.8. Intelligence émotionnelle

8.2. Le leadership appliqué aux établissements vétérinaires

- 8.2.1. Caractéristiques du leader
- 8.2.2. Les avantages du leadership
- 8.2.3. Exercices de l'animateur
- 8.2.4. Délégation
 - 8.2.4.1. Stratégie de délégation
 - 8.2.4.2. Sélection des tâches
 - 8.2.4.3. Processus d'autonomisation
- 8.2.5. Entretiens de motivation avec les employés
 - 8.2.5.1. Méthode GROW/MAPA

8.3. Négociation pour le vétérinaire pour le responsable du centre vétérinaire

- 8.3.1. Compétences en matière de négociation
- 8.3.2. Types et styles de négociation
- 8.3.3. Les étapes de la négociation
 - 8.3.3.1. Préparation
 - 8.3.3.2. Discussion et argumentation
 - 8.3.3.3. Proposition
 - 8.3.3.4. Échange
 - 8.3.3.5. Fermeture
 - 8.3.3.6. Suivi
- 8.3.4. Tactiques et techniques de négociation
- 8.3.5. Stratégies

8.4. Gestion du temps du responsable de l'établissement vétérinaire

- 8.4.1. Ralentir, réfléchir, analyser et décider
- 8.4.2. Connaissances d'initiés
- 8.4.3. Comment établir des priorités?
- 8.4.4. Acte
- 8.4.5. Planification et organisation
- 8.4.6. Voleurs de temps

8.5. Comment établir la confiance dans le personnel d'un cabinet vétérinaire?

- 8.5.1. Confiance en soi
- 8.5.2. Faire confiance aux autres
- 8.5.3. Autocritique constructive
- 8.5.4. Respect et responsabilité
- 8.5.5. Honnêteté
- 8.5.6. Essais et erreurs

8.6. Gestion de la productivité du responsable de l'établissement vétérinaire

- 8.6.1. Les voleurs de productivité
- 8.6.2. La méthode *Getting Things Done*® (GTD)
 - 8.6.2.1. Principes fondamentaux
 - 8.6.2.2. Collecter ou capturer
 - 8.6.2.3. Traiter ou clarifier
 - 8.6.2.4. Organiser
 - 8.6.2.5. Consultez le site
 - 8.6.2.6. Faire

8.7. Haute performance professionnelle des équipes performantes dans les établissements vétérinaires

- 8.7.1. Groupes de travail
- 8.7.2. Caractéristiques des équipes professionnelles
- 8.7.3. Avantages des équipes professionnelles d'équipes performantes
- 8.7.4. Exemples pratiques

8.8. Identifier et résolution de conflits internes dans les établissements vétérinaires

- 8.8.1. La méthode des cinq dysfonctionnements d'équipes professionnelles
 - 8.8.1.1. Manque de confiance
 - 8.8.1.2. La peur du conflit
 - 8.8.1.3. Manque d'engagement
 - 8.8.1.4. Évitement de la responsabilité
 - 8.8.1.5. Désintérêt pour les résultats
- 8.8.2. Les causes d'échec des équipes professionnelles

8.9. Prévention de la toxicité interne dans les établissements vétérinaires

- 8.9.1. Santé organisationnelle
- 8.9.2. Mesures préventives
 - 8.9.2.1. Créer une équipe de direction cohérente
 - 8.9.2.2. Créer de la clarté au sein de l'entreprise
 - 8.9.2.3. Surcommuniquer la clarté
 - 8.9.2.4. Renforcer la clarté

8.10. La gestion du changement dans la gestion des établissements vétérinaires

- 8.10.1. Audit de croyance
- 8.10.2. Développement du caractère
- 8.10.3. Actions pour le changement

Module 9. Processus de production dans les centres vétérinaires

9.1. Introduction aux processus de production dans les établissements vétérinaires

- 9.1.1. Concept de processus d'affaires
- 9.1.2. Introduction aux processus d'affaires
- 9.1.3. Représentation graphique des processus
- 9.1.4. Standardisation des processus
- 9.1.5. Exemples pratiques de processus dans les établissements vétérinaires

9.2. Analyse des processus de production dans les établissements vétérinaires

- 9.2.1. Système de gestion des processus
- 9.2.2. Mesure, analyse et amélioration des processus d'entreprise
- 9.2.3. Caractéristiques d'un processus bien dirigé et géré

9.3. Productivité des entreprises dans le secteur des soins de santé vétérinaires

- 9.3.1. Se concentrer sur les objectifs clés
- 9.3.2. Valeur ajoutée générée pour le client
- 9.3.3. Analyse de la valeur fournie par les processus
- 9.3.4. Compétitivité
- 9.3.5. Productivité Analyse des pertes et des améliorations

9.4. Modèles de gestion d'entreprise appliqués au secteur des soins de santé vétérinaires

- 9.4.1. Gestion traditionnelle des masses
- 9.4.2. Gestion basée sur un modèle *lean*
- 9.4.3. Gestion basée sur un modèle traditionnel amélioré

9.5. Introduction au modèle de *lean* management appliqué aux établissements vétérinaires

- 9.5.1. Principes et caractéristiques de base
- 9.5.2. Flux d'activités
- 9.5.3. Système de traction ou *pull*
- 9.5.4. Flux-*Pull*
- 9.5.5. Amélioration continue

9.6. Les déchets dans un modèle de production appliqué aux établissements vétérinaires

- 9.6.1. Déchets, Waste ou mue
- 9.6.2. Types de déchets
- 9.6.3. Les causes des déchets
- 9.6.4. Élimination des déchets

9.7. Mise en œuvre du modèle de gestion *Lean* dans les établissements vétérinaires I

- 9.7.1. Conditionnement du processus
- 9.7.2. Flux *Pull* traction équilibré et flexible
- 9.7.3. Transition d'un modèle traditionnel à la mise en œuvre du *lean*
- 9.7.4. Première étape: établir un flux régulier et ininterrompu

9.8. Mise en œuvre du modèle de gestion *Lean* dans les établissements vétérinaires II

- 9.8.1. Deuxième étape: consolidation du flux, éliminer le gaspillage, assurer la qualité l'assurance qualité et la normalisation des opérations
- 9.8.2. Troisième étape: établissement du flux *pull*
- 9.8.3. Quatrième étape: flexibilité du rythme de production

9.9. Implantation du modèle de gestion *lean* dans les centres vétérinaires III

- 9.9.1. Cinquième étape: flexibilité dans le type de produit
- 9.9.2. Sixième étape: mise en œuvre complète du flux *pull* tiré équilibré, nivelé et multiproduit
- 9.9.3. Septième étape: gestion et contrôle simples

9.10. Outils pour la mise en œuvre de la méthode *Lean* appliquée aux centres vétérinaires

- 9.10.1. La carte de la chaîne de valeur (*Value Stream Map*)
- 9.10.2. A3: analyse des nouvelles approches ou des problèmes à résoudre

Module 10. Aspects juridiques et administration dans les centres vétérinaires**10.1. Formes juridiques des entreprises du secteur des établissements de soins de santé vétérinaires**

- 10.1.1. Selon le type de responsabilité
- 10.1.2. Selon le nombre d'associés
- 10.1.3. Selon le capital social

10.2. La protection des données dans un établissement vétérinaire

- 10.2.1. Protocoles d'action
- 10.2.2. Protocoles de traitement des données
- 10.2.3. Enregistrement des activités
- 10.2.4. Rapports réglementaires
- 10.2.5. Le responsable du traitement des données

10.3. Santé au travail dans les établissements vétérinaires

- 10.3.1. Risques psychosociaux
- 10.3.2. Risques ergonomiques
- 10.3.3. Risques biologiques
- 10.3.4. Risques chimiques
- 10.3.5. Risques physiques
- 10.3.6. Santé et sécurité

10.4. Éthique et déontologie professionnelle vétérinaire

- 10.4.1. Code des valeurs éthiques
- 10.4.2. Principes fondamentaux de l'éthique
- 10.4.3. Responsabilités professionnelles
- 10.4.4. Bien-être et maltraitance des animaux

10.5. Responsabilité civile dans l'exercice de l'activité dans les établissements de soins vétérinaires

- 10.5.1. Concept
- 10.5.2. Les cas de responsabilité civile du vétérinaire
- 10.5.3. Responsabilité pour faute ou négligence
- 10.5.4. La procédure civile

10.6. La dette et la gestion de la dette dans les établissements vétérinaires

- 10.6.1. Documents de reconnaissance de dette
- 10.6.2. Report et financement des recouvrements
- 10.6.3. Communication avec les débiteurs
- 10.6.4. Procédures judiciaires d'injonction de payer

10.7. Gestion des achats dans les centres vétérinaires

- 10.7.1. Budgets
- 10.7.2. Gestion des paiements
- 10.7.3. Financement et report de paiement

10.8. Communication téléphonique avec les clients des établissements vétérinaires

- 10.8.1. Protocoles de communication téléphonique
- 10.8.2. Communication avec les clients
- 10.8.3. Communication interne et Journaux d'appels

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2. *Cross Cultural Management*

- 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.2.3. Gestion de la Diversité

11.3. Durabilité

- 11.3.1. Durabilité et développement durable
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Les entreprises durables

11.4. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.4.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.5. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.5.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.5.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.5.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.5.4. Outils et normes en matière de la RSE

11.6. Multinationales et Droits de l'homme

- 11.6.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.6.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.6.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.7. Environnement juridique et *Corporate Governance*

- 11.7.1. Importation et exportation
- 11.7.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.7.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des personnes et des talents

12.1. Gestion Stratégique des personnes

- 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Plans de carrière/succession

12.3. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.3.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.3.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.3.3. Fidélisation et rétention
- 12.3.4. Proactivité et innovation

12.4. Motivation

- 12.4.1. La nature de la motivation
- 12.4.2. La théorie de l'espérance
- 12.4.3. Théories des besoins
- 12.4.4. Motivation et compensation économique

12.5. La communication managériale

- 12.5.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.5.2. Département de Communication
- 12.5.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.6. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.6.1. Productivité
- 12.6.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Management Directif**13.1. General Management**

- 13.1.1. Concept General Management
- 13.1.2. L'action du Manager Général
- 13.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 13.1.4. Transformation du travail de la Direction

13.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 13.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

13.3. Direction des opérations

- 13.3.1. Importance de la gestion
- 13.3.2. La chaîne de valeur
- 13.3.3. Gestion de qualité

13.4. Discours et formation de porte-parole

- 13.4.1. Communication interpersonnelle
- 13.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 13.4.3. Obstacles à la communication

13.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 13.5.1. Communication interpersonnelle
- 13.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 13.5.3. La communication dans les organisations
- 13.5.4. Outils dans l'organisation

13.6. La communication en situation de crise

- 13.6.1. Crise
- 13.6.2. Phases de la crise
- 13.6.3. Messages: contenu et calendrier

13.7. Préparer un plan de crise

- 13.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 13.7.2. Plan
- 13.7.3. Adéquation du personnel

13.8. Intelligence émotionnelle

- 13.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 13.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 13.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

13.9. Branding Personnel

- 13.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 13.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 13.9.3. Outils de construction du Personal Branding

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant 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.



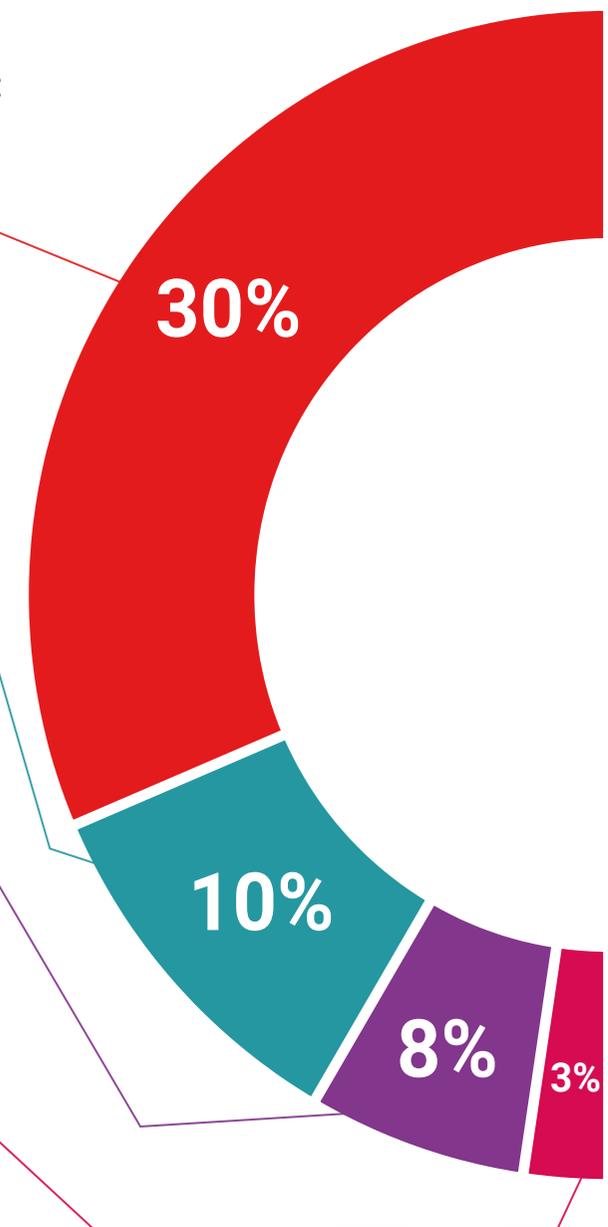
Stages en compétences de gestion

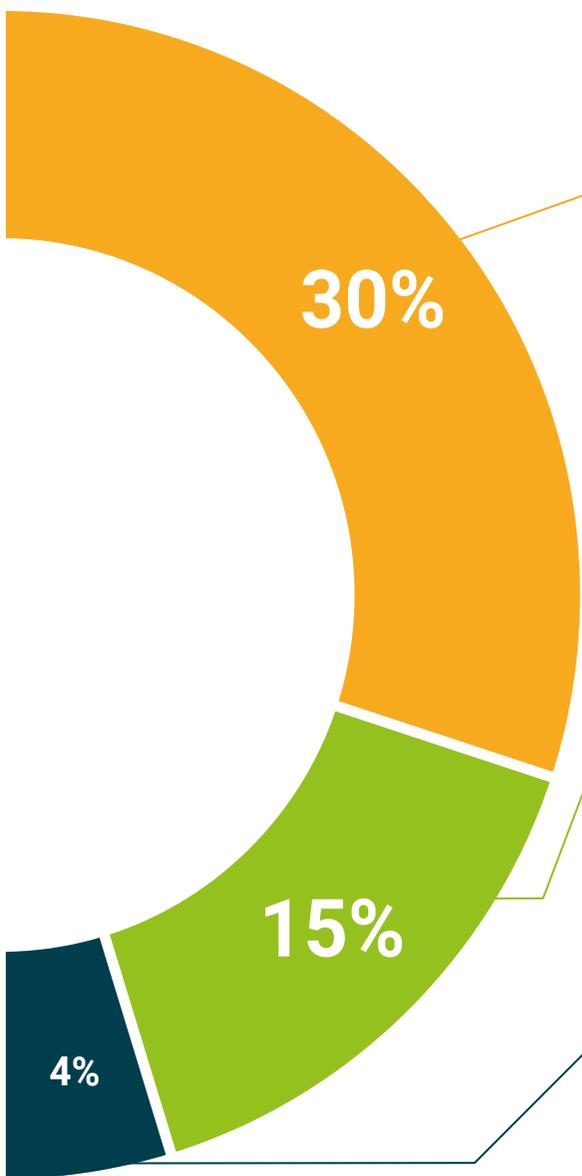
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le programme de TECH s'adresse aux professionnels qui souhaitent intervenir dans la gestion des cliniques vétérinaires, en maîtrisant tous les aspects nécessaires pour la mener à bien de manière très efficace.





“

Si vous souhaitez réaliser une amélioration intéressante de votre carrière professionnelle tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

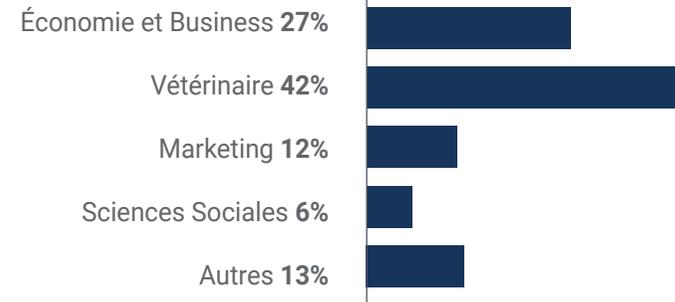
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

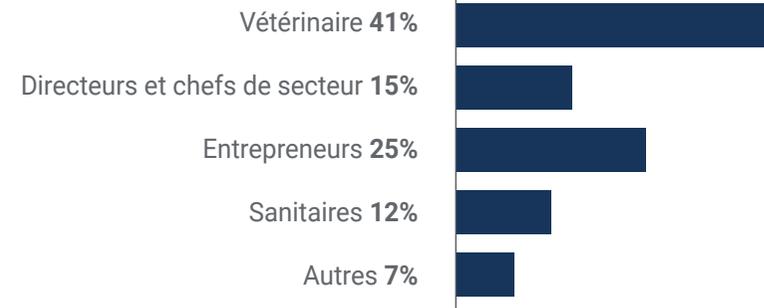
Années d'expérience



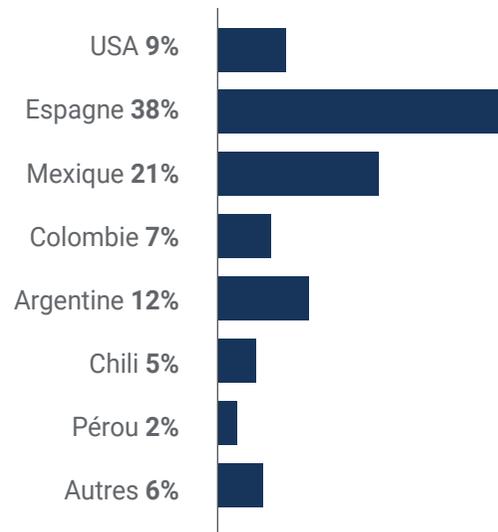
Formation



Profil Académique



Distribution Géographique



Amelia López

Directrice d'un centre vétérinaire

"Mes études en Marketing et direction nécessitaient une mise à jour dans ce domaine afin de pouvoir travailler dans la gestion de cliniques vétérinaires, ce qui était mon objectif professionnel. Ce programme a répondu à cette attente et, peu de temps après l'avoir terminé, j'ai obtenu un poste dans une clinique vétérinaire, réalisant ainsi mes rêves professionnels"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts réputés dans la Direction des centres vétérinaires qui apportent l'expérience de leurs années de travail à ce programme. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le MBA en Direction des Centres Vétérinaires de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

Nous disposons de la meilleure équipe pédagogique pour vous mettre à jour dans les pratiques les plus importantes pour la direction des centres vétérinaires”

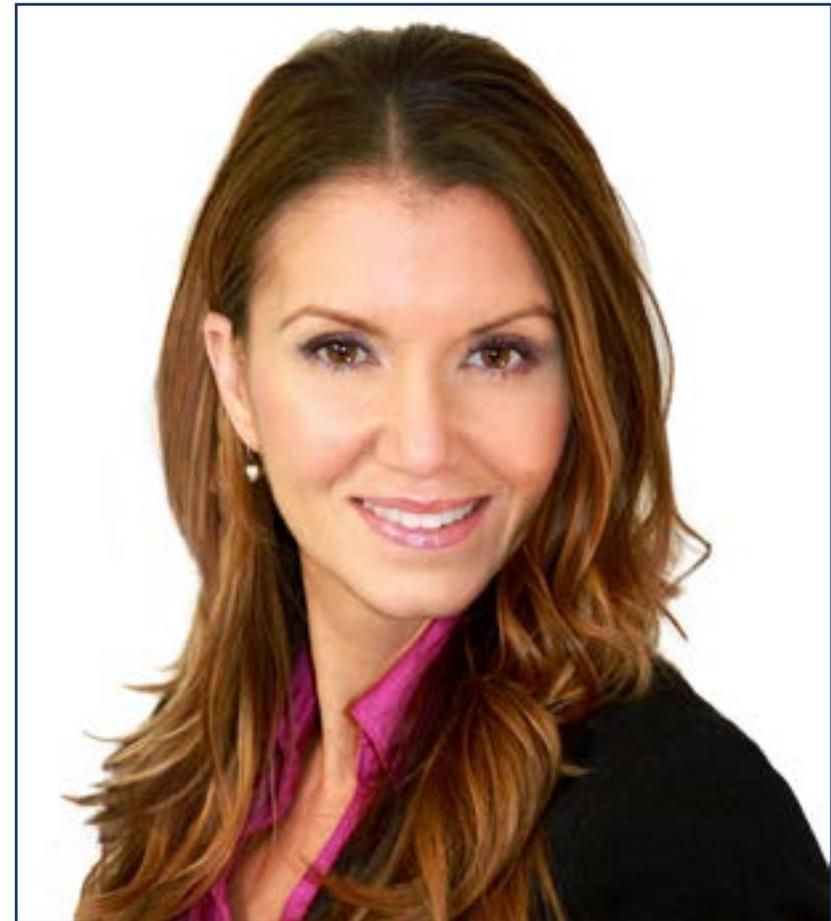
Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du sport international, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de l'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

“

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

Direction



Dr Barreneche Martínez, Enrique

- ♦ Directeur de la société de conseil VetsPower.com, une société de conseil aux entreprises exclusivement dédiée aux centres de santé vétérinaires pour animaux de compagnie
- ♦ Vice-président de l'association patronale provinciale du secteur vétérinaire d'Alicante, AEVA, et trésorier de la Confédération des associations patronales du secteur vétérinaire d'Espagne (CEVE)
- ♦ Co-fondateur du Groupe de Travail Gestion et Administration de l'AVEPA, (GGA)
- ♦ Expérience d'une entreprise personnelle. Fondateur et propriétaire du centre vétérinaire Amic à Alicante
- ♦ Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Auteur des livres sur la gestion des affaires dans les centres vétérinaires "Qui a pris mon centre vétérinaire?" et "J'ai trouvé mon centre vétérinaire!"
- ♦ Co-auteur de deux livres et auteur de chapitres spécifiques dans d'autres publications visant à former des assistants de clinique vétérinaire (ACV)
- ♦ Intervenant dans divers cours et ateliers sur la gestion commerciale des centres vétérinaires, sur place et en ligne, en Espagne et à l'étranger

Professeurs

M. Villaluenga, José Luis

- Co-fondateur et PDG de l'entreprise Rentabilidad Veterinaria
- Consultant en Gestion d'Entreprise et Marketing de Centres Vétérinaires
- Directeur Général d'ACALANTHIS COMUCACION Y ESTRAGIAS SL
- Licence en Sciences Biologiques de l'Université Complutense de Madrid
- Master en Marketing Numérique de l'EAE et de l'Université de Barcelone
- Master Universitaire en Gestion des Ressources Humaines, EAE et Université de Barcelone
- Professeur Associé à la Faculté de Médecine Vétérinaire de l'Université Alfonso X el Sabio, Madrid

Dr Muñoz Sevilla, Carlos

- Médecin Vétérinaire au service d'Anesthésiologie
- Chef du service d'Anesthésiologie. Hôpital Vétérinaire Valence Sur
- Directeur de la Clinique Vétérinaire San Francisco
- Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid
- MBA de l'Université Jaime I-(UJI)
- Participant au développement et à la formation du module des ressources humaines d'AGESVET

Mme Navarro Ferrer, María José

- Psychologue Spécisliste en Workshops pour les Entreprises et Organisations Privées
- Diplôme en Psychologie de l'Université de Valence(UV)
- Master en Psychologie Clinique CTMC Valence
- Diplôme de troisième cycle en Gérontologie Sociale Université de Valence
- Diplôme de troisième cycle en Mindfulness et psychothérapies IL3 UB
- Enseignant dans le Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Personnes et Entreprises de Barcelone

Dr Martín González, Abel

- Directeur du Centre vétérinaire de Talavera et de la Clinique vétérinaire Veco à Talavera de la Reina (Tolède)
- Directeur technique de l'ADSG à Castilla La Mancha (Espagne): ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- Directeur de la Marque de Qualité de la Viande Sierra de San Vicente
- Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid
- Vice-président et Membre fondateur de la CEVE (Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires)
- Président et Membre fondateur de CEVE-CLM (Confédération des Entreprises Vétérinaires de Castille La Manche.)
- Membre de plusieurs associations professionnelles nationales et internationales telles que AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO
- Membre de la Commission Numérique de la CEOE (Confédération des organisations patronales espagnoles)

M. Albuixech Martínez, Miguel

- Membre du domaine Économique de la CEVE (Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires)
- Secrétaire de L'AVETVAL (Association des Entreprises Vétérinaires de Valence)
- Vice-président de AGESVET (Association pour la Gestion Vétérinaire)
- Coordinateur de la zone de Levante pour les EGA (Rencontres de Gestion de AGESVET)
- Licence en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence
- Master en Direction des Ressources Humaines de l'ADEIT

Dr Saleno, Delia

- Directrice du Centre Vétérinaire Son Dureta
- Présidente de la CEVE Balears
- Membre du Conseil d'Administration du CEOE. Représentante du secteur Vétérinaire
- Vice-présidente de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires (CEVE)
- Études de doctorat Université des Sciences Agricoles et de Médecine Vétérinaire de Cluj-Napoca (Roumanie)
- Licence en Médecine Vétérinaire, Université des Sciences Agricoles et de Médecine Vétérinaire, Cluj-Napoca (Roumanie)
- Diplôme d'Etudes Supérieures en Clinique des Petits Animaux
- Aptitude à la recherche en Cytogénétique par l'Université de Cordoue avec une étude sur l'Infertilité Équine
- Cours de qualification comme évaluateur dans les procédures d'accréditation des compétences professionnelles par l'expérience professionnelle dans la famille professionnelle de l'agriculture
- Chercheuse pré-doctoral au Département de la reproduction animale, Faculté de médecine vétérinaire, Cluj-Napoca (Roumanie)
- Chercheuse pré-doctoral au Département de Génétique de l'Université de Cordoba (Espagne)





M. Rotger Campins, Sebastià

- ♦ Secrétaire de Empresaris Veterinaris des Illes Balears EMVETIB (Entrepreneurs vétérinaires des îles Baléares)
- ♦ Secrétaire de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires CEVE
- ♦ Chef du Département du Travail, de l'Organisation et de la Formation du CEVE
- ♦ Secrétaire de Empresaris Veterinaris des Illes Balears EMVETIB (Entrepreneurs vétérinaires des îles Baléares)
- ♦ Président de la Commission des services de la Confédération des associations d'entreprises des îles Baléares CAEB
- ♦ Membre du Comité Exécutif de la CAEB
- ♦ Président du Comité National de Négociation de la Convention Collective des Centres et Services de Santé Vétérinaire
- ♦ Gérant de la Clinique Vétérinaire Veterinari Son Dureta SLP
- ♦ Ingénieur Supérieur en Télécommunications
- ♦ Diplôme en Nautisme et Transport Maritime
- ♦ Capitaine de la Marine Marchande

M. Vilches Sáez, José Vicente

- ♦ Chef de projet – CursoACV
- ♦ Responsable de la plate-forme de formation - Cursoveterinaria.es
- ♦ Chef de Projet - Duna Formación
- ♦ Directeur Commercial - Gesvilsa
- ♦ Directeur chez Formación Professional Duna, SL
- ♦ Community Manager
- ♦ Gestion du Secrétariat - AGESVET
- ♦ Directeur des Ventes - Guerrero Coves
- ♦ Directeur des Ventes techniques - Guerrero Coves
- ♦ Diplôme en Gestion d'Entreprise. Groupe Método

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à la disposition de l'étudiant afin qu'il puisse acquérir les compétences et les aptitudes nécessaires qui lui permettront de réaliser ce changement.



“

Nous mettons toutes nos ressources à votre disposition pour vous aider à réaliser le changement professionnel que vous souhaitez”

L'achèvement de ce programme vous donnera la possibilité de travailler dans des cliniques et des hôpitaux vétérinaires avec les meilleures compétences en matière de gestion et de management.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Avec ce programme, l'étudiant pourra progresser drastiquement dans sa profession, même s'il ne fait aucun doute que, pour ce faire, il devra s'investir dans différents domaines, tels que l'économique, le professionnel et le personnel. Cependant, l'objectif est d'améliorer leur vie professionnelle et, pour cela, il faut lutter.

Grâce à ce programme, vous recevrez un grand nombre d'offres d'emploi avec lesquelles vous pourrez commencer votre évolution professionnelle.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation et en améliorant vos compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

*Offrez à votre entreprise une vision stratégique
qui lui permettra de figurer parmi les meilleures
cliniques vétérinaires du moment”*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir à
vous soucier des déplacements ou des
démarches administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Centres Vétérinaires**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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



Mastère Spécialisé MBA en Direction des Centres Vétérinaires

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Direction des
Centres Vétérinaires

