

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Communication
de Mode et de Luxe

M B A D C M L



Mastère Spécialisé MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe

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

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-communication-mode-luxe

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 26

07

Méthodologie

Page 46

08

Profil de nos étudiants

Page 54

09

Direction de la formation

Page 58

10

Impact sur votre carrière

Page 82

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 86

12

Diplôme

Page 90

01 Présentation

La communication est une arme puissante dans de nombreux scénarios, en particulier dans le domaine de la beauté et de la mode. Grâce à elle, il est possible de cibler un message particulier par le biais de différents canaux tels que les médias, les médias sociaux et d'autres cercles d'influence. Il est donc impératif pour les managers de se tenir au courant des stratégies les plus innovantes dans ce domaine. Pour répondre à ce besoin, TECH propose ce programme exhaustif qui permet aux chefs d'entreprise d'aborder les outils les plus avancés dans ce domaine et d'approfondir les mécanismes de gestion des entreprises les plus expérimentées. Pour ce faire, le diplôme universitaire propose une méthodologie d'étude 100% en ligne, qui ne conditionne pas l'étudiant à des horaires stricts et qui est compatible avec n'importe quelle autre tâche. En même temps, cet itinéraire académique comprend 10 *Masterclasses* exhaustives dirigées par un expert international de grand prestige.



Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe
TECH Université Technologique



“

Devenez un leader doté de larges perspectives stratégiques grâce à ce MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe et aux Masterclasses dispensées par son Directeur Invité International"

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

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership des, ainsi que pour conçu pour vous développer de nouvelles compétences et aptitudes en matière de domaine de communication qui seront essentielles dans votre développement professionnel. Après le programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale. De cette façon, vous pourrez vous positionner en tant que professionnel de la communication dans le domaine de la mode, de la beauté et du luxe avec succès, en acquérant de grandes compétences de direction et en vous formant à diriger des entreprises tant internes qu'externes.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement la communication de mode”

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe vous permettra de:

01

Avoir une vision globale et professionnelle de l'environnement de la communication dans les domaines de la mode, du luxe et de la beauté, en identifiant les particularités du secteur, ainsi que son impact et sa répercussion sur l'ensemble du tissu commercial

02

Acquérir des connaissances de base et avancées afin que que l'étudiant soit capable de générer de nouveaux écosystèmes de communication concernant la mode

03

Développer les compétences de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences essentielles pour évoluer dans le secteur

04

Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale

05

Comprendre comment la mode se construit et comment elle se relie dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle à l'identité du récepteur de ce message que nous émettons sous forme de robe, t-shirt ou accessoire



06

Découvrez les principaux outils de communication automatisés actuellement utilisés dans l'environnement de la mode

08

Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic / public à la marque de mode, soit off ou en ligne, avec un positionnement souhaité

09

Comprendre le processus de mesure dans le secteurs de communication, créer et établir des mesures efficaces et efficaces en fonction de l'identité de marque

07

Savoir Identifier le style de messages, d'images et de contenus qui sont élaborés dans l'industrie et que l'étudiant peut reproduire et organiser dans le temps

10

Appliquer les indicateurs fondamentaux et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives



11

Élaborer et présenter un tableau de bord spécifique au secteur de la mode ainsi qu'un rapport d'évolution identifiant les lignes de communication

14

Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché

12

Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication en connaissant le fonctionnement de celles-ci dans le secteur de la mode



13

Diriger une équipe capable de créer un événement ainsi qu'une expérience utilisateur unique, que ce soit dans l'environnement physique ou numérique

15

Fournir une communication directe, personnelle et appropriée capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social

16

Comprendre comment l'influence s'exerce à partir du canal de communication et les nouvelles stratégies de pouvoir qui s'exercent à partir de l'environnement numérique

18

Connaître l'organigramme d'une entreprise de communication dans le milieu de la mode et de la beauté

19

Réduire l'incertitude des employés, qu'il s'agisse de changements internes ou externes à l'organisation

17

Identifier l'essor de la chaîne audiovisuelle comme un média leader dans l'opinion publique

20

Comprendre le processus de résolution de crise et le rôle du directeur de la communication dans les moments difficiles



05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique 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.

“

La communication d'entreprise est indispensable pour accéder au public et l'intéresser à nos produits. Pour ce faire, il est nécessaire d'acquérir les compétences adéquates afin de préparer le plan de communication le plus efficace possible"

01

Développer une stratégie de communication compétitive au sein de l'industrie avec une compréhension approfondie de la dynamique de la communication, du secteur de la mode et des éléments déterminants.

02

Identifier les opportunités et évoluer en regardant votre propre travail.

03

Générer un impact social et guider l'opinion publique avec une responsabilité éthique et professionnelle

04

Améliorer l'agilité dans la prise de décision par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en relation avec des critères professionnels par le biais de rapports critiques



05

Comprendre et reproduire le processus de communication de manière efficace, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible

06

Mettre en place des actions de communication spécifiques pour le secteur de la mode et de la beauté

07

Identifier les difficultés potentielles auxquelles votre marque sera confrontée à l'avenir

08

Développer les compétences de négociation pour établir des accords qui constituent un lien social



09

Rédiger un communiqué de presse, un blog ou raconter une histoire qui identifie l'écosystème de la marque

10

Adapter la stratégie de communication au modèle d'entreprise le plus adapté à chaque marque

11

Communiquer l'innovation et réaligner le public cible en cas de changement et calculer son impact sur le prix du produit





12

Comprendre la structure du plan de communication et sa raison d'être, ainsi que les principales techniques que nous utilisons à chacune de ses phases

13

Organiser votre propre discours pour les réseaux sociaux et les médias de masse aligné sur les valeurs de l'entreprise

14

Détecter les signes de changement et en faire une opportunité en élaborant un rapport de tendance prédictif qui minimise les risques et optimise les ressources face aux concurrents

06

Structure et contenu

Le MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe est un programme sur mesure qui est enseigné 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que responsable de la communication dans ce secteur.



“

*Les aptitudes et les compétences
que vous développerez grâce à ce
programme seront fondamentales
pour votre réussite professionnelle”*

Plan d'études

Le MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international, dans le domaine de la communication.

Le contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains. Ainsi, vous serez en mesure de générer avec succès des stratégies de communication innovantes destinées au secteur de la mode et de la beauté, en élevant vos compétences à un niveau supérieur.

Au cours des 2 700 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe aborde en profondeur tous les aspects qui influencent la communication d'une entreprise d'un point de vue stratégique et international. De cette manière, vous pourrez assumer votre poste de direction avec une vision globale du secteur et, par conséquent, être mieux préparé à prendre des mesures qui mènent au succès de l'entreprise.

Un plan conçu pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la communication des entreprises de la mode, de la beauté et du luxe. 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 donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est enseigné entièrement en ligne.

| | |
|------------------|---|
| Module 1 | Introduction à la communication dans l'industrie du MBL |
| Module 2 | L'identité du consommateur et l'évolution des tendances |
| Module 3 | Création de contenu: le message |
| Module 4 | Techniques de communication dans l'écosystème MBL |
| Module 5 | Mesures pour l'analyse de la communication |
| Module 6 | La presse spécialisée et les relations publiques |
| Module 7 | Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux & YouTube |
| Module 8 | Communication interne, corporatisme et gestion de crise |
| Module 9 | Stratégies d'entreprise dans les entreprises MBL |
| Module 10 | Le plan de communication |
| Module 11 | Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises |
| Module 12 | Gestion des Personnes et des Talents |
| Module 13 | Gestion Économique et Financière |
| Module 14 | Gestion Commerciale et Marketing Stratégique |
| Module 15 | <i>Management Exécutif</i> |



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Introduction à la communication dans l'industrie du MBL

1.1. Développement et évolution du secteur de la mode

- 1.1.1. La mode à travers l'histoire
- 1.1.2. Évolution de l'industrie textile
- 1.1.3. Le modèle *Fast Fashion* et l'industrie de la consommation actuelle

1.2. Principales étapes et caractéristiques de l'industrie de la beauté et de la parfumerie

- 1.2.1. Histoire des parfums
- 1.2.2. La parfumerie comme principal point de contact vers le marché du luxe
- 1.2.3. Communication dans les principales chaînes de distribution de beauté et de parfumerie

1.3. Introduction à la sociologie de la mode

- 1.3.1. La mode comme agent social
- 1.3.2. Sociologie des tendances
- 1.3.3. La mode comprise comme un concept artistique

1.4. Le luxe au XXIe siècle et l'expérience numérique

- 1.4.1. Nouvelles façons de comprendre le luxe
- 1.4.2. Mode et luxe dans l'environnement numérique
- 1.4.3. Comment les outils numériques peuvent enrichir l'expérience de luxe

1.5. Adapter le discours de la marque à chaque canal de communication

- 1.5.1. Principaux canaux de communication dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe
- 1.5.2. Cartographier la stratégie de communication. Choix du canal et du message
- 1.5.3. Le profil du communicateur dans RSS

1.6. Évolution de l'héritage de la marque dans l'industrie du luxe

- 1.6.1. L'histoire en toile de fond. Construire un discours de marque du passé
- 1.6.2. Le rôle du leadership créatif dans le discours de la marque
- 1.6.3. Début de l'héritage de la marque XXIe siècle

1.7. Communication à la mode dans l'environnement numérique. La mondialisation et le marché unique

- 1.7.1. Communiquer dans l'environnement numérique
- 1.7.2. Internationalisation des marques
- 1.7.3. Effets de la mondialisation sur la communication de la mode et de la beauté

1.8. Principes du *branding*

- 1.8.1. La marque est ce qui prévaut. Gestion des biens incorporels
- 1.8.2. *Tons and manners*. Construction du discours de marque
- 1.8.3. Construire une marque sur un marché mondial

1.9. Approche de la durabilité sur les marchés MBL

- 1.9.1. Durabilité et environnement dans le système de la mode. Acteurs et processus
- 1.9.2. Diversité et inclusion dans l'industrie de la mode et de la beauté
- 1.9.3. Durabilité sur le marché du luxe

1.10. Le professionnel de la communication dans l'industrie de la mode

- 1.10.1. Le rôle du département de communication dans une entreprise de mode
- 1.10.2. Externalisation du département de la communication. Le rôle des agences
- 1.10.3. Profils professionnels de communication dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe

Module 2. L'identité du consommateur et l'évolution des tendances

| | | | |
|--|---|--|---|
| 2.1. La mode comme outil de communication sociale 2.1.1. Élargissement du phénomène de la mode et des changements sociaux 2.1.2. L'apparence comme forme d'identité individuelle 2.1.3. Éléments qui définissent le langage visuel de la mode | 2.2. L'expression visuelle de la couleur 2.2.1. L'importance de la couleur dans les décisions d'achat 2.2.2. La théorie des couleurs et les émotions chromatiques 2.2.3. L'utilisation des couleurs dans l'écosystème de la mode | 2.3. Profils des nouveaux consommateurs 2.3.1. La segmentation correcte des consommateurs du XXIe siècle 2.3.3. Tendances et facteurs qui conditionnent le processus d'achat | 2.4. Configuration du consommateur de luxe 2.4.1. Le style de vie du client du luxe: valeurs et priorités 2.4.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe 2.4.3. Découverte du "Retail" et le "e-Tail" du luxe |
| 2.5. Observation et recherche de tendances dans la théorie du "Coolhunting" 2.5.1. La figure du chasseur de tendances dans l'industrie de la mode 2.5.2. Des "Trendsetters" à la consommation de masse 2.5.3. Agences de recherche sur les tendances | 2.6. Nouveauté, tendance et "Hype". De l'innovation à la consolidation 2.6.1. Différenciation des concepts 2.6.2. Macro-tendances et micro-tendances 2.6.3. Cycles et théories de diffusion de la mode | 2.7. Méthodologie et analyse pour la détection des tendances 2.7.1. L'art et la science de déchiffrer les tendances. CSI ("Coolhunting Science Insights") 2.7.2. Observation et documentation en tant que disciplines d'analyse 2.7.3. Méthodes de collecte des données. Depuis l'interview de la Méthode Delphi | 2.8. Le secteur des cosmétiques, la beauté comme mode de vie 2.8.1. L'industrie de la beauté, la vente de l'intangible 2.8.2. Tendances du marché du XXIe siècle 2.8.3. Le consommateur averti: l'essor de la cosmétique niche et éco |
| 2.9. Concept Stores". Espaces physiques et numériques de tendances 2.9.1. Des espaces commerciaux inhabituels dans les "Hotspots" appropriés 2.9.2. L'expérience d'achat au-delà de la mode. Art, culture et design 2.9.3. Les magasins concept aussi sur le net | 2.10. Tendances de consommation post COVID19 en matière de mode, de beauté et de luxe 2.10.1. Tendances de consommation post-COVID19 de mode et de luxe 2.10.2. Ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation 2.10.3. La durabilité, la technologie et l'innovation comme éléments clés | | |

Module 3. Création de contenu: le message

3.1. Éléments de la communication: L'émetteur, le récepteur et le message - slogan

- 3.1.1. Le processus de communication et les éléments qui interviennent
- 3.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux dans l'écosystème à la mode
- 3.1.3. Évolution du slogan publicitaire sur le marché de la beauté

3.2. Méthodes traditionnelles de transmission de l'information dans l'industrie de la mode: la publicité

- 3.2.1. Les annonces comme sources de transmission de valeurs
- 3.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
- 3.2.3. Structure et composition d'une bande dessinée publicitaire

3.3. Nouveaux outils pour la création de contenu numérique: Ads

- 3.3.1. L'algorithme de Google Ads
- 3.3.2. Les niveaux de concordance et les mesures essentielles
- 3.3.3. Création d'une annonce pour l'environnement numérique

3.4. Chaînes de diffusion de contenu dans la mode, le luxe et la beauté

- 3.4.1. Préférences des consommateurs de mode
- 3.4.2. Les médias off et online et leur complémentarité
- 3.4.3. Tendances de la diffusion de l'information sur le marché du luxe

3.5. Personnalisation de contenu dans le secteur du luxe

- 3.5.1. Le style du langage de la mode et ses détails techniques
- 3.5.2. Le bonheur, la qualité et la fonctionnalité face au bon marché, au gratuit et à l'urgent
- 3.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur

3.6. Déploiement de l'automatisation du contenu dans CRM

- 3.6.1. Qu'est-ce que le CRM et à quoi sert-il?
- 3.6.2. Typologie du message selon la segmentation du client
- 3.6.3. Structure et convivialité de *Salesforce*

3.7. Conception et composition de la newsletter mode, beauté et luxe

- 3.7.1. Organisation et structure de l'information
- 3.7.2. Différences entre le communiqué de presse, la *newsletter* et l'annonce
- 3.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

3.8. Le style du langage et l'impact de l'image dans l'industrie de la mode

- 3.8.1. Couleurs "mode": intégrer Pantone dans votre stratégie de communication
- 3.8.2. De quoi parlent les spécialistes de la mode?
- 3.8.3. Conception des informations

3.9. Structure et application CMS

- 3.9.1. La finalité du gestionnaire de contenu
- 3.9.2. Typologie de contenu pour le web à la mode
- 3.9.3. Prestashop

3.10. Le plan de Contenu

- 3.10.1. Points clés de la planification de contenu dans les domaines de la mode et de la beauté
- 3.10.2. Campagnes saisonnières dans le secteur de la mode
- 3.10.3. Lancement de campagnes flash

Module 4. Techniques de communication dans l'écosystème MBL**4.1. L'écosystème de la mode et sa composition**

- 4.1.1. Construire et maintenir un écosystème phygital
- 4.1.2. Les ressources de recherche et le développement des SERP
- 4.1.3. Surveillance et réadaptation des écosystèmes

4.2. Création d'un écosystème de marque: SEO, SEM et SMO

- 4.2.1. Positionnement du contenu numérique: SEO
- 4.2.2. La créativité des campagnes SEM
- 4.2.3. La pertinence du SMO dans le secteur de la mode

4.3. Différences et similitudes dans la communication des marques MBL

- 4.3.1. Différences entre un site de contenu et un e-commerce
- 4.3.2. Évolution des objectifs de la communication
- 4.3.3. Interaction dans la création de contenu

4.4. Techniques traditionnelles de communication hors ligne: communiqués de presse, nouvelles et publiereportages

- 4.4.1. La communication objective: le communiqué de presse et les informations pertinentes
- 4.4.2. La communication sociale: la nouvelle en tant que conducteur de l'information nouvelle
- 4.4.3. La communication commerciale: le publiereportage comme élément de vente

4.5. La création de blogs et de magazines numériques de diffusion

- 4.5.1. Communication bidirectionnelle dans les outils statiques
- 4.5.2. Structure et composition des blogs
- 4.5.3. Création de contenu pour les magazines numériques à la mode

4.6. Narration *transmédia* et *storytelling*

- 4.6.1. La composition de l'espace et du temps dans la communication de mode
- 4.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
- 4.6.3. Étapes dans la création de Storytelling

4.7. Le langage audiovisuel dans l'environnement de la mode

- 4.7.1. La force de l'image pour le secteur de la beauté
- 4.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
- 4.7.3. La création d'icônes et de mythes de la mode

4.8. La création de contenu à partir de l'univers *Google Trends*

- 4.8.1. Fonctionnement et dynamiques de recherche dans *Google Trends*
- 4.8.2. La description de l'histoire en relation avec les mots-clés et les étiquettes propres à la mode
- 4.8.3. Intégration de la concurrence et de la viralité

4.9. Fonctionnement d'un écosystème dans l'univers entier

- 4.9.1. Alignement du contenu et des tendances
- 4.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
- 4.9.3. Fashion Films

4.10. Redéfinition et adaptation de l'écosystème des marques

- 4.10.1. La créativité, l'innovation et l'invention comme dynamiques de croissance
- 4.10.2. L'inspiration et les aspirations du secteur de la mode
- 4.10.3. Réorganisation de l'univers de la mode: contenus pour l'ensemble de la communauté

Module 5. Mesures pour l'analyse de la communication

5.1. Analyse de la communication et de la gestion des biens incorporels

- 5.1.1. L'évolution de la communication: des masses à la mondialisation
- 5.1.2. Concept et contexte des immobilisations incorporelles
- 5.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise

5.2. Les indicateurs spécifiques: au-delà de la référence

- 5.2.1. De quoi est faite la mode?
- 5.2.2. Indicateurs spécifiques à l'environnement de la mode
- 5.2.3. L'objectif de la mesure et le choix de la méthode

5.3. Détection des erreurs de mesure

- 5.3.1. L'analyse des erreurs: l'inférence et la méthode de contraste
- 5.3.2. Typologie des erreurs et leur gravité dans la communication de mode
- 5.3.3. Planification et budget dans les actions de communication

5.4. Mesures traditionnelles pour l'analyse de la communication

- 5.4.1. Principes statistiques et structure des données
- 5.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
- 5.4.3. Typologie des métriques traditionnelles: structure et fonction

5.5. Mesures numériques: Google Analytics

- 5.5.1. Le positionnement Web dans les marques de mode
- 5.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique?
- 5.5.3. Typologie des mesures numériques: structure et fonction

5.6. Création et adaptation du produit communicatif

- 5.6.1. La valeur du produit communicatif dans l'industrie de la mode
- 5.6.2. L'interprétation des données et l'efficacité des solutions
- 5.6.3. Les perceptions individuelles cachées dans la psychologie du consommateur à la mode

5.7. Impact de la mesure sur la prise de décision

- 5.7.1. Questions appropriées et approche des hypothèses
- 5.7.2. Benchmark et l'environnement concurrentiel
- 5.7.3. La gestion du changement, la confiance et la mesure du succès dans une marque de mode

5.8. Prévisions et mesures comme stratégie à long terme

- 5.8.1. Le modèle comportemental de la marque
- 5.8.2. La carte des fréquences et l'analyse de l'évolution de la mode
- 5.8.3. Simulation de scénarios d'innovation

5.9. Le rapport analytique et sa présentation

- 5.9.1. Objectif du rapport: modèle de comportement de la marque
- 5.9.2. Composants du rapport analytique de la communication de mode
- 5.9.3. Visualisation des données

5.10. Évaluation rapide des situations de crise

- 5.10.1. Les variables décisives
- 5.10.2. Impact à court terme et reformulation de la stratégie
- 5.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode

Module 6. La presse spécialisée et les relations publiques**6.1. La communication dans la presse spécialisée**

- 6.1.1. Les médias spécialisés dans la mode et la beauté, la presse féminine
- 6.1.2. Le rôle de l'agence de communication dans la communication
- 6.1.3. La valeur actuelle de la presse hors ligne

6.2. Évolution des modèles de communication dans les RP

- 6.2.1. Notion de Relations Publiques
- 6.2.2. Approche théorique des modèles classiques de RPP (Grunig et Hunt)
- 6.2.3. Vers une nouvelle approche des RPP, le 5e modèle

6.3. Une communication persuasive dans les Relations Publiques

- 6.3.1. Composante persuasive et informative des RPP
- 6.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
- 6.3.3. Le rôle des RP par rapport au rôle du marketing et de la publicité

6.4. Outils de communication avec la presse

- 6.4.1. Le cabinet de presse et son fonctionnement
- 6.4.2. Matériel de presse utile
- 6.4.3. Comment construire un communiqué de presse efficace

6.5. Planification et stratégie de communication dans le domaine de la Mode et de la Beauté

- 6.5.1. Étude préliminaire: analyse du briefing
- 6.5.2. La méthode RACE
- 6.5.3. Le plan de communication

6.6. Actions de communication et événements pour la Mode et la Beauté

- 6.6.1. Types de communication au service des marques
- 6.6.2. Critères de sélection des actions de communication
- 6.6.3. Conception d'activités et établissement d'un agenda dans le domaine de la beauté et de la mode

6.7. Mesure des résultats

- 6.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
- 6.7.2. Outils classiques de mesure quantitative: clipping et V.P.E.
- 6.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative

6.8. Erreurs à éviter dans la communication et l'étendue des RP

- 6.8.1. Minimiser l'importance des médias
- 6.8.2. Excès de contenu et manque de pertinence
- 6.8.3. Improvisation vs. Plan

6.9. Éthique et perspective psychosociale

- 6.9.1. Les relations publiques au XXIe siècle: entre progrès et protection sociale
- 6.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
- 6.9.3. L'éthique des relations publiques: conscience de soi, indépendance et engagement

6.10. Dernières tendances et études dans les relations publiques

- 6.10.1. Les nouvelles RP, plus "sociales" que jamais
- 6.10.2. Communication émotionnelle et neuroMarketing
- 6.10.3. Principaux enseignements des consommateurs d'aujourd'hui

Module 7. Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux & YouTube

7.1. L'influence et d'autres stratégies de puissance sur les nouveaux canaux numériques

- 7.1.1. Les stratégies de pouvoir liées à la communication de mode
- 7.1.2. Influencer dans la sphère des médias sociaux
- 7.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques: influenceurs de mode

7.2. Le choix du canal de communication: La théorie de Forrester Research

- 7.2.1. La nouvelle opinion publique: diriger les masses un par un
- 7.2.2. Qu'est-ce que la théorie Forrester?
- 7.2.3. Application de la théorie Forrester Research à l'industrie de la mode

7.3. Le pouvoir du langage audiovisuel et de la communication non verbale

- 7.3.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
- 7.3.2. L'impact du message audiovisuel sur la mode
- 7.3.3. Composition du discours photographique sur les réseaux sociaux

7.4. Évolution et fonctionnement des réseaux sociaux dans l'industrie de la mode

- 7.4.1. Étapes d'émergence et d'évolution d'Internet
- 7.4.2. La stratégie multicanal au sein des réseaux sociaux à la mode
- 7.4.3. Qu'est-ce qu'un réseau social? Différences avec les canaux traditionnels

7.5. Facebook, la grande base de données

- 7.5.1. Communication transversale
- 7.5.2. Intérêt communautaire
- 7.5.3. Modèles de présence sur Facebook

7.6. Instagram, bien plus que des photos de mode

- 7.6.1. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
- 7.6.2. L'intimité du quotidien en images
- 7.6.3. Se démarquer dans le réseau social le plus important de la mode

7.7. Le contenu professionnel de LinkedIn

- 7.7.1. La création de la marque personnelle
- 7.7.2. Messages cognitifs dans une marque de mode
- 7.7.3. Gestion des relations avec la concurrence

7.8. La politisation de Twitter

- 7.8.1. La communication impulsive et omnidirectionnelle
- 7.8.2. Message direct et création de contenu en 20 caractères
- 7.8.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté

7.9. TikTok, au-delà de la génération Z

- 7.9.1. La révolution audiovisuelle et l'accélération du changement de look dans un contexte de slow fashion
- 7.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
- 7.9.3. La mode comme fait d'actualité

7.10. YouTube, un exposant du contenu audiovisuel

- 7.10.1. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
- 7.10.2. Carte des contenus sur YouTube sur la mode, la beauté et le luxe
- 7.10.3. Nouvelles tendances de l'opinion publique: les micro-influenceurs

Module 8. Communication interne, corporatisme et gestion de crise**8.1. L'écosystème stakeholder: qui sont mes publics d'intérêt**

- 8.1.1. Qu'est-ce qu'un stakeholder?
- 8.1.2. Les principales parties prenantes de la mode: le consommateur, l'employé
- 8.1.3. Le concept de responsabilité sociale: composantes et principes

8.2. Communication interne I: employer branding

- 8.2.1. Gestion de la communication interne: concept et outils
- 8.2.2. Évolution et principes de la marque employeur
- 8.2.3. Les ressources humaines comme outil de communication dans l'industrie de la mode

8.3. Communication interne II: employer advocacy

- 8.3.1. Employer advocacy: concept et évolution
- 8.3.2. Les employés comme ambassadeurs de marque dans le secteur du luxe
- 8.3.3. Outils: Buffer et Hootsuite

8.4. Construire la réputation I: identité de marque dans MBL

- 8.4.1. Concept d'identité de marque: identité d'entreprise
- 8.4.2. Identité de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
- 8.4.3. Identité visuelle dans le MBL

8.5. Construire la réputation II: image de marque dans MBL

- 8.5.1. Concept de l'image de marque
- 8.5.2. Image de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
- 8.5.3. Branded content dans MBL

8.6. Construire la réputation III: réputation d'entreprise dans MBL

- 8.6.1. Réputation: concept, caractéristiques et effets
- 8.6.2. Mesures pour l'analyse d'une réputation globale
- 8.6.3. Le renforcement de l'activisme des entreprises

8.7. Gestion de crise I: plan stratégique

- 8.7.1. Types de crises
- 8.7.2. Le plan l'urgence
- 8.7.3. Le plan stratégique

8.8. Gestion de crise II: communication de crise

- 8.8.1. Les porte-parole et le discours des leaders de la communication
- 8.8.2. L'impact de la crise sur le résultat
- 8.8.3. Actions post-crise: retour à la normale

8.9. Durabilité et réputation d'entreprise dans MBL

- 8.9.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
- 8.9.2. La chaîne de valeur de la mode
- 8.9.3. Communication sur le développement durable: rapports

8.10. Durabilité dans la gestion de crise MBL

- 8.10.1. Types de crise dans chaque domaine de la durabilité
- 8.10.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
- 8.10.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

Module 9. Stratégies d'entreprise dans les entreprises MBL

9.1. Cadre stratégique et concurrentiel du système de la mode

- 9.1.1. L'industrie de la mode au niveau mondial. Structure et évolution du secteur au niveau mondial
- 9.1.2. Le concept de la chaîne de valeur dans la mode
- 9.1.3. Collaboration des maillons de la chaîne de valeur

9.2. Modèles d'affaires dans l'industrie de la mode

- 9.2.1. L'évolution des modèles économiques: Des créateurs aux chaînes de Fast Fashion
- 9.2.2. La compétitivité des modèles commerciaux de la mode: Le modèle français, le modèle américain, le modèle italien et le modèle asiatique
- 9.2.3. Modèles commerciaux de la mode: Designers, marques de luxe, marques premium, grande distribution

9.3. La distribution du secteur du luxe et la rentabilité des espaces

- 9.3.1. La distribution dans l'industrie du luxe et sa rentabilité
- 9.3.2. Les nouveaux clients du luxe, les milléniaux, les asiatiques, etc
- 9.3.3. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du luxe

9.4. Principales stratégies commerciales des grandes marques de mode

- 9.4.1. Principaux acteurs du secteur de la mode
- 9.4.2. Stratégies commerciales des leaders du secteur de la vente au détail de produits de mode
- 9.4.3. Stratégies commerciales pour les produits cosmétiques et de parfumerie

9.5. Entrepreneuriat et création de start-up dans l'industrie de la mode

- 9.5.1. Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise? L'écosystème entrepreneurial
- 9.5.2. Le modèle 'start up' dans l'entreprise de mode
- 9.5.3. Entrepreneurs dans le secteur de la mode, du luxe et de la beauté ; réussites et échecs

9.6. La proposition de valeur des marques de beauté

- 9.6.1. Le secteur des franchises de cosmétiques
- 9.6.2. Qu'est-ce qu'une licence de marque?
- 9.6.3. L'octroi de licences dans le secteur des cosmétiques

9.7. Rentabilité des modèles traditionnels

- 9.7.1. L'évolution du canal multimarques et des grands magasins
- 9.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
- 9.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les grands magasins

9.8. Le e-commerce dans la Mode, la beauté et le luxe: tendances, utilisateurs et avenir

- 9.8.1. Croissance mondiale du commerce électronique
- 9.8.2. Profil de l'acheteur en ligne
- 9.8.3. Tendances dans le secteur du commerce électronique

9.9. Planifier l'internationalisation de l'entreprise de Mode

- 9.9.1. Planification de l'internationalisation
- 9.9.2. Recherche et sélection de marchés étrangers
- 9.9.3. Stratégies d'accès aux marchés internationaux

9.10. Introduire l'innovation dans la dynamique de la mode

- 9.10.1. Qu'est-ce que l'Innovation?
- 9.10.2. Comment matérialiser l'innovation dans mon entreprise?
- 9.10.3. Modèles d'entreprises innovantes

Module 10. Le plan de communication**10.1. Le calendrier de la mode et la dynamique de l'époque dans le secteur**

- 10.1.1. Origine et évolution des semaines de la mode et de la haute couture
- 10.1.2. Calendrier général de l'industrie
- 10.1.3. Comment le COVID affecte la dynamique établie

10.2. L'impact de la communication interne sur une marque MBL

- 10.2.1. Communication Interne
- 10.2.2. Objectifs et Outils
- 10.2.3. Plan stratégique de Communication Interne

10.3. Communiquer sur les Marques de Luxe Durable et Écologique

- 10.3.1. Slow Fashion et Eco Luxe
- 10.3.2. Évolution des tendances de consommation dans le monde de la mode
- 10.3.3. Comment communiquer sur les marques durables et la terminologie à utiliser

10.4. La fonctionnalité du Plan de Communication et les ressources disponibles

- 10.4.1. Qu'est-ce que le Plan de Communication et à quoi sert-il?
- 10.4.2. Above the line – Below the line
- 10.4.3. Canaux de communication dans les marques de mode et analyse des ressources disponibles

10.5. Analyse SWOT et matrice Rice

- 10.5.1. Le marché de la mode et ses concurrents
- 10.5.2. Développement et application de l'analyse SWOT
- 10.5.3. La matrice riche comme épice de l'Océan Bleu

10.6. Analyse de la situation et fixation des objectifs

- 10.6.1. Historique de l'entreprise et diagnostic de la situation de la marque par rapport au marché
- 10.6.2. Détermination des objectifs par rapport aux cibles
- 10.6.3. Analyse et réorganisation des objectifs dans une entreprise de mode

10.7. Audience et message

- 10.7.1. Ce profil de client correspond-il à ma campagne?
- 10.7.2. Ces messages sont-ils destinés à ma campagne? Messages clés en fonction du type de client
- 10.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

10.8. Les canaux: Offline et Online

- 10.8.1. La campagne en ligne
- 10.8.2. Le choix du canal hors ligne
- 10.8.3. Les avantages du canal en ligne

10.9. Le Plan d'Action et le calendrier

- 10.9.1. Typologie des actions communicatives dans la mode
- 10.9.2. Structure et approche du Plan d'Action
- 10.9.3. Intégration du Plan d'Action dans la stratégie globale

10.10. Évaluation du Plan et de la Stratégie de Communication

- 10.10.1. Principaux paramètres d'évaluation du Plan de Communication
- 10.10.2. Analyse avancée du Plan de Communication
- 10.10.3. Reformulation de la stratégie de communication

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. Leadership

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans les entreprises
- 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

11.4. Développement de la gestion et le leadership

- 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du Leadership
- 11.4.4. Styles de Leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.5. Éthique des affaires

- 11.5.1. Éthique et Moralité
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

11.6. Durabilité

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Les entreprises durables

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE

11.9. Multinationales et droits de l'homme

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. 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. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de Communication
- 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes

13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Le budget d'Investissement
- 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
- 13.4.5. Le budget de Trésorerie
- 13.4.6. Le suivi Budgétaire

13.5. Gestion Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Le service financier
- 13.5.3. Excédents de trésorerie
- 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le tableau Cash Flow
- 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement

13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise

13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique**14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciale
- 14.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concept de marketing
- 14.2.2. Éléments de base du marketing
- 14.2.3. Activités de marketing de l'entreprise

14.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

14.4. Marketing numérique et e-commerce

- 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 14.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
- 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 14.4.4. Catégories du commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients du *E-commerce* face au commerce traditionnel

14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients.

- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hyper-segmentation

14.7. Gestion des campagnes numériques

- 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

14.8. Stratégie de vente

- 14.8.1. Stratégie de vente
- 14.8.2. Méthodes de vente

14.9. Communication d'Entreprise

- 14.9.1. Concept
- 14.9.2. Importance de la communication avec l'organisation
- 14.9.3. Type de la communication dans l'organisation
- 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 14.9.5. Éléments de communication
- 14.9.6. Problèmes de communication
- 14.9.7. Scénario de la communication

14.10. Communication et réputation numérique

- 14.10.1. Réputation en ligne
- 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.10.3. Outils de réputation en ligne
- 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.10.5. *Branding* en ligne

Module 15. Management Exécutif

15.1. General Management

- 15.1.1. Concept General Management
- 15.1.2. L'action du Manager Général
- 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 15.1.4. Transformation du travail de la direction

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

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

15.3. Direction des opérations

- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

15.4. Discours et formation de porte-parole

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

15.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 15.5.1. Communication interpersonnelle
- 15.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans les organisations
- 15.5.4. Outils dans l'organisation

15.6. La communication en situation de crise

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

15.7. Préparer un plan de crise

- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Plan
- 15.7.3. Adéquation du personnel

15.8. Intelligence émotionnelle

- 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.9.3. Outils de construction du Personal Branding

15.10. Leadership et gestion d'équipes

- 15.10.1. Leadership et styles de leadership
- 15.10.2. Capacités et défis du Leader
- 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



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

Ce MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe est un programme destiné aux personnes ayant fait des études universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la direction de la communication dans le domaine de la mode et du luxe.

La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités constitue l'approche multidisciplinaire et enrichissant de ce programme.





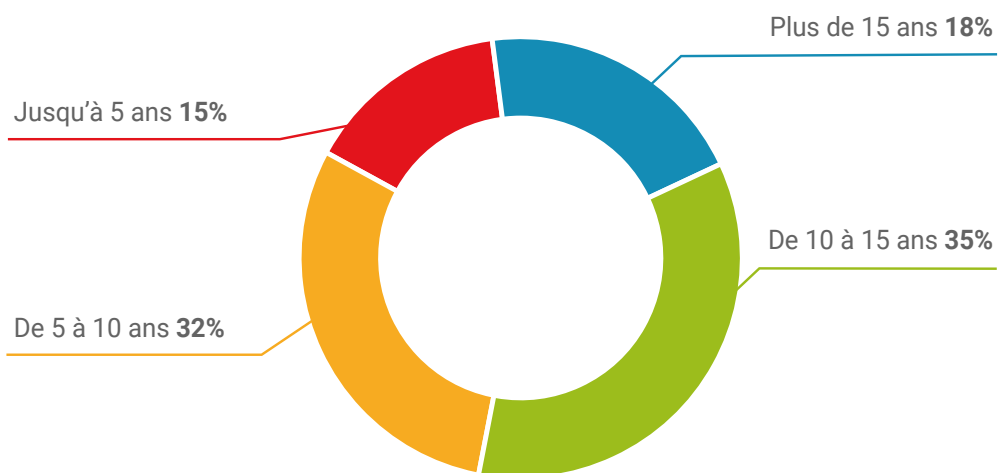
“

Si vous avez une expérience en communication d'entreprise et que vous cherchez à vous spécialiser dans le secteur de la mode, de la beauté et du luxe, c'est certainement votre programme"

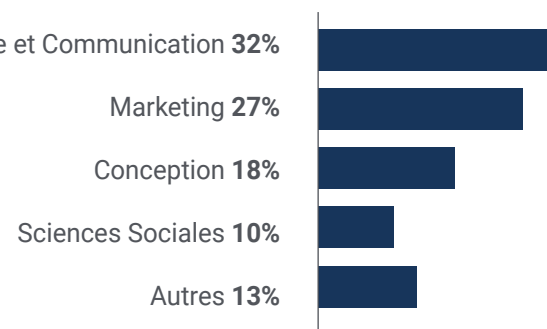
Âge moyen

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

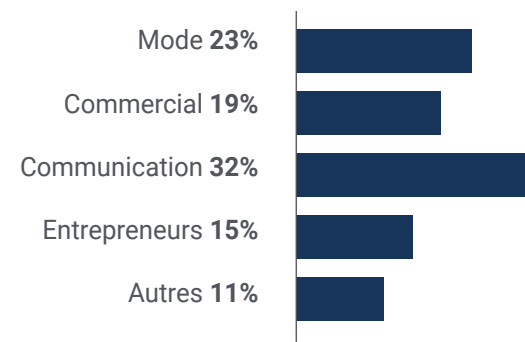
Années d'expérience



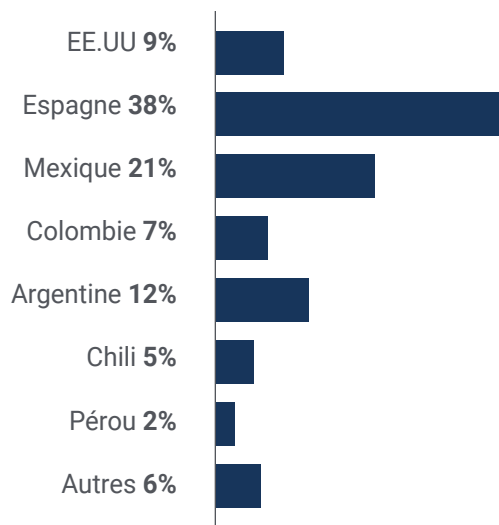
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Sara Sánchez

Directrice de communication

"Ce programme de spécialisation m'a permis de m'épanouir personnellement et professionnellement. Après avoir cherché pendant des années un programme qui me permettrait d'évoluer dans le domaine de la communication dans les entreprises de mode, j'ai finalement trouvé ce programme de TECH, qui a sans aucun doute été un avant et un après dans ma carrière"

09

Direction de la formation

Le programme comprend dans son cadre d'enseignement des experts de référence en tout ce qui concerne la communication d'entreprises de mode et de luxe, qui versent dans ce programme l'expérience de leurs années de travail. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le programme de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

Un professorat de qualité pour former des professionnels qui recherchent l'excellence académique et professionnelle"

Directrice Internationale Invitée

Forte d'une longue carrière dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**, le Docteur Eleonora Cattaneo se distingue au niveau international par ses contributions en tant que **consultante auprès de marques** de renommée mondiale. Cette experte renommée a travaillé avec certaines des plus puissantes entreprises du **Fortune 500** telles que **Fiat, CNH Industrial, Renault et Nestlé**, entre autres.

Pendant des années, la chercheuse a étudié les **contextes socioculturels** liés au luxe et la manière dont les entreprises les plus prestigieuses dans ce domaine **créent des significations** et **améliorent leurs produits ou services**. Son dernier ouvrage, *Managing Luxury Brands*, **témoigne également de son intérêt pour l'analyse de l'influence environnementale et sociale** de cette industrie, ainsi que pour les opportunités offertes à ce secteur par les innovations technologiques actuelles.

Parallèlement, le Docteur Cattaneo a collaboré en tant que **Conseillère Interne** avec plusieurs **Directeurs Marketing** de diverses entreprises. Elle a ainsi fourni des informations et un soutien pour le déploiement de **nouvelles stratégies d'entrée sur le marché, le repositionnement de la marque** et le **lancement de produits**. D'autre part, les **communications internationales** sont un autre de ses domaines de travail les plus expérimentés.

Sur la base de sa formation approfondie, la spécialiste a été sélectionnée pour diriger le **Programme de Gestion du Luxe et de l'Expérience de l'Hôte** au sein de l'Institut Glion de Suisse. Dans cette institution de référence pour l'ensemble du réseau européen des entreprises, l'experte a soutenu le **développement des compétences interpersonnelles et professionnelles** des dirigeants d'entreprise dans le monde entier. Avant d'occuper ce poste, elle a été **Directrice des programmes exécutifs** au sein du Swiss Education Group et de la Regent's University de Londres.

En ce qui concerne sa **trajectoire académique**, Mme Cattaneo est titulaire d'un **Doctorat en Marketing** de l'Université de Pavie, en Italie, et d'un **MBA** de l'École de Gestion SDA Bocconi.



Dr Cattaneo, Eleonora

- ♦ Directrice du Programme de Gestion du Luxe et de l'Expérience des Hôtes de l'Institut de Glion, Suisse
- ♦ Directrice des Programmes Exécutifs au sein du Swiss Education Group
Directrice du Programme de Gestion des Marques de Luxe à l'Université Regent's de Londres
- ♦ Maître de Conférence en Marketing International à l'Institut Universitaire Carlo Cattaneo Consultante pour des Marques telles que Fiat, CNH Industrial, Renault et Nestlé ainsi que d'autres marques du Fortune 500
- ♦ Doctorat en Marketing de l'Université de Pavie, Italie
- ♦ MBA de l'École de Gestion SDA Bocconi, Italie
- ♦ Licence de l'Université de Bristol, Royaume-Uni
- ♦ Membre de: Institut de Gestion du Royaume-Uni et Centre Suisse pour la Recherche sur le Luxe

“

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

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

*Une expérience de formation unique,
clé et décisive pour booster votre
développement professionnel”*

Directeur International Invité

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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



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

Directeur International Invité

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les 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 International Invité

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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 International Invité

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur International Invité

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. Stevenson, Scott

- 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



*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 International Invité

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 García Barriga, María

- ♦ Doctorat en Design et Données de Marketing
- ♦ Communicatrice à RTVE
- ♦ Communicatrice à Telemadrid
- ♦ Conférencière Universitaire
- ♦ Auteure de *Le modèle de l'éternité*, création d'une Identité en Spirale pour l'Automatisation des Tendances de la Mode
- ♦ Communication, Marketing et Campagnes Sociales, Patrimoine Artistique et Marketing Numérique
- ♦ Rédactrice en Chef de Chroma Press
- ♦ Chargée de Clientèle pour le Marketing et les Médias Sociaux chez Servicecom
- ♦ Éditrice de Contenu Web chez Premium Difusión, Diario Siglo XXI et Managers Magazine
- ♦ Doctorat en Design et Données Marketing de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Licence en Sciences de l'Information, Communication, Marketing et Publicité de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Diplôme de Troisième Cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Certificat en *Data Analysis & Creativity* avec Python, Chine
- ♦ *MBA Fashion Business School* à l'École de Commerce de Mode de l'Université de Navarre

Professeurs

Mme Cayuela Maldonado, María José

- ◆ Directrice de Contenu et de la Communication à Prensa Ibérica
- ◆ Cheffe des Contenus à The Blogs Family
- ◆ Journaliste Collaboratrice de Onde Cero
- ◆ Directeur de Communication pour The Net Street, Comunicas et Grupo BPMO
- ◆ Directeur de Communication et Gestionnaire des Réseaux Sociaux à Boutique Secret et DcorporateCom
- ◆ Coordinatrice Éditoriale à BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó et Télévision de Catalogne
- ◆ Master en Gestion Stratégique de Marque et de Communication de l'ESADE
- ◆ Master en Direction du Marketing Numérique par ESADE et Learning to Grow par IESE
- ◆ Master en Direction du Communication Commerciale de l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Licence en Journalisme de l'Université Autonome de Barcelone

Mme Vela Covisa, Susana

- ◆ Directrice de l'agence Polka Press Communication
- ◆ Fondatrice et Directrice du Défilé Atelier Couture et Promotrice et Coordinatrice de l'espace Expérience Durable au MOMAD
- ◆ Enseignante et Tutrice dans différentes universités, écoles de commerce et centres de formation
- ◆ Technicienne Supérieure de Mode, avec une formation additionnelle en Mode Durable
- ◆ Spécialisée en Éco Design, Mode et Communication

Mme Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Spécialiste de la Mode, Rédaction et Tendances
- ◆ Mise en scène créative de différentes œuvres théâtrales, en mettant l'accent sur le symbolisme de l'image
- ◆ Productrice et Rédactrice de Mode dans différentes entités
- ◆ Consultante Externe de Marketing et Braanding dans différentes entités
- ◆ Conseillère d'image dans différentes entités
- ◆ Gestion de Showrooms et mise en place de Concept Stores
- ◆ Gérante Générale de Zone chez Alvato
- ◆ Licence en Arts du Spectacle de l'École Supérieure d'Art Dramatique. Murcie
- ◆ Diplôme en Relations Internationales pour le Marketing de l'ITC Sraffa. Milan
- ◆ Master en Production de Mode, Rédaction et Conception de Mode à l'American Modern School of Design

Mme Zancajo, Isabel

- ◆ Directrice de Communication et Ressources Humaines de Yves Saint Laurent et de Biotherm de la division L'Oreal Luxe
- ◆ Cheffe de Presse pour Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel et Maison Martin Margiela
- ◆ Professionnelle du Domaine de Brand Marketing de l'agence Ketchum Pleon
- ◆ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA de l'Institut d'Entreprise de Madrid

Dr Muñiz, Eva

- ◆ PDG - directeur de l'Agence de Communication Press&Co
- ◆ Responsable des Comptes et *Showroom* à l'Agence de presse Ana Nebot, spécialisée dans la Mode
- ◆ Chargée des Comptes Sénior dans le Domaine de la Beauté et de la Consommation, au sein du Cabinet de Conseil ACH&Asociados, où elle a fait partie de l'équipe du Prix ADECEC
- ◆ Journaliste *Lifestyle* à www.hola.com de la revue ¡HOLA!
- ◆ Doctorat en Recherche et Analyse de la Communication Collective de l'Université CEU San Pablo
- ◆ Doctorat en Communication et Relations Publiques de l'Université CEU San Pablo
- ◆ Licence en Journalisme de l'Université CEU San Pablo avec le Prix Extraordinaire Fin de Carrière
- ◆ Diplôme Supérieur en Sciences Économiques sur la Stratégie de Communication et l'Image d'Entreprise
- ◆ Spécialisée dans la Mode et la Beauté avec une Expertise dans le Créneau du Luxe et de l'Univers Enfantin

M. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Responsable de la Communication d'Entreprise à L'Oréal Luxe
- ◆ Auxiliaire d'Évènements à Loewe Perfumes
- ◆ Community Manager chez Bumm Project Lab
- ◆ Journaliste au Diario de Córdoba
- ◆ Executive Master's Degree in Fashion Business Management de l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Master en Direction et Gestion d'Entreprises à ThePower Business School
- ◆ Diplôme en Communication avec une double Spécialisation en Médias d'Information et en Communication d'Entreprise à l'Université Loyola d'Andalousie

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Docteur, chercheuse et consultante, spécialiste de la mode, de la communication et du développement durable
- ◆ Enseignante Chercheuse à l'École de Communication et Responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Panaméricaine de México
- ◆ Consultante en communication et durabilité à l'Ethical Fashion Space, Mexico City
- ◆ Journaliste de Mode à l'agence Europa Press et au magazine numérique Asmoda
- ◆ Spécialiste de la Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au laboratoire de tendances Future Concept Lab de Milan
- ◆ Master en Communication et Gestion de la Mode du Département de Communication, Centre Universitaire Villanueva et l'ISEM Fashion Business School
- ◆ Doctorat *Cum Laude* en Créativité Appliquée de l'Université de Navarre avec la thèse Modèle de réputation pour l'industrie de la mode
- ◆ Diplôme de Journalisme de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ *Executive Fashion MBA* de l'ISEM Fashion Business School

Mme Villamil Navarro, Camila

- ◆ Rédactrice de Mode et Tendances dans le journal El Tiempo
- ◆ Consultante de Contenus Numériques à PRPARATODOS
- ◆ Reporter des semaines de la mode à New York, Milan et Paris
- ◆ Chercheuse sur la Croissance de la Mode Latino-américaine
- ◆ Communicatrice Sociale et Journaliste diplômée de l'Université de La Sabana



Dr Macías, Lola

- ◆ Consultant en Internationalisation des Entreprises chez Thinking Out
- ◆ Consultant en internationalisation agréé par l'Institut valencien de la compétitivité des entreprises
- ◆ Coordinatrice de l' Observatoire du Marché Textile AITEX
- ◆ Professeure de Commerce International et de Marketing et Publicité à l' Université Européenne de Valence
- ◆ Professeure d' Internationalisation et de Gestion Stratégique des Entreprises à l' Université CEU Cardenal Herrera
- ◆ Docteur en Marketing de l' Université de Valence
- ◆ Licence en Administration et Direction des Affaires de l' Université de Valence
- ◆ Master en Gestion et Administration des Sociétés Commerciales de l' Université de Paris
- ◆ Master Universitaire en Formation des Enseignants de l'Enseignement Secondaire, Baccalauréat et
- ◆ Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence
- ◆ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations de l' AITEX



Une expérience de formation unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel

10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients que l'adoption d'un programme de ces caractéristiques implique un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. L'objectif ultime de ce grand effort doit être la croissance professionnelle. C'est pourquoi nous mettons tous nos efforts et nos outils à votre disposition pour que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement. Traduit avec www.DeepL.com/Translator (version gratuite)





“

*Nous nous engageons pleinement à vous
aider à modifier votre parcours professionnel”*

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

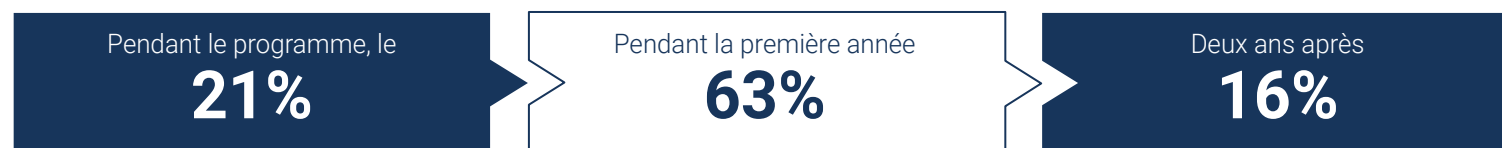
Le MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à faire face aux défis et aux décisions en matière de communication, au niveau international, et plus particulièrement dans le secteur du luxe, de la beauté et de la mode. Son principal objectif est de favoriser l'épanouissement personnel et professionnel et de vous aider ainsi à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

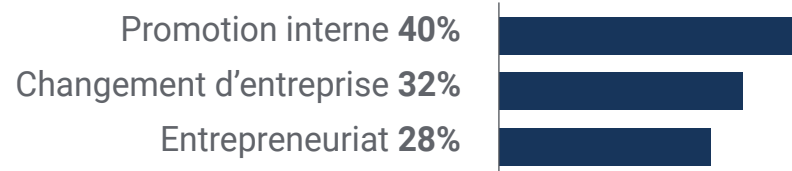
Le programme de spécialisation vous permettra d'améliorer votre formation et donc de vous démarquer dans le secteur.

Nous vous donnons la possibilité d'apporter un changement positif à votre profession en peu de temps grâce à ce programme.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe permet d'élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la spécialisation de dirigeants de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra d'améliorer vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle. De plus, rejoindre la communauté éducative de 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.





“

Après avoir étudié avec nous, vous serez en mesure d'apporter à votre entreprise de nouvelles approches et stratégies qui seront un plus pour son développement”

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 de la Communication de Mode et de Luxe garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Communication de Mode et de Luxe** 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 de la Communication de Mode et de Luxe**

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 de la Communication de Mode et de Luxe

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

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Communication
de Mode et de Luxe