

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de Business Intelligence

M B A D B I



Mastère Spécialisé MBA en Gestion de Business Intelligence

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: ingénieurs informaticiens qui souhaitent réorienter leur travail vers le monde de l'intelligence économique, ou encore la business intelligence, ou des professionnels consolidés dans le domaine de la BI qui ont besoin de mettre à jour, d'approfondir et d'améliorer leurs compétences et leurs connaissances.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-business-intelligence

Sommaire

01	02	03	04
Présentation	Pourquoi étudier à TECH?	Pourquoi notre programme?	Objectifs
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>page 4</i>	<i>page 6</i>	<i>page 10</i>	<i>page 14</i>
	05	06	07
	Compétences	Structure et contenu	Méthodologie
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 20</i>	<i>page 26</i>	<i>page 46</i>
	08	09	10
	Profil de nos étudiants	Direction de la formation	Impact sur votre carrière
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 54</i>	<i>page 58</i>	<i>page 80</i>
		11	12
		Bénéfices pour votre entreprise	Diplôme
		<hr/>	<hr/>
		<i>page 84</i>	<i>page 88</i>

01 Présentation

La vulgarisation des nouvelles technologies et l'apparition de nouveaux systèmes de génération de données et d'informations rendent nécessaire l'application d'outils et de techniques capables de gérer et de synthétiser leurs multiples actions et qui sont efficaces pour rationaliser les tâches de l'entreprise. Dans ce contexte, les systèmes de *Business Intelligence* sont présentés comme des outils clés dans les environnements d'entreprise, dans le but de favoriser le contrôle et la prise de décision stratégique. Ce programme de TECH comprend un contenu multimédia innovant et exclusif sous la forme de 10 *Masterclasses*. Ces cours complémentaires, dispensés par un expert international renommé en *Business Intelligence*, fourniront à l'entrepreneur les compétences dont il a besoin pour obtenir les meilleurs résultats académiques et réussir sa carrière.



Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de Business Intelligence
TECH Université Technologique



“

*Atteignez le sommet de votre carrière
et réussissez grâce à TECH! Vous aurez
accès à 10 Masterclasses uniques,
conçues par un spécialiste de la Business
Intelligence de renommée internationale”*

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.

ANALYTICS DASHBOARD

Last Updated:
3 min ago

92%

Data Availability



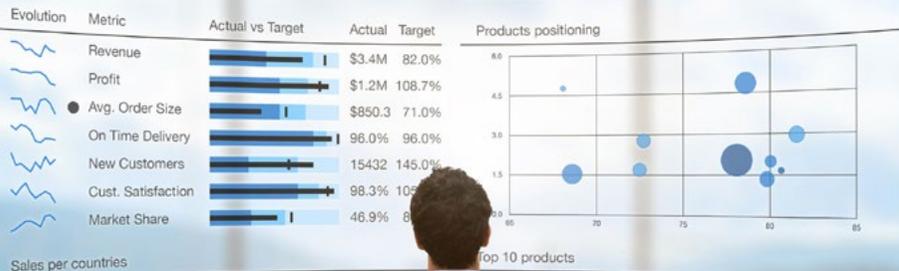
More info

95%

Actual vs Target



More info



Sales per countries

Top 10 products

430



Pourquoi étudier à TECH? | 09 **tech**

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 des étudiants du MBA en Gestion de Business Intelligence, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles pour leur développement professionnel et leur réussite dans ce domaine. À l'issue du programme, le professionnel sera en mesure de prendre des décisions de BI globales avec une pensée numérique, dans une perspective innovante et avec une vision commerciale unique.



“

L'un de nos objectifs fondamentaux est de vous guider vers l'excellence dans vos facultés, et à cette fin, nous avons développé le meilleur programme de Business Intelligence sur le marché actuel"

TECH prend en compte les objectifs de ses études.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de Business Intelligence formera l'étudiant pour à:

01

Concevoir les applications possibles de la Business Intelligence (BI) dans l'entreprise

04

Établir une base pour l'exploration et l'exploitation des informations (internes et externes) de l'organisation

02

Examiner des solutions avancées à des problèmes qui peuvent se poser dans les entreprises, en intégrant les techniques et méthodes étudiées

03

Développer une vision/perspective de l'entreprise, de la direction, de la gestion, de la prise de décision

05

Analyser le marketing numérique, le dynamisme et les types de campagnes



06

Établir les meilleures pratiques en matière de gestion des données de campagne et analyser la réalisation des objectifs de la campagne

08

Analyser la visualisation des données, ses types et ses ensembles

09

Identifier les différents types de représentation les plus couramment utilisés dans l'analyse des données et les outils qui existent pour les appliquer

07

Déterminer les phases du cycle de vie du client et leur relation avec une stratégie de marketing numérique

10

Développer un processus de *bout en bout* pour tirer des conclusions de l'exploitation de l'information



11

Analyser les sessions d'un site web afin de mieux comprendre ses clients

14

Identifier les principes qui doivent guider tout traitement de données personnelles

12

Développer les compétences liées à l'exploration des données et à la modélisation des données (avec R)



13

Analyser le cadre réglementaire de la protection des données et sa relation avec la future réglementation des systèmes basés sur l'intelligence artificielle

15

Justifier l'utilisation des données personnelles dans les projets de *Big Data*

16

Évaluer et gérer les risques des projets de *Big Data* impliquant des données personnelles

18

Évaluer les conséquences et les risques potentiels de la mise en œuvre des technologies d'IA



19

Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société

17

Déterminer quelles sont les applications spécifiques de l'IA dans les différents secteurs et comment elles sont utilisées

20

Proposer un modèle d'entreprise dynamique qui appuie sa croissance sur des ressources immatérielles

05

Compétences

Tout au long de ce programme, les étudiants développeront leur capacité à comprendre les bases et les principes du marketing traditionnel, et seront capables de les appliquer dans les domaines qu'ils considèrent comme stratégiquement nécessaires ; mais ils apprendront également à connaître les outils numériques qui leur permettront d'être les professionnels recherchés au XXIe siècle, en maîtrisant les dernières tendances en matière d'automatisation des processus et de durabilité des produits. En outre, le développement d'une connaissance approfondie du marketing dans l'industrie du luxe leur permettra de trouver l'équilibre entre les talents créatifs et analytiques et d'affronter avec agilité les changements économiques et sociaux.



“

*Ce programme vous permettra d'acquérir
les compétences nécessaires pour être
plus brillant dans votre travail quotidien"*

A l'issue de ce programme, le professionnel sera capable de:

01

Établir des stratégies et des pratiques de changement pour la transformation numérique des entreprises grâce à l'application avancée de techniques analytiques

04

Analyser les phases du *parcours client* et le type de campagnes associées à chacune d'elles

02

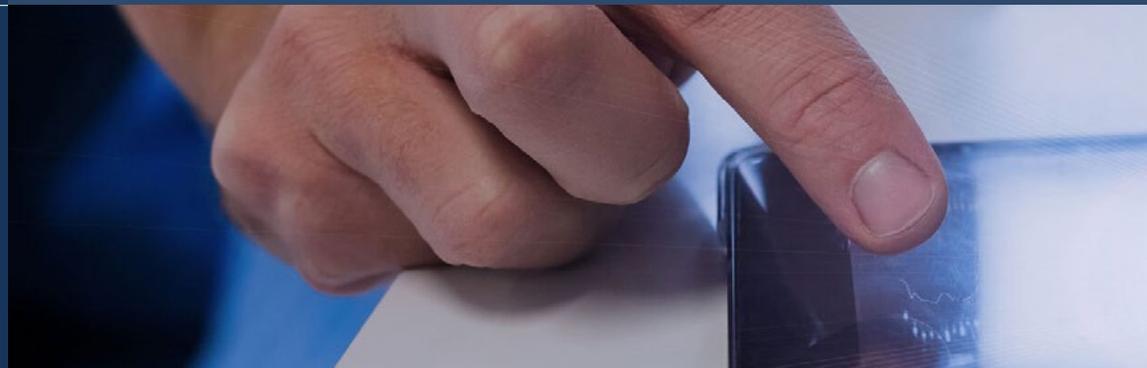
Examiner la gestion aux niveaux stratégique, organisationnel et du projet, du point de vue de la proposition de valeur à la conception de stratégies de transformation de l'entreprise

03

Présenter un système de base d'analyse de l'information commerciale

05

Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de marketing numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques. Développer le concept de rédemption



06

Identifier les modèles et les techniques appropriés aux problèmes connus de l'analyse des données

08

Justifier la meilleure combinaison de techniques pour maximiser la qualité des résultats

09

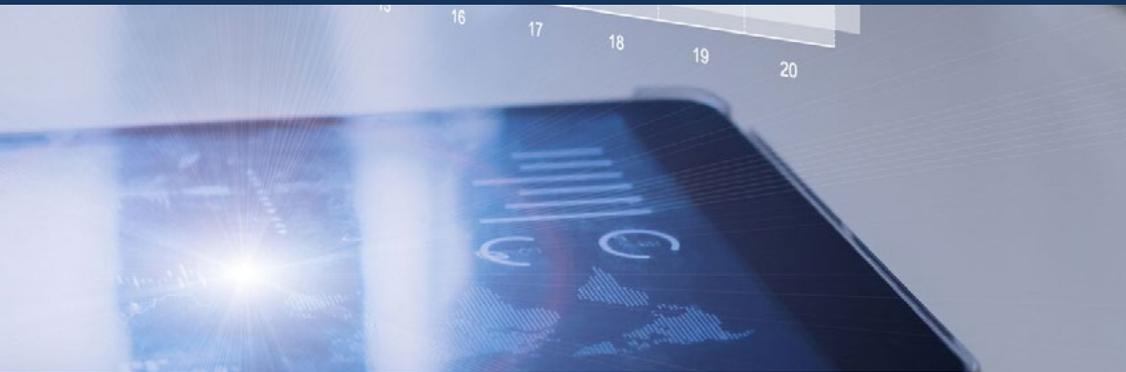
Établir la mise en œuvre technique d'un problème de modélisation à l'aide de langages de programmation

07

Développer la capacité à tirer des conclusions après le prétraitement et la modélisation d'un ensemble de données

10

Développer les concepts les plus importants liés à la métrique et à la paramétrisation



11

Examiner la configuration de l'outil Google Analytics

14

Déterminer les mécanismes permettant de garantir la disponibilité, l'intégrité et la confidentialité des informations

12

Déterminer la différence entre Universal Analytics et Google Analytics 4



13

Évaluer les informations obtenues à partir de la mesure des données pour optimiser la stratégie marketing: rétention, fidélité et conversions

15

Analyser les outils et les méthodes pour la manipulation et la meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour l'utilisateur final

16

Établir les bases qui légitiment le traitement des données personnelles

18

Présenter un modèle de leadership basé sur l'accompagnement et le soutien comme une évolution de la méthodologie autoritaire traditionnelle

19

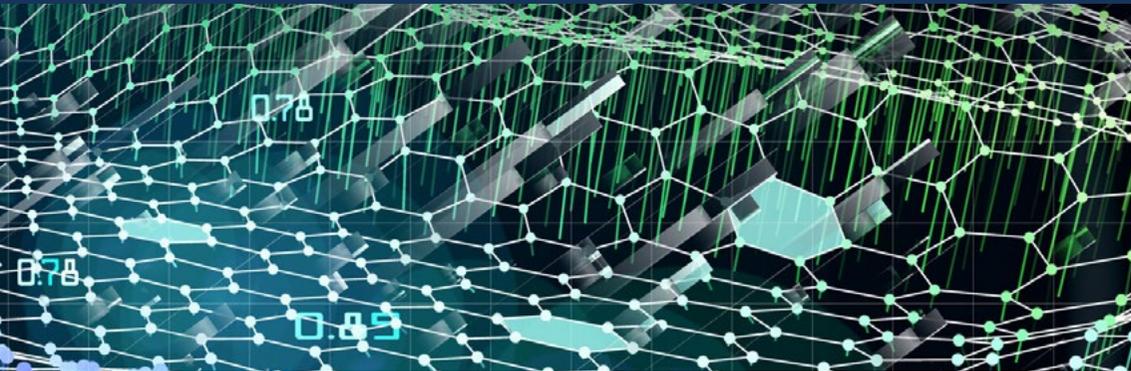
Présenter le *Coaching* comme une méthode permettant d'améliorer les performances de nos employés

17

Présenter les droits des personnes dans le domaine de la protection des données, leur exercice et leur attention

20

Développer les concepts de la PNL en tant que compétence pratique qui garantit les résultats souhaités en fixant des objectifs pour chaque situation, en aiguisant son esprit pour percevoir les changements produits et en s'adaptant pour obtenir ces résultats



06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion de Business Intelligence est un programme exceptionnel qui met le professionnel au défi en orientant son attention vers la réussite dans le monde des affaires et la qualité des services et du capital humain. C'est un programme qui a été structuré de telle sorte que l'étudiant acquiert non seulement toutes les connaissances et compétences recherchées, mais présente également une expérience unique et stimulante qui le mènera au sommet de sa capacité professionnelle.



“

Vous apprendrez à fonder la gestion des émotions comme un outil de base pour influencer les résultats de l'entreprise et votre avenir professionnel"

Plan d'études

Le MBA en Gestion de Business Intelligence de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis et prendre des décisions entrepreneuriales dans le domaine technologie et de systèmes de production de Données et informations sur.

Le contenu du MBA en Gestion de Business Intelligence est conçu pour promouvoir le contrôle et la prise de décision stratégique dans un environnement commercial prospère.

Au cours des 2 700 heures de formation, les étudiants analysent une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ainsi, ce Mastère Spécialisé traite en profondeur le concept de *Business Intelligence* dans une perspective disruptive, complète et actualisée, axée sur la résolution des besoins réels du monde des affaires. Il est conçu pour former des professionnels qui comprennent la *Business Intelligence* avec une approche stratégique, internationale et innovante.

Un plan entièrement conçu pour l'étudiant, axé sur son perfectionnement professionnel, le préparant à atteindre l'excellence dans le domaine de la Business Intelligence. Un programme qui comprend à la fois les besoins de l'étudiant et de l'entreprise, grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel.

Ce MBA est développé sur une période de 12 mois et est divisé en 15 modules:

Module 1	Business Intelligence dans l'Entreprise
Module 2	Perspective commerciale
Module 3	Transformation de l'entreprise basée sur les données
Module 4	Visualisation des données
Module 5	Programmation pour l'Analyse des Données
Module 6	Digital Marketing Analytics
Module 7	Gestion des Données
Module 8	Protection des données
Module 9	Business Intelligence et Intelligence Artificielle: stratégies et applications
Module 10	Optimisation du capital humain dans l'entreprise
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	Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
Module 15	Management Exécutif

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de la formation, 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. Business Intelligence dans l'entreprise

1.1. L'intelligence économique dans l'entreprise

- 1.1.1. Le monde des données
- 1.1.2. Concepts pertinents
- 1.1.3. Caractéristiques principales
- 1.1.4. Solutions actuelles du marché
- 1.1.5. Architecture globale d'une solution BI
- 1.1.6. La cybersécurité dans la BI et *Data Science*

1.2. Nouveau concept commercial

- 1.2.1. Pourquoi BI?
- 1.2.2. Obtenir l'information
- 1.2.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 1.2.4. Les raisons d'investir dans la BI

1.3. L'entrepôt de données

- 1.3.1. Définitions et objectifs: *Data Warehouse* et *Data Mart*
- 1.3.2. Architecture
- 1.3.3. La modélisation dimensionnelle et ses types de schémas
- 1.3.4. Processus d'extraction, de transformation et de chargement (ETL)
- 1.3.5. Métadonnées

1.4. Big Data et capture de données

- 1.4.1. Capture
- 1.4.2. Transformation
- 1.4.3. Stockage

1.5. Reporting Business Intelligence (BI)

- 1.5.1. Structures de la Data Base
- 1.5.2. Bases de données OLTP et OLAP
- 1.5.3. Exemples

1.6. Tableaux de bord ou tableaux de bord équilibrés

- 1.6.1. Tableaux de bord
- 1.6.2. Systèmes d'aide à la décision
- 1.6.3. Systèmes d'information des cadres

1.7. Deep Learning

- 1.7.1. *Deep Learning*
- 1.7.2. Utilités du *Deep Learning*

1.8. Machine learning

- 1.8.1. *Machine Learning*
- 1.8.2. Utiles automatique *Machine Learning*
- 1.8.3. *Deep Learning* vs *Machine Learning*

1.9. Outils et solutions de BI

- 1.9.1. Choisir le meilleur outil
- 1.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 1.9.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 1.9.4. Prometheus

1.10. Planification et gestion de projets BI

- 1.10.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 1.10.2. Solution BI pour l'entreprise
- 1.10.3. Exigences et objectifs

Module 2. Perspective commerciale**2.1. L'entreprise:**

- 2.1.1. Théorie du Capital-Risque
- 2.1.2. Morphologie des organisations: taille, forme, activité et secteurs d'activité
- 2.1.3. Organisation et ressources
- 2.1.4. Le management et ses besoins

2.2. Entreprise: Marché et client

- 2.2.1. Marché et client
- 2.2.2. Analyse et segmentation du marché
 - 2.2.2.1. Concurrence directe et indirecte
 - 2.2.2.2. Avantage concurrentiel

2.3. Analyse SWOT

- 2.3.1. Stratégie commerciale
- 2.3.2. Analyse SWOT
- 2.3.3. Objectifs et délais (SMART, C/M/L/P, objectifs en cascade)
- 2.3.4. Mesurer les résultats: connaître la réalité
- 2.3.5. Indicateurs clés (KPI)

2.4. L'information comme atout

- 2.4.1. Information et gestion
- 2.4.2. Cycle de vie de l'information
- 2.4.3. Système opérationnel et système stratégique

2.5. Tableau de bord équilibré

- 2.5.1. Tableau de bord: Opérationnel, tactique et stratégique
- 2.5.2. Définition du BSC
- 2.5.3. Perspectives financières
- 2.5.4. Le point de vue du client
- 2.5.5. Perspective du processus interne
- 2.5.6. Perspective d'apprentissage et de croissance

2.6. Analyse de la Productivité

- 2.6.1. Revenus, dépenses, investissements et consommation
- 2.6.2. Analyse et répartition des coûts
- 2.6.3. ROI et autres ratios pertinents

2.7. Distribution et Vente

- 2.7.1. Pertinence du département
- 2.7.2. Canaux et équipes
- 2.7.3. Types de vente et de consommation

2.8. Autres espaces communs

- 2.8.1. Production et prestation de services
- 2.8.2. Distribution et logistique
- 2.8.3. Communication commerciale
- 2.8.4. *Inbound Marketing*

2.9. Gestion des Données

- 2.9.1. Rôles et responsabilités (rôles de gestion et rôles techniques)
- 2.9.2. Identification des (*Stakeholders*)
- 2.9.3. Systèmes de gestion de l'information (introduction et types, pas de détails technologiques)
- 2.9.4. Type de systèmes opérationnels
- 2.9.5. Systèmes Stratégiques ou d'Aide à la Décision
- 2.9.6. Plateformes d'information: Cloud Computing vs On Premise

2.10. Explorer l'information:

- 2.10.1. Intro SQL: concepts de base des bases de données relationnelles (DDL et DML, PK, FK, JOINS)
- 2.10.2. Mise en réseau et communications: réseaux publics/privés, adresse réseau/sous-réseau/routeur et DNS. Tunnel VPN et SSH
- 2.10.3. Système opérationnel: Modèles de données standardisés
- 2.10.4. Système stratégique: Modélisation multidimensionnelle, OLAP et *Dashboards* graphiques
- 2.10.5. Analyse stratégique du BB.DD. composition du rapport

Module 3. Transformation de l'entreprise basée sur les données

3.1. Big Data

- 3.1.1. *Big data* dans les affaires
- 3.1.2. Concept de valeur
- 3.1.3. Gestion de projets de valeur

3.2. Customer Journey

- 3.2.1. Cycle de vie du client
- 3.2.2. Association des campagnes au cycle de vie
- 3.2.3. Mesures de la campagne

3.3. Gestion des données pour les campagnes

- 3.3.1. *Datawarehouse* et *Datalab*
- 3.3.2. Outils de création de campagnes
- 3.3.3. Méthodes d'entraînement

3.4. GDPR en Marketing digital

- 3.4.1. Anonymisation des données et traitement des données personnelles
- 3.4.2. Le concept de Robinson
- 3.4.3. Listes d'exclusion

3.5. Tableau de bord

- 3.5.1. KPIs
- 3.5.2. Audience
- 3.5.3. Outils
- 3.5.4. *Storytelling*

3.6. Analyse et caractérisation des clients

- 3.6.1. Vision à 360° du client
- 3.6.2. Relation entre l'analyse et les actions tactiques
- 3.6.3. Outils d'analyse

3.7. Exemples d'entreprises appliquant les techniques de Big Data

- 3.7.1. *Upselling/Cross-Selling*
- 3.7.2. Modèles de risque
- 3.7.3. Modèles de risque
- 3.7.4. Prédiction
- 3.7.5. Traitement des images

Module 4. Visualisation des données**4.1. Visualisation des données**

- 4.1.1. La visualisation visualisation des données
- 4.1.2. Importance de l'analyse et de la visualisation des données
- 4.1.3. Évolution

4.2. La conception

- 4.2.1. Utilisation de la couleur
- 4.2.2. Composition et typographie
- 4.2.3. Recommandations

4.3. Types de données

- 4.3.1. Qualitatif
- 4.3.2. Quantitatif
- 4.3.3. Données temporelles

4.4. Ensembles de données

- 4.4.1. Fichiers
- 4.4.2. Bases de données
- 4.4.3. *Opendata*
- 4.4.4. Données en *Streaming*

4.5. Types de représentation courants

- 4.5.1. Colonnaire
- 4.5.2. Bars
- 4.5.3. Lignes
- 4.5.4. De zones
- 4.5.5. Dispersion

4.6. Types avancés de représentation

- 4.6.1. Circulaire
- 4.6.2. Bague
- 4.6.3. Bulle
- 4.6.4. Cartes

4.7. Application par zone

- 4.7.1. Sciences politiques et sociologie
- 4.7.2. Science
- 4.7.3. Marketing
- 4.7.4. Santé et bien-être
- 4.7.5. Météorologie
- 4.7.6. Affaires et finances

4.8. *Storytelling*

- 4.8.1. L'importance de la *storytelling*
- 4.8.2. Histoire de la *storytelling*
- 4.8.3. Application de la *storytelling*

4.9. Logiciel de visualisation

- 4.9.1. Publicités
- 4.9.2. Gratuit
- 4.9.3. *En ligne*
- 4.9.4. Logiciel gratuit

4.10. L'avenir d'affichage des données

- 4.10.1. Réalité virtuelle
- 4.10.2. Réalité augmentée
- 4.10.3. Intelligence artificielle

Module 5. Programmation pour l'analyse des données

5.1. Programmation pour l'Analyse des Données

- 5.1.1. Langage pour l'analyse des données
- 5.1.2. Évolution et caractéristiques des principaux outils
- 5.1.3. Installation et configuration

5.2. Types de données

- 5.2.1. Types de base
- 5.2.2. Types complexes
- 5.2.3. Autres structures

5.3. Structures et opérations

- 5.3.1. Opérations sur les données
- 5.3.2. Structures de contrôle
- 5.3.3. Opérations avec des fichiers

5.4. Extraction et analyse de l'information

- 5.4.1. Résumés statistiques
- 5.4.2. Analyse univariée
- 5.4.3. Analyse multivariée

5.5. Visualisation

- 5.5.1. Graphes univariés
- 5.5.2. Graphes multivariés
- 5.5.3. Autres graphiques d'intérêt

5.6. Prétraitement

- 5.6.1. L'importance de la qualité des données
- 5.6.2. Détection et analyse des *Outliers*
- 5.6.3. Autres facteurs de qualité des données

5.7. Prétraitement avancé

- 5.7.1. Sous-échantillonnage
- 5.7.2. Rééchantillonnage
- 5.7.3. Réduction de la dimensionnalité

5.8. Modélisation des données

- 5.8.1. Étapes de la modélisation
- 5.8.2. Partitionnement des ensembles de données
- 5.8.3. Métriques pour la prédiction

5.9. Modélisation avancée des données

- 5.9.1. Modèles non supervisés
- 5.9.2. Modèles supervisés
- 5.9.3. Bibliothèques pour la modélisation

5.10. Outils et bonnes pratiques

- 5.10.1. Meilleures pratiques en matière de modélisation
- 5.10.2. Les outils d'un analyste de données
- 5.10.3. Conclusion et bibliothèques d'intérêt

Module 6. Digital Marketing Analytics**6.1. Analyse du Web**

- 6.1.1. Analyse du Web. Utilisation
- 6.1.2. Histoire
- 6.1.3. Méthodologie applicable

6.2. Google Analytics

- 6.2.1. À propos de Google Analytics
- 6.2.2. Métrique vs Dimension
- 6.2.3. Objectifs de mesure

6.3. Mesures et Conversions

- 6.3.1. Métriques classiques.
- 6.3.2. Métriques avancées ou KPI (*Key Performance Indicators*)
- 6.3.3. Conversions

6.4. Dimensions

- 6.4.1. Campagne / Mot-clé (*keyword*)
- 6.4.2. Source/Média
- 6.4.3. Contenu

6.5. Universal Analytics vs Google Analytics 4

- 6.5.1. Différences UA vs GA4
- 6.5.2. Avantages et limites
- 6.5.3. Utilisation des outils UA et GA4

6.6. Paramètres de Google Analytics

- 6.6.1. Installation et intégration
- 6.6.2. Structure d'Universal Analytics: Comptes, Propriétés et Vues
- 6.6.3. Objectifs et entonnoirs de conversion

6.7. Rapports

- 6.7.1. Analyse en temps réel
- 6.7.2. Analyse de l'audience
- 6.7.3. Analyse d'acquisition
- 6.7.4. Analyse comportementale
- 6.7.5. Analyse de conversion

6.8. Rapports avancés

- 6.8.1. Panels
- 6.8.2. Rapports personnalisés
- 6.8.3. APIs

6.9. Segments

- 6.9.1. Différence entre segment et filtre
- 6.9.2. Types de segments: prédéfinis/personnalisés
- 6.9.3. *Remarketing*.

6.10. Analyse Digital

- 6.10.1. Mesure
- 6.10.2. Mise en œuvre
- 6.10.3. Conclusions

Module 7. Gestion des Données

7.1. Statistiques

- 7.1.1. Statistiques: statistiques descriptives, inférences statistiques
- 7.1.2. Population, échantillon, individu
- 7.1.3. Variables: définition, échelles de mesure

7.2. Types de données statistiques

- 7.2.1. Selon le type
 - 7.2.1.1. Quantitatif: données continues et données discrètes
 - 7.2.1.2. Qualitatif: données binomiales, données nominales et données ordinales
- 7.2.2. Selon sa forme: numérique, texte, logique
- 7.2.3. Selon leur source: primaire, secondaire

7.3. Planification de la gestion du données

- 7.3.1. Définition des objectifs
- 7.3.2. Définition des objectifs
- 7.3.3. Détermination des ressources disponibles
- 7.3.4. Structure des données

7.4. Collecte des données

- 7.4.1. Méthodologie de collecte
- 7.4.2. Outils de collecte
- 7.4.3. Canaux de collecte

7.5. Nettoyage des données

- 7.5.1. Phases du nettoyage des données
- 7.5.2. Qualité des données
- 7.5.3. Manipulation des données (avec R)

7.6. Analyse des données, interprétations, évaluation des résultats

- 7.6.1. Mesures statistiques
- 7.6.2. Indices de ratios
- 7.6.3. Extraction de données

7.7. Visualisation des données

- 7.7.1. Visualisation appropriée en fonction du type de données
- 7.7.2. Considérations pour l'utilisateur final
- 7.7.3. Modèles exécutifs de présentation des résultats

7.8. Entrepôt de données (Datawarehouse)

- 7.8.1. Les éléments qui le composent
- 7.8.2. Conception
- 7.8.3. Aspects à prendre en compte

7.9. Disponibilité des données

- 7.9.1. Accès
- 7.9.2. Utilité
- 7.9.3. Sécurité

7.10. Application pratique

- 7.10.1. Exploration des données
- 7.10.2. Manipulation et ajustement des motifs et des structures
- 7.10.3. Application des tests et de la modélisation

Module 8. Protection des données**8.1. Règlementation sur la protection des données**

- 8.1.1. Cadre réglementaire
- 8.1.2. Définitions
- 8.1.3. Sujets tenus de se conformer à la réglementation
 - 8.1.3.1. Différences entre les contrôleurs, les contrôleurs conjoints et les processeurs
- 8.1.4. La figure du délégué à la protection des données

8.2. Règlementation harmonisée de l'intelligence artificielle: proposition de règlement européen

- 8.2.1. Pratiques interdites
- 8.2.2. Systèmes d'intelligence artificielle à haut risque
- 8.2.3. Mesures de soutien à l'innovation

8.3. Principes relatifs au traitement des données à caractère personnel

- 8.3.1. Légalité, équité et transparence
- 8.3.2. Limitation de l'objet
- 8.3.3. Minimisation des données, exactitude et limitation de la période de conservation
- 8.3.4. Intégrité et confidentialité
- 8.3.5. Responsabilité proactive

8.4. Base de la licéité ou de la légitimité et autorisations du traitement, y compris, le cas échéant, la communication des données.

- 8.4.1. Consentement
- 8.4.2. Relation contractuelle ou mesures précontractuelles
- 8.4.3. Respect d'une obligation légale
- 8.4.4. Protection des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne
- 8.4.5. Intérêt public ou exercice des pouvoirs publics
- 8.4.6. Intérêt légitime: mise en balance des intérêts

8.5. Droits des personnes

- 8.5.1. Transparence et information
- 8.5.2. Accès
- 8.5.3. Rectification et effacement (droit à l'oubli), limitation et portabilité
- 8.5.4. Opposition et décisions individuelles automatisées
- 8.5.5. Limites aux droits

8.6. Protection des données dès la conception: analyse et gestion des risques liés au traitement des données personnelles

- 8.6.1. Identifier les risques et les menaces pour les droits et libertés des personnes physiques
- 8.6.2. Évaluation des risques
- 8.6.3. Plan de traitement des risques

8.7. Techniques pour assurer la conformité avec la réglementation sur la protection des données

- 8.7.1. Identification de mesures de responsabilisation proactives
- 8.7.2. Mesures organisationnelles
- 8.7.3. Mesures techniques
- 8.7.4. Enregistrement des activités de traitement
- 8.7.5. Gestion des violations de la sécurité
- 8.7.6. Codes de conduite et certifications

8.8. L'analyse d'impact sur la protection des données personnelles (PPRIA ou DPIA)

- 8.8.1. Étude des besoins de l'EIPD
- 8.8.2. Méthodologie d'évaluation
- 8.8.3. Identification des risques et des menaces
- 8.8.4. Consultation préalable de l'autorité de surveillance

8.9. Règlement contractuel entre les responsables du traitement, les responsables du traitement des données et, le cas échéant, d'autres parties. Transferts internationaux de données

- 8.9.1. Contrat d'accès ou de traitement des données
- 8.9.2. Contrats entre co-répondants
- 8.9.3. Responsabilités des parties
- 8.9.4. Définition et garanties à adopter dans les transferts internationaux

8.10. autorités de contrôle. Infractions et sanctions

- 8.10.1. Infractions
- 8.10.2. Sanctions
- 8.10.3. Procédure de sanction
- 8.10.4. Autorités de contrôle et mécanismes de coopération

Module 9. Business Intelligence et Intelligence Artificielle Stratégies et applications

9.1. Services financiers

- 9.1.1. Les implications de l'intelligence artificielle (IA) dans les services financiers. Opportunités et défis
- 9.1.2. Cas d'utilisation
- 9.1.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.1.4. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.2. Implications de l'intelligence artificielle dans les services de santé

- 9.2.1. Implications de l'IA dans le secteur de la santé. Opportunités et défis
- 9.2.2. Cas d'utilisation

9.3. Risques liés à l'utilisation de l'IA dans les services de santé

- 9.3.1. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.3.2. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.4. Retail

- 9.4.1. Implications de l'IA dans le commerce de détail. Opportunités et défis
- 9.4.2. Cas d'utilisation
- 9.4.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.4.4. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.5. Industrie 4.0

- 9.5.1. Implications de l'IA dans l'industrie 4.0. Opportunités et défis
- 9.5.2. Cas d'utilisation

9.6. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA dans l'industrie 4.0

- 9.6.1. Cas d'utilisation
- 9.6.2. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.6.3. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.7. Administration publique

- 9.7.1. Implications de l'IA pour l'administration publique: opportunités et défis
- 9.7.2. Cas d'utilisation
- 9.7.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.7.4. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.8. Éducation

- 9.8.1. Implications de l'IA dans l'éducation: opportunités et défis
- 9.8.2. Cas d'utilisation
- 9.8.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.8.4. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.9. Sylviculture et agriculture

- 9.9.1. Implications de l'IA pour la foresterie et l'agriculture. Opportunités et défis
- 9.9.2. Cas d'utilisation
- 9.9.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.9.4. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

9.10. Ressources Humaines

- 9.10.1. Implications de l'IA pour les Ressources Humaines. Opportunités et défis
- 9.10.2. Cas d'utilisation
- 9.10.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 9.10.4. Développements / utilisations futurs potentiels de l'IA

Module 10. Optimisation du capital humain dans l'entreprise**10.1. Le capital humain dans l'entreprise**

- 10.1.1. Valeur du capital humain dans le monde technologique
- 10.1.2. Compétences en matière de gestion
- 10.1.3. Changement de paradigme dans les modèles de direction

10.2. Compétences du manager

- 10.2.1. Processus de gestion
- 10.2.2. Les fonctions de gestion
- 10.2.3. Gestion de la direction du groupe dans les entreprises: les relations de groupe

10.3. La communication dans l'entreprise

- 10.3.1. Le processus de communication dans l'entreprise
- 10.3.2. Les relations interpersonnelles dans l'entreprise
- 10.3.3. Techniques de communication pour le changement
 - 10.3.3.1. *Storytelling*
 - 10.3.3.2. Techniques de communication assertive. *Feedback*, consensus

10.4. Coaching d'entreprise

- 10.4.1. *Coaching* d'entreprise
- 10.4.2. La pratique *coaching*
- 10.4.3. Types de *coaching* et *coaching* dans les organisations
 - 10.4.3.1. Le *coaching* comme style de leadership

10.5. Mentorat d'entreprise

- 10.5.1. Le *Mentoring* en entreprise
- 10.5.2. Les 4 processus d'un Programme de *Mentoring*
- 10.5.3. Avantages de cet outil commercial

10.6. Médiation et résolution des conflits dans l'entreprise

- 10.6.1. Les conflits
- 10.6.2. Prévenir, traiter et résoudre les conflits
- 10.6.3. Stress et motivation au travail

10.7. Techniques de négociation

- 10.7.1. Négociation au niveau des cadres dans les entreprises technologiques
- 10.7.2. Stratégies et principaux types de négociation
- 10.7.3. La figure du sujet de la négociation

10.8. Gestion du changement d'activité

- 10.8.1. Facteurs de changement organisationnel
- 10.8.2. Planification stratégique
- 10.8.3. Gestion du changement organisationnel
 - 10.8.3.1. Pour le changement intangible: équipes, communication, culture, leadership
 - 10.8.3.2. Pour le changement de base ou tangible: fixation d'objectifs, mesure des performances, apprentissage, reconnaissance et récompenses

10.9. Techniques pour améliorer les performances des équipes

- 10.9.1. Techniques de travail en équipe
- 10.9.2. La délégation dans les équipes de travail

10.10. Dynamique de groupe. Classification

- 10.10.1. Le rôle de l'animateur
- 10.10.2. Techniques de dynamique de groupe
 - 10.10.2.1. *Braimstorming+*
 - 10.10.2.2. Philips 6/6
 - 10.10.2.3. La montgolfière D

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement 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 l'entreprise
- 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

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 Morale
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

11.6. Durabilité

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

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables

- 11.8.1. RSC: 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 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 internationales 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. La Direction 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. 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. Équipes performantes: équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.7. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.7.1. Productivité
- 12.7.2. Leviers d'attraction et de 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. Les Actifs de l'entreprise
- 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Résultat

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. 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. Direction Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les 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. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des 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 de financement des entreprises

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
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique**14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
- 14.1.3. Le rôle des responsables 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 marketing stratégique
- 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 du commerce électronique
- 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
- 14.4.4. Catégories de commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients d'*E-commerce* par rapport au commerce traditionnel

14.5. Le Marketing Numérique pour renforcer la marque

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre 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 dans l'organisation
- 14.9.3. Type de 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. Scénarios de 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* online

Module 15. Management Exécutif

15.1. General Management

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

15.2. Direction des opérations

- 15.2.1. Importance de la gestion
- 15.2.2. La chaîne de valeur
- 15.2.3. Gestion de qualité

15.3. Discours et formation de porte-parole

- 15.3.1. Communication interpersonnelle
- 15.3.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.3.3. Obstacles à la communication

15.4. Outils de communication personnels et organisationnels

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Outils de communication interpersonnelle
- 15.4.3. La communication dans l'organisation
- 15.4.4. Outils dans l'organisation

15.5. La communication en situation de crise

- 15.5.1. Crise
- 15.5.2. Phases de la crise
- 15.5.3. Messages: contenu et calendrier

15.6. Préparer un plan de crise

- 15.6.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.6.2. Planification
- 15.6.3. Adéquation du personnel

15.7. Intelligence émotionnelle

- 15.7.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 15.7.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.7.3. Estime de soi et communication émotionnelle

15.8. Personal Branding

- 15.8.1. Stratégies pour développer le personal branding
- 15.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.8.3. Outils de construction du personal branding

15.9. Leadership et gestion d'équipes

- 15.9.1. Leadership et styles de leadership
- 15.9.2. Capacités et défis des Leaders
- 15.9.3. Gestion des Processus de Changement
- 15.9.4. 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.



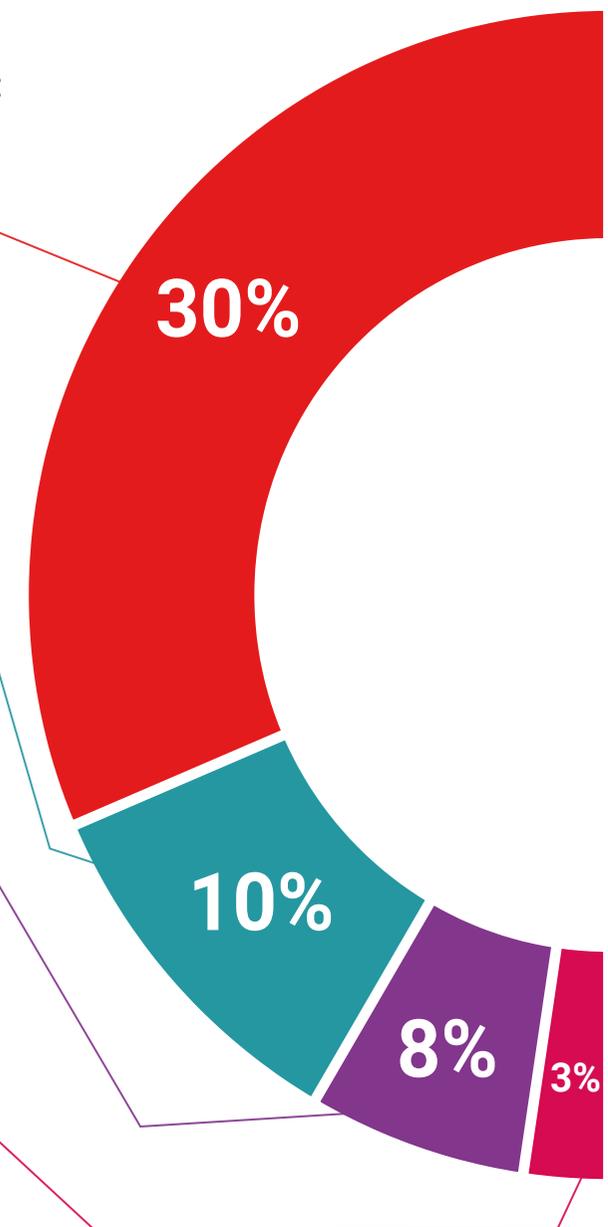
Stages en compétences de gestion

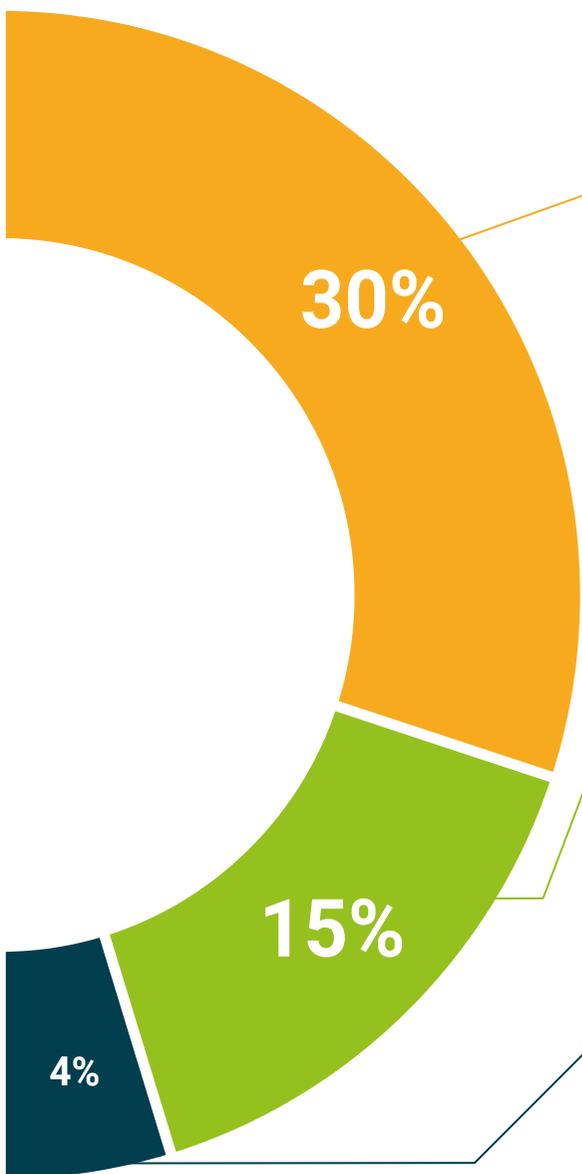
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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

Le MBA en Gestion de Business Intelligence s'adresse aux ingénieurs informaticiens qui souhaitent réorienter leur travail vers le monde de l'intelligence économique, ou aux professionnels établis dans le domaine de l'intelligence économique qui ont besoin de mettre à jour, d'approfondir et d'améliorer leurs compétences et leurs connaissances.

D'autre part, la diversité des participants aux profils académiques différents et de multiples nationalités constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme, avec une implication mondiale.

En outre, le master est également ouvert aux professionnels qui, étant diplômés de l'université dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans le domaine de la BI.





“

Si vous avez de l'expérience en Business Intelligence et que vous cherchez à donner un coup de pouce à votre carrière, n'hésitez pas à suivre ce programme"

Âge moyen

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

Années d'expérience

+14 ans **8,5%**

12 - 13 ans **13,7%**

10 - 11 ans **19%**

8 - 9 ans **28%**

5 ans **7,5%**

6 - 7 ans **23,3%**



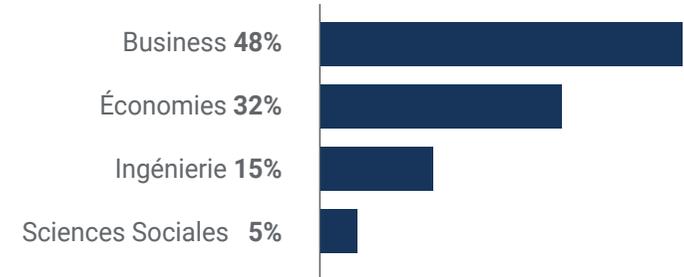
Formation

Business **48%**

Économies **32%**

Ingénierie **15%**

Sciences Sociales **5%**



Profil académique

Opérations **20%**

Ventes et Marketing **17%**

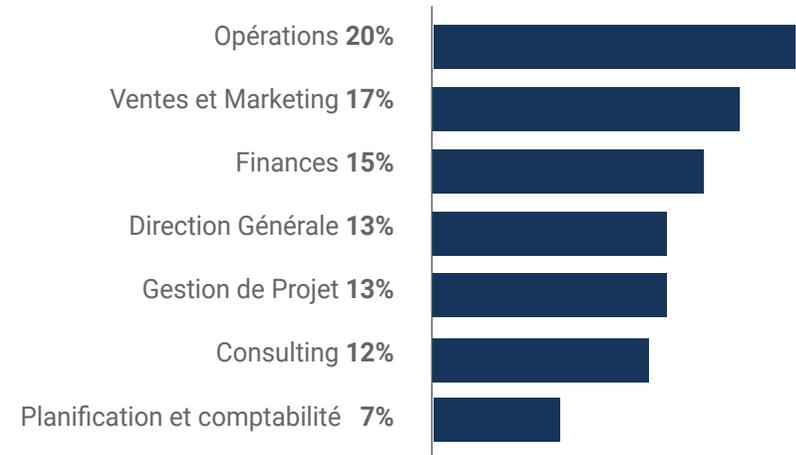
Finances **15%**

Direction Générale **13%**

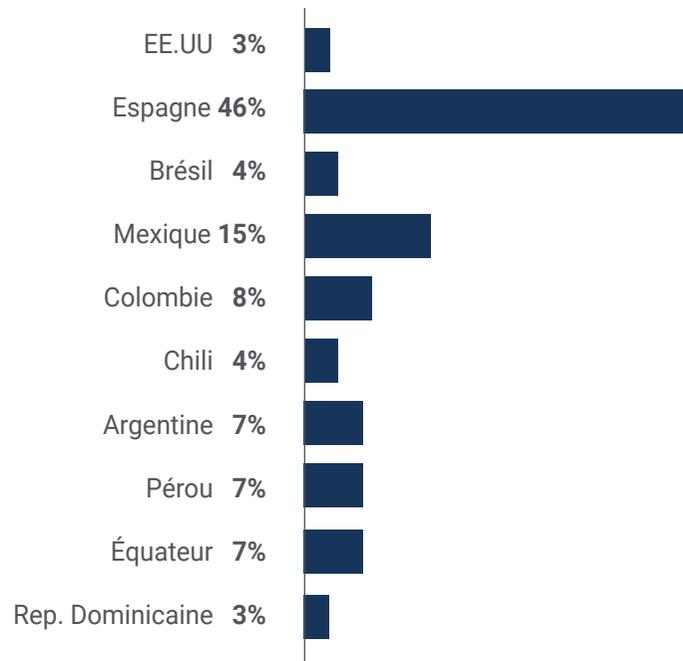
Gestion de Projet **13%**

Consulting **12%**

Planification et comptabilité **7%**



Distribution géographique



Antonio Usera

Analyste de données

"Grâce à ce programme, je me suis plongé dans la Business Intelligence comme jamais auparavant et j'ai appris à développer des stratégies en analysant les données d'une manière que je n'avais pas envisagée auparavant, de sorte que j'ai contribué à améliorer le département commercial de l'entreprise"

09

Direction de la formation

Ce programme de TECH est une opportunité unique pour les hommes d'affaires, les managers et les entrepreneurs qui cherchent à développer leurs compétences en leadership sur la base de critères de *Business Intelligence*. C'est pourquoi le diplôme prévoit un corps professoral d'excellence composé de véritables experts du contexte exécutif. Chaque membre de cette équipe d'enseignants possède une expérience d'élite dans la mise en œuvre de stratégies d'entreprise et d'analyses commerciales. En outre, grâce à leurs conseils académiques, les diplômés obtiendront des compétences rigoureuses d'une manière plus rapide et plus souple.



“

*Obtenez une spécialisation maximale
en Gestion de Business Intelligence
avec un corps professoral d'excellence”*

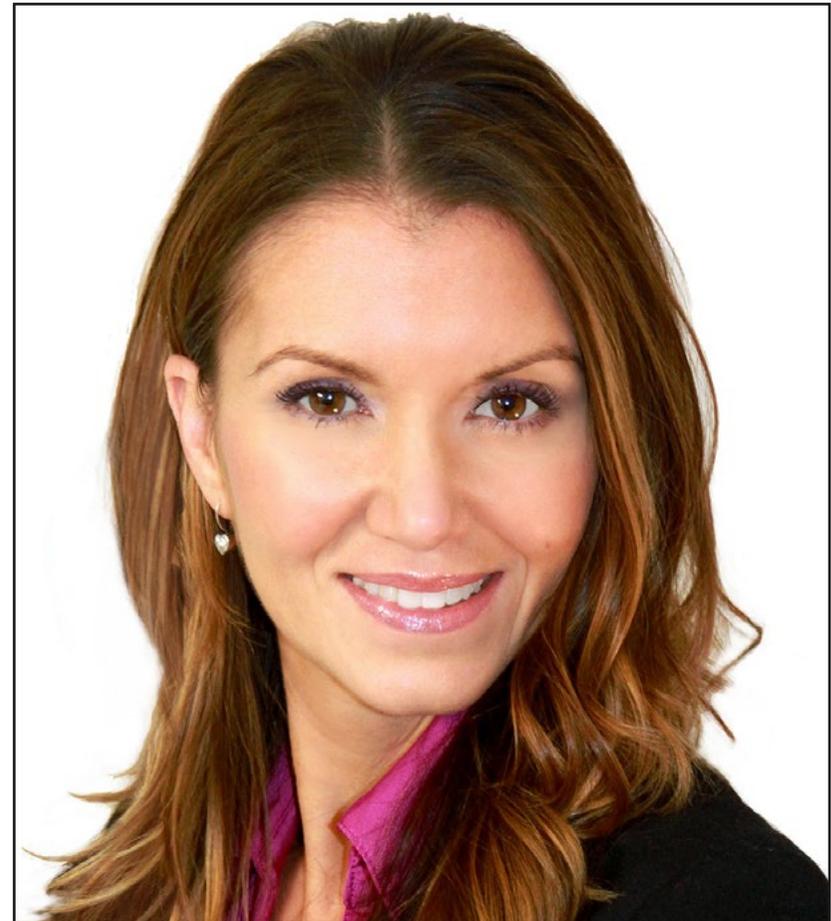
Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte 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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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



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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

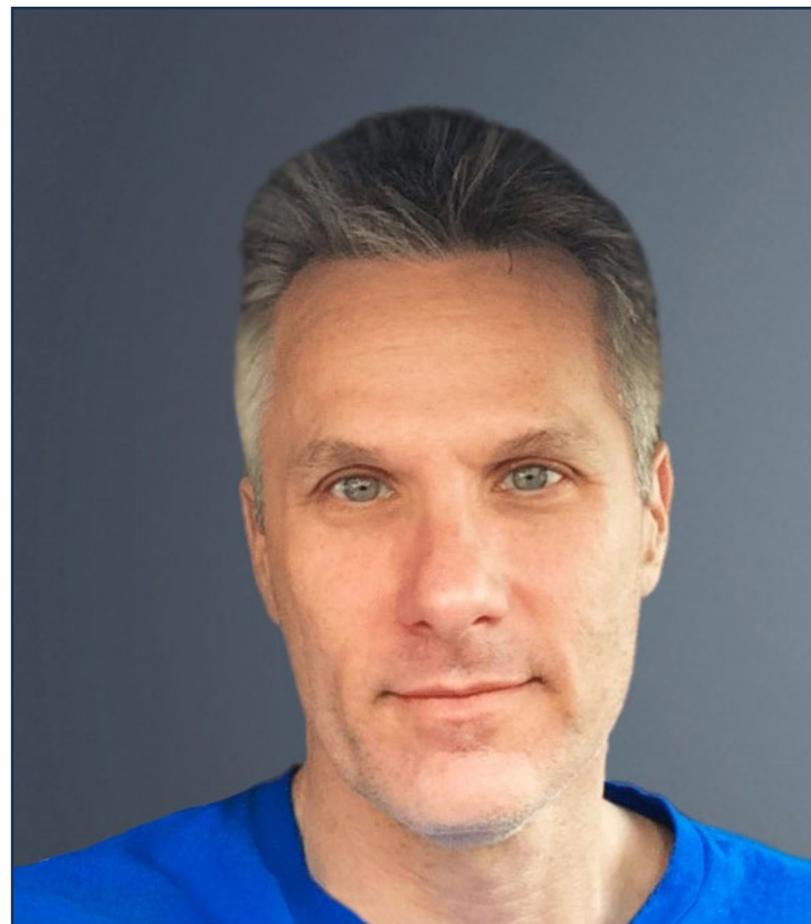
Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

processus d'apprentissage"

Directeur Invité International

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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



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

Direction



Dr Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ♦ CEO y CTO de Prometeus Global Solutions
- ♦ CTO chez Korporate Technologies
- ♦ CTO de AI Shephers GmbH
- ♦ Consultant et Conseiller Stratégique auprès d'Alliance Medical
- ♦ Directeur de la Conception et du Développement chez DocPath
- ♦ Docteur en Ingénierie de Informatique de l'Université de Castille - La Manche
- ♦ Doctorat en économie, commerce et finances de l'Université Camilo José Cela
- ♦ Docteur en Psychologie, Université de Castille - la Manche
- ♦ Master en Executive MBA de l'Université Isabel I
- ♦ Master en Business and Marketing Management par l'Université Isabel I
- ♦ Master en Big Data en Formation Hadoop
- ♦ Master en Technologies Avancées de l'Information de l'Université de Castille - la Manche
- ♦ Membre de: Groupe de Recherche SMILE

Professeurs

Mme Pedrajas Parabás, María Elena

- ◆ New Technologies and Digital Transformation Consultant chez Management Solutions
- ◆ Chercheuse au Département de Informatique et Analyse l'Université de Cordoue, Espagne
- ◆ Chercheur au Centre Singulier de Recherche en Technologies Intelligentes à Saint-Jacques de Compostelle
- ◆ Licence en Génie Informatique (GBM) de l'Université de Cordoue
- ◆ Master en Science des Données et Ingénierie Informatique de l'Université de Grenade
- ◆ Master en Conseil en Affaires à l'Université Pontificale Comillas

Mme Palomino Dávila, Cristina

- ◆ Consultante en Protection des Données et en Sécurité de l'Information au sein du Groupe Oesía
- ◆ Directrice Adjointe de l'Audit au Secrétariat Général de la Compagnie Logistique des Hydrocarbures (CLH)
- ◆ Consultante en Relations Juridiques d'Entreprise à Canal de Isabel II
- ◆ Consultant et Auditrice chez Helas Consultores SL
- ◆ Consultante et Auditrice chez Alaro Avant
- ◆ Avocate dans le domaine des nouvelles technologies chez Lorenzo Abogados
- ◆ Licence en Droit de l'Université de Castille-La Manche
- ◆ Master en Conseil Juridique d'Entreprise de l'Institut d'Entreprise
- ◆ Cours avancé en gestion de la sécurité numérique et gestion de crise de l'université d'Alcalá et le Alianza Española de Seguridad y Crisis (AESYC)
- ◆ Membre de: Association Espagnole pour la Protection de la Vie Privée (APEP) et Forum ISMS

M. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Analyste Amazon Web Services EMEA
- ◆ Analyste Commercial en Gestion de la Valeur Client chez Vodafone Espagne
- ◆ Responsable de l'Intégration des Services chez Entelgy pour Telefónica Global Solutions
- ◆ Responsable du compte Clone Server Online chez EDM Electronics
- ◆ Responsable de la Mise en Œuvre des Services Internationaux chez Vodafone Global Enterprise
- ◆ Consultant en Solutions pour l'Espagne et le Portugal chez Telvent Global Services
- ◆ Analyste Commercial pour l'Europe du Sud chez Vodafone Global Enterprise
- ◆ Ingénieur en Télécommunications de l'Université Européenne de Madrid
- ◆ Master en Big Data et analyse de l'Université internationale de Valence

Mme Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Certificat Avancé en Analyse d'Entreprise et en Gestion des Systèmes d'Information
- ◆ *Product Manager* en Sécurité Électronique chez Direct
- ◆ Cheffe de Projet dans le Domaine de l'Intégration des Grands Comptes chez Correos
- ◆ Analyste en Business Intelligence chez Ricopia Technologies
- ◆ Chargée de cours dans le cadre d'études universitaires et post-universitaires
- ◆ Diplôme en Ingénierie des Télécommunications de l'Université d'Alcalá

Mme García La O, Marta

- ◆ Spécialiste du Marketing Digital et Réseaux Sociaux
- ◆ Gestion, administration et *Account Management* chez Think Planification et Développement SI
- ◆ Formatrice pour les cadres supérieurs de Think Planning and Development SI
- ◆ Spécialiste marketing chez Versas Consultores
- ◆ Diplômée en Études Commerciales de l'Université de Murcie
- ◆ Master en Gestion Commerciale et Marketing de Fundesem Business School

M. García Niño, Pedro

- ◆ Spécialiste du Positionnement sur le Web et SEO
- ◆ Responsable des ventes de services informatiques à Camuñase et Electrocamuñas
- ◆ Technicien spécialiste hardware et software à Camuñase et Electrocamuñas
- ◆ Spécialiste en Google Ads (PPC y SEM)
- ◆ Spécialiste en SEO On Page et Off Page
- ◆ Spécialiste en Analyse du Marketing Numérique et de la Mesure des Performances

M. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ◆ Graphiste
- ◆ Concepteur d'interface et programmeur chez Prometeus Global Solutions
- ◆ Concepteur de l'association Mille Cunti
- ◆ Diplôme en Design Graphique à l'EA



Mme Fernández Meléndez, Galina

- ◆ Spécialiste en Big Data
- ◆ Analyste de données chez Aresi Gestión de Fincas
- ◆ Analyste de Données chez ADN Mobile Solution
- ◆ Licence en Administration des Affaires de l'Université Bicentenario de Aragua Caracas, Venezuela
- ◆ Diplôme en Planification et Finances Publiques de l'École Vénézuélienne de Planification
- ◆ Master en Analyse de Données et en Intelligence Économique de l'Université De Oviedo
- ◆ MBA en Administration des Affaires et Gestion de l'École Européenne de Commerce de Barcelone
- ◆ Master en Big Data et Business Intelligence de l'école de commerce Europea de Barcelone

M. Nafría Sanz, Alfonso

- ◆ Consultant en Marketing et Développement Commercial Spécialisé dans les PME
- ◆ Consultant en Intelligence Economique chez Korporate Technologies Group SL
- ◆ Licence en Marketing et en Études de Marché Techniques de l'Université CEU San Pablo
- ◆ Master en Business Intelligence et Big Data de l'Université Oberta de Catalogne

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de ce grand effort doit être de parvenir à une croissance professionnelle, afin que le placement ou la promotion du professionnel soit conforme à ses attentes. TECH s'engage à atteindre cet objectif et le réalise en concevant des programmes compétitifs avec les meilleurs experts du secteur.



“

TECH veut vous voir grandir, il veut vous former à votre succès professionnel. C'est pourquoi nous nous engageons à vous offrir les meilleurs programmes éducatifs du marché actuel"

Prêt à franchir le pas?

Une excellente évolution de carrière vous attend

Le MBA en Gestion de Business Intelligence est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions créatives et stratégiques importantes pour atteindre leurs objectifs. Vous aider à réussir n'est pas seulement l'objectif de TECH, c'est aussi l'objectif de TECH: une éducation d'élite pour tous.

Si vous souhaitez vous surpasser, apporter un changement positif sur le plan professionnel et vous constituer un réseau avec les meilleurs, ce programme est fait pour vous.

Ne manquez pas l'opportunité que TECH offre et investissez dans votre avenir.

Si vous souhaitez apporter un changement positif à votre profession, le MBA en Gestion de Business Intelligence vous aidera à y parvenir.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,26%** pour nos stagiaires



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de Business Intelligence Intelligence contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la formation de leaders de haut niveau.

Participer à ce MBA est, une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

Entrez dans le nouveau concept commercial, spécialisez-vous en Business Intelligence avec TECH!"

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 Gestion de Business Intelligence garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Certificat sans avoir déplacements ou des démarches administratives”

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de Business Intelligence** 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 Gestion de Business Intelligence**

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 Gestion de Business Intelligence

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de Business Intelligence

M B A D B I

