

Executive Mastère

MBA en Gestion Comptable
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A G C C M O





Executive Mastère MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Licenciés, et diplômés qui veulent approfondir et être mis à jour dans la comptabilité avec la dernière réglementation approuvée et avec une vue internationale et complexe des états comptables

Accès au site web: www.techtitude.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-comptable-cao-chief-marketing-officer

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

Page 10

04

Objectifs

Page 14

05

Compétences

Page 20

06

Structure et contenu

Page 24

07

Méthodologie

Page 44

08

Profil de nos étudiants

Page 52

09

Direction de la formation

Page 56

10

Impact sur votre carrière

Page 78

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 82

12

Diplôme

Page 86

01 Présentation

La comptabilité est un secteur complexe qui nécessite des professionnels formés dans différents domaines. Ainsi, un chef comptable ou Chief Accounting Office est un responsable des opérations qui est chargé de tenir les comptes d'une organisation, de superviser les fonctions comptables et de veiller à ce que les rapports soient exacts et conformes aux réglementations établies. Par conséquent, ce poste nécessite une excellente formation. Le programme vise à spécialiser des experts dans le domaine avec des connaissances actualisées, nécessaires au développement des compétences comptables dans tous les domaines de l'entreprise, tant au niveau national qu'international, permettant aux étudiants d'accéder à des emplois à responsabilité moyenne ou supérieure. Ainsi, le programme couvre les aspects de la comptabilité, de la gestion et de l'analyse financière, et va plus loin car il est complété par des modules qui permettront aux professionnels de faire face aux défis de la gestion et de la prise de décision au-delà du simple domaine de la gestion des comptes, en passant par la planification ou l'évaluation des entreprises.



Executive Mastère en MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Université Technologique



“

Spécialisez-vous dans la Gestion Comptable avec ce programme qui vous permettra de mettre en œuvre les stratégies les plus appropriées au niveau de l'entreprise. Vous serez en mesure de vous positionner avec succès comme Chief Accounting Officer"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Exigence maximale

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

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



Networking

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

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

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

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerrez 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 vos compétences de gestion et de leadership en matière de gestion comptable, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. Après le programme, vous le l'étudiant sera en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale. Cela vous préparera à devenir un Chief Accounting Officer performant.



“

TECH vous aide à développer les compétences essentielles pour diriger stratégiquement la gestion comptable. Si vous voulez devenir un Chief Accounting Officer, alors bienvenue, c'est l'endroit idéal pour vous"

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

Le **Executive Mastère en MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer)** permettra à l'étudiant de:

01

Connaissance approfondie des états financiers et capacité à les analyser, ainsi que l'élaboration d'opérations complexes ayant un impact sur ceux-ci

02

La solvabilité dans l'exercice de toutes les fonctions correspondant au service comptable d'une entreprise, à tous les niveaux, depuis le niveau de base jusqu'aux niveaux de gestion et de décision

03

Avoir une connaissance approfondie des opérations comptables et fiscales qui affectent une entreprise et développer la capacité de les réaliser avec solvabilité et connaissance

04

Analyser et appliquer les réglementations nationales et internationales en apprenant les IFRS

05

Analyser les problèmes qui se posent dans le développement de la profession, ainsi que développer la capacité à les résoudre



06

Développer les compétences nécessaires à la prise de décision

08

Connaître et appliquer les techniques d'audit et d'échantillonnage dans le cadre de la supervision de la comptabilité

09

Connaissance du cadre réglementaire comptable et notamment du Plan comptable général afin d'en faire un usage approprié.

07

Développer la capacité d'organiser, de planifier et de contrôler

10

Utiliser les exigences en matière de rapports, les principes comptables, les critères d'enregistrement et d'évaluation pour garantir une image fidèle de l'actif et du passif de l'entreprise



11

Connaître la nature de l'impôt sur les sociétés et identifier ses éléments, dans l'intention de le prendre en compte dans le développement de l'activité économique-financière de l'entreprise

14

Connaître, analyser et appliquer les produits d'investissement qui existent sur le marché

12

Connaître la nature de l'impôt sur le Revenu des Personnes Physiques et identifier ses éléments, afin d'en tenir compte dans le développement de l'activité économique-financière de l'entreprise



13

Comprendre l'ensemble des éléments qui composent les états financiers des entreprises et l'analyse détaillée de transactions complexes présentant un intérêt économique pour les organisations, relatives aux opérations de couverture et à leurs effets sur les états financiers

15

Avoir une vision globale du rôle joué par le système financier dans l'allocation des ressources financières et connaître les fonctions, les caractéristiques et la classification des actifs, des intermédiaires et des marchés financiers

16

Effectuer une analyse et sélectionner parmi les différents produits financiers offerts par les marchés ceux qui permettent de mener à bien une stratégie d'investissement et d'améliorer la rentabilité des excédents de trésorerie

18

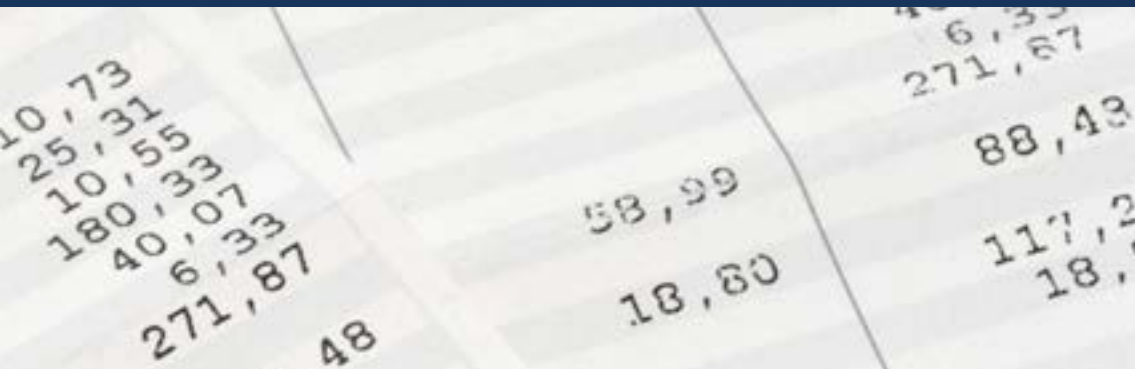
Identifier et appliquer la réglementation applicable aux groupes de sociétés pour l'établissement des comptes annuels

19

Effectuer une analyse de la manière de mener à bien une stratégie de planification et de contrôle

17

Analyser les différents types de risques auxquels l'entreprise est soumise et connaître les instruments et mécanismes utilisés dans les départements de gestion de l'entreprise pour les mesurer, les évaluer et les couvrir par l'utilisation d'actifs dérivés



05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer), le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. Grâce à toutes ces connaissances, le diplômé pourra évoluer vers des postes de direction.



“

Améliorez vos compétences et atteignez vos objectifs. Avec le système pédagogique innovant de TECH, le succès en tant que gestionnaire comptable est à votre portée”

01

Évaluer les informations comptables externes, en déterminant quelles informations sont pertinentes

02

Effectuer des tâches spécifiques d'audit et de contrôle interne afin de garantir une image fidèle de la situation économique et financière de l'entreprise

03

Effectuer une planification financière à court et à long terme et concilier les objectifs financiers à court terme de l'entreprise avec ses objectifs financiers à long terme

04

Analyser les opérations commerciales afin de prendre des décisions et de mesurer les résultats

05

Mesurer les risques du portefeuille et proposer des couvertures pour réduire ces risques

06

Différencier les différents types d'impôts directs et indirects, afin de remplir correctement les obligations fiscales de l'entreprise

07

Déterminer les problèmes comptables des principales opérations commerciales, d'immobilisations, financières et d'instruments financiers afin de savoir comment les interpréter

10

Analyser et évaluer les informations analytiques comptables d'une entreprise industrielle, commerciale et/ou de services

08

Enregistrer les transactions et préparer les états financiers conformément aux Normes Internationales d'information financière

11

Résoudre les études de cas de comptabilité analytique et de gestion

09

Comprendre et interpréter les informations économique-financières publiées par les entreprises

12

Appliquer les règles de comptabilisation et d'évaluation du Plan Comptable général à différentes opérations complexes

06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme conçu sur mesure pour les professionnels et proposé en ligne 100%. De cette façon, les étudiants peuvent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leur disponibilité, à leur emploi du temps et à leurs intérêts, ce qui permet un apprentissage plus efficace.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite professionnelle en tant que gestionnaire.



“

Notre programme est conçu pour vous permettre d'effectuer un apprentissage contextuel de toutes les situations auxquelles vous pouvez faire face dans votre pratique quotidienne"

Plan d'études

Le MBA en Gestion Comptable (CAO, Chief Accounting Officer) de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à faire face aux défis et aux décisions de l'entreprise au niveau comptable au niveau international. Le contenu de ce programme est conçu pour favoriser le développement de compétences de direction permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains. Grâce à ce programme, le diplômé sera prêt à exercer avec succès en tant que Chief Accounting Officer.

Au cours de 2700 heures d'étude, l'étudiant analysera de nombreux cas pratiques par le travail individuel, réalisant un apprentissage profond qui sera utile pour votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur différents domaines de l'entreprise et est conçu pour spécialiser les dirigeants qui comprennent la direction comptable dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour l'élève, axé sur son amélioration professionnelle et qui le prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la direction et de la gestion d'entreprise. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce Executive Mastère est développé sur 12 mois et est divisé en 15 modules:

Module 1	Comptabilité avancée I
Module 2	Comptabilité de gestion pour la prise de décision
Module 3	Comptabilité avancée II
Module 4	Comptabilité et fiscalité
Module 5	Analyse des états économiques et financiers
Module 6	Normes internationales
Module 7	Analyse et gestion des instruments financiers
Module 8	Regroupements d'entreprises et valorisation des entreprises
Module 9	Consolidation des états financiers
Module 10	Planification financière et comptable pour la prise de décision commerciale
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	Gestion Commerciale et Marketing Stratégique
Module 15	Management Exécutif



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer) entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Comptabilité avancée I

<p>1.1. Constitution de sociétés</p> <p>1.1.1. Introduction à la comptabilité des sociétés</p> <p>1.1.2. Capital social</p> <p>1.1.2.1. Contributions en espèces</p> <p>1.1.2.2. Contributions non monétaires</p> <p>1.1.3. Constitution des sociétés anonymes</p> <p>1.1.3.1. Constitution par fondation simultanée ou par convention</p> <p>1.1.3.2. Constitution par fondation successive ou par souscription publique</p>	<p>1.2. Autoportefeuille</p> <p>1.2.1. Concept d'autoportefeuille</p> <p>1.2.2. Formes d'acquisition des actions propres</p> <p>1.2.3. Cession de l'autoportefeuille</p> <p>1.2.4. Amortissement de l'autoportefeuille</p>	<p>1.3. Immobilisations corporelles</p> <p>1.3.1. Introduction aux immobilisations corporelles</p> <p>1.3.2. Évaluation initiale des immobilisations corporelles</p> <p>1.3.2.1. Prix d'acquisition</p> <p>1.3.2.2. Coûts de production</p> <p>1.3.2.3. Échanges</p> <p>1.3.2.4. Contributions non monétaires</p> <p>1.3.3. Évaluation ultérieure des immobilisations corporelles</p> <p>1.3.3.1. Amortissement</p> <p>1.3.3.2. Détérioration</p> <p>1.3.4. Réduction des immobilisations corporelles</p>	<p>1.4. Taxe sur la valeur ajoutée - TVA (I)</p> <p>1.4.1. La taxe sur la valeur ajoutée et ses comptes</p> <p>1.4.2. TVA en amont</p> <p>1.4.3. TVA répercutée</p> <p>1.4.4. Comptabilisation de la TVA sur les achats et les dépenses</p> <p>1.4.5. Comptabilisation de la TVA sur les ventes et la prestation de services</p>
<p>1.5. Taxe sur la valeur ajoutée - TVA (II)</p> <p>1.5.1. Règle du prorata</p> <p>1.5.1.1. Prorata general</p> <p>1.5.1.2. Prorata spécial</p> <p>1.5.1.3. Règle du prorata sur les biens d'investissement</p> <p>1.5.2. Les régimes spéciaux</p> <p>1.5.3. Acquisitions intracommunautaires, importations et exportations de biens</p>	<p>1.6. Impôt sur les Sociétés - IS (I)</p> <p>1.6.1. L'impôt sur les Sociétés et ses comptes</p> <p>1.6.2. Actifs et passifs d'impôt courant</p> <p>1.6.3. Actifs et passifs d'impôt différé</p> <p>1.6.4. Évaluation des actifs et des passifs d'impôt actuel et d'impôt différé</p>	<p>1.7. Impôt sur les Sociétés - IS (II)</p> <p>1.7.1. Assiettes fiscales négatives</p> <p>1.7.2. Ajustements de l'impôt sur les sociétés</p> <p>1.7.2.1. Différences permanentes</p> <p>1.7.2.2. Différences temporelles</p>	<p>1.8. Financement I</p> <p>1.8.1. Introduction au financement des sociétés</p> <p>1.8.2. Réserves</p> <p>1.8.2.1. Compte 110: prime d'émission</p> <p>1.8.2.2. Compte 111: réserve légale</p> <p>1.8.2.3. Compte 113: Réserve volontaire</p> <p>1.8.2.4. Compte 114: Réserves spéciales</p> <p>1.8.2.5. Compte 118: cotisations des associés ou des propriétaires</p> <p>1.8.3. Résultats en attente d'application</p> <p>1.8.3.1. Compte 120: reste</p> <p>1.8.3.2. Compte 121: résultats négatifs des exercices précédents</p> <p>1.8.3.3. Compte 129: résultat de l'exercice</p> <p>1.8.4. Subventions en capital dans les PME</p>
<p>1.9. Financement II</p> <p>1.9.1. Provisions</p> <p>1.9.2. Dettes à long terme</p> <p>1.9.2.1. Dettes à long terme présentant des caractéristiques particulières</p> <p>1.9.2.2. Dettes à long terme avec des parties liées</p> <p>1.9.2.3. Créances à long terme sur prêts, emprunts et autres</p> <p>1.9.3. Cautions</p> <p>1.9.3.1. Compte 180: cautions à long terme reçues</p>	<p>1.9.3.2. Comptes 181: avances reçues pour des ventes ou des prestations de services à long terme</p> <p>1.9.3.3. Compte 189: garanties financières à long terme</p> <p>1.9.4. Situations transitoires de financement</p>	<p>1.10. Comptes financiers I</p> <p>1.10.1. Emprunts, dettes à caractéristiques spéciales et autres émissions analogues à court terme</p> <p>1.10.2. Dettes à court terme avec des parties liées</p> <p>1.10.3. Créances à court terme sur prêts reçus et autres</p> <p>1.10.4. Placements financiers à court terme avec des parties liées</p>	

Module 2. Comptabilité de gestion pour la prise de décision**2.1. Fondements conceptuels**

- 2.1.1. La comptabilité analytique: concept, évolution et champ d'étude
- 2.1.2. Objectifs et utilisateurs de la comptabilité analytique
- 2.1.3. Relations et différences entre la comptabilité analytique et la comptabilité financière

2.2. Coût: concepts de base

- 2.2.1. Le concept de coût et ses variables constitutives
- 2.2.2. Relativité des chiffres de coûts
- 2.2.3. Trajectoire comptable des coûts: le lien coût-actif-résultat
- 2.2.4. Le concept de dépense et sa relation avec le concept de coût

2.3. Modèle de base de l'accumulation des coûts et des profits et pertes

- 2.3.1. Le flux comptable des coûts: identification, régularisation, classification et localisation des composants
- 2.3.2. L'analyse des activités comme base de la génération des coûts
- 2.3.3. La relation coût-activité-production. Le problème des coûts indirects
- 2.3.4. Structure du modèle d'accumulation de base: analyse basée sur les fonctions

- 2.3.5. Concept et objectifs de la classification des coûts basée sur les fonctions
 - 2.3.5.1. Principales fonctions qui constituent l'activité opérationnelle de l'entreprise et critères de délimitation et de répartition de leurs coûts
 - 2.3.5.2. La répartition des coûts au coût industriel complet
- 2.3.6. Compte de résultat fonctionnel: concept et structure

2.4. Évaluation de l'entrepôt

- 2.4.1. Stocks
- 2.4.2. Méthodes d'évaluation

2.5. En cours de fabrication et production perdue

- 2.5.1. Valorisation des stocks de produits en cours de fabrication
- 2.5.2. Valorisation du stock initial des travaux en cours
- 2.5.3. Évaluation de la perte de production

2.6. Système de production en plusieurs étapes

- 2.6.1. Introduction
- 2.6.2. Produits semi-finis
- 2.6.3. Modèle de production à plusieurs étapes
- 2.6.4. Production de masse en plusieurs étapes
- 2.6.5. Production parallèle en plusieurs étapes

2.7. Modèle de coût variable

- 2.7.1. Fondements conceptuels
- 2.7.2. Accumulation des coûts et structure du compte de résultat
- 2.7.3. La marge de contribution comme outil d'analyse de la rentabilité et de prise de décision

- 2.7.4. Localisation et analyse des coûts par site dans le cadre du modèle de coût variable
- 2.7.5. «*Direct costing*» et analyse coût-volume-profit: modèle de base de l'analyse coût-volume-profit
- 2.7.6. Détermination du seuil de rentabilité
- 2.7.7. Limites du modèle de coût variable

2.8. Prise de décision en cas de coûts variables

- 2.8.1. Activité et capacité: concepts de base pour l'analyse et le contrôle de gestion
- 2.8.2. Comportement des coûts et variations du niveau d'activité: coûts fixes et coûts variables

- 2.8.3. Applications du «*direct costing*» aux décisions en matière de prix et de produits
- 2.8.4. L'utilisation de la capacité installée comme cadre de conditionnement pour les décisions commerciales: critères de décision en situation de faible occupation et de pleine occupation

- 2.8.5. Décisions de fabriquer, de sous-traiter ou d'acheter
- 2.8.6. Décisions de poursuivre la transformation du produit ou de le vendre à un degré de transformation inférieur
- 2.8.7. Décisions d'acceptation ou de rejet des commandes spéciales

2.9. Modèle de coût standard

- 2.9.1. Variations
 - 2.9.1.1. Variations des coûts directs
 - 2.9.1.2. Variations des coûts indirects

2.10. Modèle de coût basé sur l'allocation rationnelle

- 2.10.1. L'utilisation de la capacité installée comme facteur d'efficacité: utilisation de la capacité et capacité inactive: leur impact sur les coûts
- 2.10.2. Coûts de sous-utilisation
- 2.10.3. La méthode de répartition rationnelle des coûts
 - 2.10.3.1. Fondements conceptuels
 - 2.10.3.2. Imputation des coûts
 - 2.10.3.3. Structure du compte de résultat
- 2.10.4. Contributions de la méthode à l'analyse et au contrôle de gestion

Module 3. Comptabilité avancée II

3.1. Comptes financiers II

- 3.1.1. Autres placements financiers à court terme
- 3.1.2. Autres comptes non bancaires
- 3.1.3. Dépôts et garanties à court terme reçus et déposés et produits à recevoir et ajustements de produits reportés
- 3.1.4. Liquidités et équivalents de liquidités
- 3.1.5. Actifs non courants détenus en vue de la vente et actifs et passifs associés
- 3.1.6. Dépréciation des investissements financiers à court terme

3.2. Regroupement d'entreprises (I)

- 3.2.1. Introduction aux regroupements d'entreprises
- 3.2.2. Classification des regroupements d'entreprises
- 3.2.3. La méthode d'acquisition
 - 3.2.3.1. Détermination de l'entreprise acquéreuse
 - 3.2.3.2. Identification de la date d'acquisition
 - 3.2.3.3. Coût du regroupement d'entreprises
 - 3.2.3.4. Comptabilisation du goodwill ou du goodwill négatif
- 3.2.4. Comptabilité provisoire
- 3.2.5. Regroupements d'entreprises réalisés par étapes

3.3. Regroupement d'entreprises (II)

- 3.3.1. Concept de la fusion d'entreprises et types de fusion
- 3.3.2. Le projet de fusion
- 3.3.3. Le bilan de la fusion
- 3.3.4. Approbation de la fusion
- 3.3.5. Formalisation et enregistrement de la résolution de fusion
- 3.3.6. Effets de la fusion
- 3.3.7. Types de fusion
 - 3.3.7.1. Fusion directe
 - 3.3.7.2. Fusion indirecte
 - 3.3.7.3. Fusion des étapes
 - 3.3.7.4. Fusion double
 - 3.3.7.5. Fusion inversée

3.4. Regroupement d'entreprises (III)

- 3.4.1. Concept de la division des entreprises
- 3.4.2. Régime juridique de la division
- 3.4.3. Effets de la division
- 3.4.4. Types de division
 - 3.4.4.1. Division totale
 - 3.4.4.2. Division partielle

3.5. Regroupement d'entreprises (IV)

- 3.5.1. Concept d'essai d'une entreprise
- 3.5.2. Spin-off partiel

3.6. Arrangement avec les créanciers

- 3.6.1. Concept de concordat avec les créanciers
- 3.6.2. Types de procédures d'insolvabilité
- 3.6.3. L'Administration de l'insolvabilité
- 3.6.4. Conséquences de la déclaration d'insolvabilité
- 3.6.5. Schéma comptable

3.7. Introduction à l'examen des comptes annuels

- 3.7.1. Les comptes annuels
- 3.7.2. Concept d'audit
- 3.7.3. Objectifs de l'examen des comptes annuels
- 3.7.4. Principes fondamentaux de la comptabilité et de l'éthique
- 3.7.5. Cadre réglementaire
 - 3.7.5.1. Cadre d'information financière sur l'image fidèle

- 3.7.5.2. Cadre de conformité de l'information financière
- 3.7.5.3. Un cadre d'information financière adéquat
- 3.7.5.4. Cadre d'information financière inadéquat
- 3.7.5.5. Cadre réglementaire de l'information financière applicable aux sociétés en liquidation

- 3.7.6. Normes réglementaires internationales
 - 3.7.6.1. Normes internationales d'audit telles qu'adoptées par l'Union européenne (ISA)
 - 3.7.6.2. Normes techniques d'audit (NTA)
 - 3.7.6.3. Coutumes et pratiques

3.8. Parties impliquées dans l'examen des comptes annuels

- 3.8.1. Entités tenues de faire vérifier leurs comptes annuels
- 3.8.2. Commissaires aux comptes
 - 3.8.2.1. Exigences pour la pratique de l'audit
 - 3.8.2.2. Responsabilité des administrateurs
 - 3.8.2.3. Devoir d'indépendance
 - 3.8.2.3.1. Devoir d'indépendance
 - 3.8.2.3.2. Devoir de conservation et de garde
 - 3.8.2.3.3. Devoir de discrétion
 - 3.8.2.3.4. Devoir de scepticisme et de jugement professionnel

3.9. Rapport d'audit sur les comptes annuels

- 3.9.1. Structure du rapport d'audit
 - 3.9.1.1. Éléments de base du rapport d'audit des comptes annuels
- 3.9.2. Autres aspects
- 3.9.3. Modèles du rapport d'audit

Module 4. Comptabilité et fiscalité**4.1. Le plan comptable général**

- 4.1.1. Cadre réglementaire
- 4.1.2. Structure de PGC
- 4.1.3. Cadre conceptuel de la comptabilité
 - 4.1.3.1. Comptes annuels et image fidèle
 - 4.1.3.2. Exigences relatives aux informations à fournir dans les comptes annuels
 - 4.1.3.3. Principes comptables
 - 4.1.3.4. Éléments des comptes annuels

- 4.1.3.5. Critères d'enregistrement ou de comptabilisation des éléments dans les comptes annuels
- 4.1.3.6. Critères d'évaluation
- 4.1.3.7. Principes et normes comptables généralement admis
- 4.1.4. Règles d'enregistrement et d'évaluation
- 4.1.5. Comptes annuels

4.2. Traitement comptable des achats et des ventes de stocks

- 4.2.1. Règles d'enregistrement et d'évaluation des stocks
- 4.2.2. Méthodes d'attribution de valeur aux stocks
- 4.2.3. Comptes de produits et de charges liés aux actions
- 4.2.4. Valorisation des stocks et ajustements de valeur
- 4.2.5. TVA sur les achats et les ventes

4.3. Traitement comptable des dettes et créances commerciales

- 4.3.1. Règles d'enregistrement et d'évaluation des instruments financiers
- 4.3.2. Transactions courantes
- 4.3.3. Transactions commerciales avec intérêts différés. *Factoring*
- 4.3.4. Transactions en devises étrangères
- 4.3.5. Comptes du personnel et des administrations publiques
- 4.3.6. Comptes de régularisation
- 4.3.7. Corrections de valeur

4.4. Traitement comptable des immobilisations non financières

- 4.4.1. Règles d'enregistrement et d'évaluation des immobilisations non financières
- 4.4.2. Immobilisations en cours de construction
- 4.4.3. Immeubles de placement
- 4.4.4. Actifs incorporels
- 4.4.5. Corrections de valeur
- 4.4.6. Actifs destinés à la vente
- 4.4.7. Contrats de location-financement

4.5. Traitement comptable des instruments financiers

- 4.5.1. Règles d'enregistrement et d'évaluation des instruments financiers
- 4.5.2. Classification des instruments financiers
 - 4.5.2.1. Placements détenus jusqu'à leur échéance
 - 4.5.2.2. Actifs financiers détenus à des fins de transaction
 - 4.5.2.3. Actifs financiers disponibles à la vente

- 4.5.2.4. Participations dans les fonds propres des sociétés du groupe, multi-groupe et associées
- 4.5.2.5. Créances non commerciales
- 4.5.2.6. Crédits, prêts et autres dettes
- 4.5.2.7. Emprunts et questions similaires
- 4.5.2.8. Passifs financiers détenus à des fins de transaction
- 4.5.3. Obligations, dépôts et autres comptes non bancaires
- 4.5.4. Ajustements de régularisation

4.6. Traitement comptable des fonds propres, subventions et provisions

- 4.6.1. Sources de financement propres
- 4.6.2. Instruments de capitaux propres
- 4.6.3. Subventions, dons et legs
- 4.6.4. Provisions et paiements basés sur des instruments de capitaux propres

4.7. Traitement comptable des charges et des produits et opérations de fin d'exercice

- 4.7.1. Traitement comptable des dépenses
 - 4.7.1.1. Achats d'actions
 - 4.7.1.2. Services externes
 - 4.7.1.3. Taxes
 - 4.7.1.4. Dépenses de personnel
 - 4.7.1.5. Autres dépenses administratives
 - 4.7.1.6. Charges financières
 - 4.7.1.7. Pertes sur actifs non courants et charges exceptionnelles

- 4.7.2. Traitement comptable des revenus
 - 4.7.2.1. Ventes de stocks
 - 4.7.2.2. Travaux effectués pour l'entreprise
 - 4.7.2.3. Subventions, dons et legs
 - 4.7.2.4. Autres revenus de gestion
 - 4.7.2.5. Revenus financiers
 - 4.7.2.6. Gains sur actifs non courants et revenus
- 4.7.3. Transactions découlant de la fin de l'exercice financier
 - 4.7.3.1. Variation des stocks
 - 4.7.3.2. Amortissements
 - 4.7.3.3. Pertes de valeur et autres provisions
 - 4.7.3.4. Reprise de dépréciation et surprovisionnement

4.8. Impôt sur les sociétés

- 4.8.1. Réglementation applicable
- 4.8.2. Différences entre le bénéfice comptable et le bénéfice imposable
 - 4.8.2.1. Amortissements
 - 4.8.2.2. Contrats de location-financement
 - 4.8.2.3. Corrections de valeur pour dépréciation et provisions
 - 4.8.2.4. Dépenses non déductibles
- 4.8.3. L'obligation fiscale. Déductions et indemnités
- 4.8.4. Retenues et acomptes
- 4.8.5. Petites incitations fiscales

4.9. Impôt sur le revenu des personnes physiques

- 4.9.1. Réglementation applicable
- 4.9.2. Concepts généraux
 - 4.9.2.1. Types de revenus
 - 4.9.2.2. Revenu non assujettis et exonérés
- 4.9.3. Types de revenus
 - 4.9.3.1. Revenus du travail
 - 4.9.3.2. Revenu du capital immobilier
 - 4.9.3.3. Revenus de capitaux mobiliers
 - 4.9.3.4. Rendement les activités économiques
 - 4.9.3.5. Gains et pertes en capital
 - 4.9.3.6. Imputation du revenu
 - 4.9.3.7. Règlement de l'impôt
 - 4.9.3.7.1. Revenu net imposable
 - 4.9.3.7.2. Minimum personnel et familial
 - 4.9.3.7.3. Obligation fiscale totale
 - 4.9.3.7.4. Passif d'impôt net
 - 4.9.3.7.5. Quota différentiel

Module 5. Analyse des états économiques et financiers

5.1. Informations comptables contenues dans les états financiers

- 5.1.1. Objectifs générales d'informations comptable
- 5.1.2. Le bilan: nature, signification et composantes
- 5.1.3. Le compte de résultat: nature, signification et composantes
- 5.1.4. L'état des variations des capitaux propres: signification et composantes
- 5.1.5. Le tableau des flux de trésorerie: signification et composantes

5.2. Techniques d'analyse économique et financière

- 5.2.1. Objectifs de l'analyse économique et financière
- 5.2.2. Méthodes d'analyse
- 5.2.3. Analyse économique et analyse financière
- 5.2.4. Classification financière du bilan
- 5.2.5. Structure économique du compte de résultat

5.3. Analyse de la situation financière à court terme (I)

- 5.3.1. Équilibre à court terme
- 5.3.2. Fonds de roulement
- 5.3.3. La période moyenne de maturité ou le cycle d'exploitation
- 5.3.4. Fonds de roulement nécessaire

5.4. Analyse de la situation financière à court terme (II)

- 5.4.1. Ratios: concept et signification
- 5.4.2. Principaux ratios utilisés dans l'analyse des états financiers: solvabilité et liquidité
- 5.4.3. Ratios de rotation des composantes du fonds de roulement

5.5. Analyse de la situation financière à long terme (I)

- 5.5.1. Structure économico-financière: actifs, passifs et fonds propres
- 5.5.2. Rapport entre le passif et les fonds propres
- 5.5.3. Garanties et dettes
- 5.5.4. L'effet de levier

5.6. Analyse de la situation financière à long terme (II)

- 5.6.1. Analyse de la génération de bénéfices
- 5.6.2. Analyse de la génération de flux de trésorerie

5.7. Analyse de la situation économique: rentabilité

- 5.7.1. Le retour sur investissement (ROI) et ses composantes
- 5.7.2. Rendement des fonds propres ou performance financière (ROE)
- 5.7.3. Rendement pour les actionnaires

5.8. Application des concepts de ROA a et de ROE: le coût moyen pondéré du capital

- 5.8.1. Le coût moyen pondéré du capital
- 5.8.2. Les facteurs qui déterminent le coût du capital
- 5.8.3. Le calcul du coût du capital
- 5.8.4. Déterminer le coût de chaque source financière

5.9. Quantification des effets financiers et économiques des décisions d'investissement et de financement

- 5.9.1. Poser la question à l'aide d'un exemple
- 5.9.2. Levier financier
- 5.9.3. Structure financière

5.10. Analyse globale des états financiers: étude de cas

Module 6. Normes internationales**6.1. Architecture comptable internationale. Cadre conceptuel**

- 6.1.1. Caractéristiques générales
- 6.1.2. Objectif de l'information financière à usage général
- 6.1.3. Caractéristiques qualitatives de l'information financière utile
- 6.1.4. Éléments des états financiers

6.2. Présentation des états financiers (IAS 1, IFRS 1)

- 6.2.1. Introduction: objectif, portée
- 6.2.2. Définitions
- 6.2.3. États financiers
- 6.2.4. Structure et contenu

6.3. Tableau des flux de trésorerie (IAS7)

- 6.3.1. Introduction: objectif, portée
- 6.3.2. Présentation d'un tableau des flux de trésorerie
- 6.3.3. Informations sur les flux de trésorerie liés aux activités opérationnelles
- 6.3.4. Informations sur les flux de trésorerie pour les activités d'investissement et de financement

6.4. Inventaires (IAS 2)

- 6.4.1. Introduction: objectif, portée
- 6.4.2. Définitions
- 6.4.3. Mesure des stocks
- 6.4.4. Comptabilisation en tant que charge

6.5. Immobilisations corporelles (IAS 16)

- 6.5.1. Objectif
- 6.5.2. Rayon d'action
- 6.5.3. Définitions
- 6.5.4. Reconnaissance
- 6.5.5. Évaluation lors de la comptabilisation
- 6.5.6. Évaluation postérieure à la comptabilisation
- 6.5.7. Décomptabilisation

6.6. Immeubles de placement (IAS 40)

- 6.6.1. Classification des immeubles en tant qu'immeubles de placement
- 6.6.2. Évaluation lors de la comptabilisation
- 6.6.3. Évaluation postérieure à la comptabilisation
- 6.6.4. Décomptabilisation

6.7. Immobilisations incorporelles (IAS 38)

- 6.7.1. Comptabilisation en tant que charge
- 6.7.2. Évaluation après la comptabilisation
- 6.7.3. Durée de vie
- 6.7.4. Immobilisations incorporelles à durée d'utilité finie
- 6.7.5. Immobilisations incorporelles à durée d'utilité indéterminée

6.8. Coûts d'emprunt (INTÉRÊTS) (IAS 23)

- 6.8.1. Coûts d'emprunt éligibles à la capitalisation
- 6.8.2. Début de la capitalisation
- 6.8.3. Suspension de la capitalisation

6.9. Dépréciation d'actifs (IAS 36)

- 6.9.1. Identifier un actif qui peut être déprécié
- 6.9.2. Évaluation de la valeur recouvrable
- 6.9.3. Comptabilisation et évaluation d'une perte de valeur
- 6.9.4. Unités génératrices de trésorerie
- 6.9.5. Reprise de pertes de valeur

6.10. Secteurs opérationnels (IFRS 8)

- 6.10.1. Principes de base
- 6.10.2. Rayon d'action
- 6.10.3. Secteurs d'activité
- 6.10.4. Segments à rapporter

Module 7. Analyse et gestion des instruments financiers

7.1. Introduction au système et aux institutions financières

- 7.1.1. Questions générales
- 7.1.2. Organisation du système financier
- 7.1.3. Institutions financières
- 7.1.4. Marchés financiers
- 7.1.5. Actifs financiers

7.2. Dette publique à court terme

- 7.2.1. Introduction
- 7.2.2. Bons du trésor: définition et caractéristiques
- 7.2.3. Bons du trésor: forme d'émission
- 7.2.4. Marché secondaire des bons du trésor

7.3. Dette publique à long terme

- 7.3.1. Introduction
- 7.3.2. Obligations et débetures d'État: définition et caractéristiques
- 7.3.3. Obligations et débetures: forme d'émission
- 7.3.4. Marchés secondaires des obligations et débetures d'État

7.4. Dettes d'entreprises à court terme

- 7.4.1. Introduction
- 7.4.2. Billets à ordre et autres actifs à court terme des entreprises: définition et caractéristiques
- 7.4.3. Papier commercial: forme d'émission
- 7.4.4. Marchés secondaires pour le papier commercial

7.5. Dette à long terme des entreprises

- 7.5.1. Introduction
- 7.5.2. Obligations et débetures d'entreprises: définition et caractéristiques
- 7.5.3. Obligations et débetures de sociétés: forme d'émission
- 7.5.4. Marchés secondaires de la dette des entreprises

7.6. Revenu variable: actions

- 7.6.1. Introduction
- 7.6.2. Que sont les actions?
- 7.6.3. Évaluation des options
- 7.6.4. Surveillance et surveillance officielles du marché
- 7.6.5. Les entreprises d'investissement
- 7.6.6. Offres publiques avec actions: OPA, OPA, OPS et OPV
- 7.6.7. Opération de crédit au marché

7.7. Les devises

- 7.7.1. Présentation des devises
- 7.7.2. Le taux de change
- 7.7.3. Facteurs affectant le taux de change
- 7.7.4. Opérations de change
- 7.7.5. Caractéristiques du marché des changes

7.8. Instruments dérivés: forwards ET futurs

- 7.8.1. Introduction aux dérivées
- 7.8.2. Les *forwards*. Définition et stratégies
- 7.8.3. Les futurs. Définition et stratégies
- 7.8.4. Exemples d'opérations avec *forwards* et futures

7.9. Instruments dérivés: options

- 7.9.1. Présentation des options
- 7.9.2. Positions de base avec options
- 7.9.3. Valeur intrinsèque et valeur temporelle dans les options
- 7.9.4. Exemples d'opérations sur options

7.10. Instruments dérivés: SWAPS

- 7.10.1. Présentation des swaps ou SWAPS
- 7.10.2. Caractéristiques des opérations SWAP
- 7.10.3. Classes SWAPS
- 7.10.4. Exemples d'opérations SWAPS

Module 8. Regroupements d'entreprises et valorisation des entreprises**8.1. Raisons stratégiques de l'acquisition et de la valorisation d'une entreprise**

- 8.1.1. Raisons de valoriser une entreprise: le processus de vente en tant qu'outil de croissance
- 8.1.2. Financement par effet de levier. Capital-risque. (*Venture capital, private equity, family offices*)
- 8.1.3. Types d'opérations, *buy out*: LBO, MBO, MBI et BIMBO
- 8.1.4. Principaux aspects des fusions et acquisitions
- 8.1.5. Nouvelles formes d'investissement privé, le *crowdfunding*

8.2. Méthodes d'évaluation du marché

- 8.2.1. Évaluation des multiples des sociétés cotées
- 8.2.2. Multiples d'évaluation des transactions privées par rapport aux marchés cotés: la prime d'illiquidité
- 8.2.3. Formules analytiques pour les multiples
- 8.2.4. Cas pratiques

8.3. Méthodologie des flux de trésorerie actualisés (DCF)

- 8.3.1. Méthode des flux de trésorerie libres actualisés
- 8.3.2. Le flux de trésorerie disponible
- 8.3.3. Le taux d'investissement net (TIN)
- 8.3.4. Valeur résiduelle
- 8.3.5. Le taux d'actualisation, le coût moyen pondéré du capital ou WACC (*weighted average cost of capital*)
- 8.3.6. Valeur de l'entreprise
- 8.3.7. Calcul de la dette financière nette, des passifs éventuels et de la valeur des capitaux propres
- 8.3.8. Cas pratiques

8.4. Une vision plus approfondie: modéliser l'entreprise à valoriser

- 8.4.1. Analyse des informations comptables, calcul des tendances. Tac's et moyennes: identification des "*value drivers*"
- 8.4.2. Projections de revenus par secteur d'activité, coûts directs et indirects
- 8.4.3. Projections de l'ebitda, basées sur des données historiques, les tendances du marché et le plan stratégique de l'entreprise
- 8.4.4. Hypothèses de dépréciation et d'amortissement et besoins d'investissement
- 8.4.5. Calcul de la période de maturité moyenne historique
- 8.4.6. Calcul du fonds de roulement nécessaire
- 8.4.7. Cash-flow libre, cash-flow de la dette et cash-flow de l'actionnaire
- 8.4.8. Projections du bilan

8.5. Analyse et prise en compte du risque dans un achat-vente

- 8.5.1. Une vision plus complète du coût moyen pondéré du capital
- 8.5.2. Le coût des fonds empruntés
- 8.5.3. Le coût des fonds propres, la méthodologie des dividendes et le coût du capital
- 8.5.4. Le MEDAF pour le calcul du coût du capital des sociétés cotées en bourse
- 8.5.5. Calcul du bêta pour les sociétés non cotées à l'aide de données provenant de sociétés cotées
- 8.5.6. Le MEDAF pour les sociétés non cotées: primes de taille et primes d'illiquidité
- 8.5.7. Cas pratiques

8.6. Incertitude et risque, l'inclusion de l'aléatoire

- 8.6.1. Élaboration de scénarios, calcul et utilisation de la volatilité pour créer des intervalles de valeur
- 8.6.2. Simulation de Monte Carlo
- 8.6.3. Analyse de sensibilité
- 8.6.4. Prix et valeur: la valeur des synergies Réduire le risque par la forme de paiement
- 8.6.5. Cas pratiques

8.7. Solution de deux études de cas intégrées

- 8.7.1. Évaluation d'une entreprise du secteur des services
- 8.7.2. Évaluation d'une société de production

8.8. Autres méthodes d'évaluation

- 8.8.1. Méthodologie des "*equity*"
- 8.8.2. Méthodologies d'EVA

8.9. Regroupements d'entreprises dans les états financiers

- 8.9.1. IFRS 3, IFRS 13, NIC 38
- 8.9.2. Goodwill
- 8.9.3. Reconnaissance d'autres actifs incorporels

8.10. Valorisation des immobilisations incorporelles

- 8.10.1. La marque en tant que principal actif incorporel, les autres actifs incorporels qui composent la valeur d'une entreprise: la méthode des bénéfices excédentaires sur plusieurs périodes
- 8.10.2. Méthodes de calcul de la valeur de la marque
 - 8.10.2.1. Méthode des *royalty*
 - 8.10.2.2. Méthode *interbrand*

Module 9. Consolidation des états financiers

9.1. Consolidation comptable. Introduction

- 9.1.1. Introduction
 - 9.1.1.1. Concept de consolidation
 - 9.1.1.2. Règlement relatif à l'établissement des comptes annuels consolidés
- 9.1.2. Sujets de la consolidation
- 9.1.3. Obligation de consolider
- 9.1.4. Méthodes de consolidation

9.2. Méthode de consolidation intégrale. Partie I

- 9.2.1. Introduction
- 9.2.2. Homogénéisations
- 9.2.3. Agrégations et méthode d'approvisionnement
- 9.2.4. Élimination

9.3. Méthode de consolidation intégrale. Partie II

- 9.3.1. Introduction
- 9.3.2. Scénario 1: modification de l'investissement sans modification du pourcentage de participation modification de la participation
- 9.3.3. Scénario 2: modification du pourcentage de participation sans perte de contrôle
 - 9.3.3.1. Augmentation du pourcentage de participation sans perte de contrôle
 - 9.3.3.2. Diminution du pourcentage de participation sans perte de contrôle
- 9.3.4. Scénario 3: modification du pourcentage de participation sans perte de contrôle
- 9.3.5. Cas particuliers et exceptions à la méthode d'acquisition

9.4. Méthode de consolidation intégrale. Partie III

- 9.4.1. Introduction
- 9.4.2. Cas particuliers
 - 9.4.2.1. Participations indirectes
 - 9.4.2.2. Prises de contrôle inversées
 - 9.4.2.3. Autres acquisitions

9.5. Méthode de consolidation intégrale. Partie IV

- 9.5.1. Introduction
- 9.5.2. Éliminations d'éléments intra-groupe et de pertes et profits
- 9.5.3. Transactions intragroupes non financières

9.6. Méthode de consolidation intégrale. Partie V

- 9.6.1. Introduction
- 9.6.2. Éliminations hors actifs
- 9.6.3. Transactions financières intra-groupe

9.7. Méthode de mise en équivalence

- 9.7.1. Introduction. Description de la procédure
- 9.7.2. Évaluation au cours des exercices ultérieurs selon la méthode de la mise en équivalence
- 9.7.3. Transactions intra-groupe entre les sociétés mises en équivalence et les sociétés du groupe
- 9.7.4. Changements dans l'actionnariat
- 9.7.5. Pertes de valeur et perte de statut d'entités associées contrôlées conjointement

9.8. Méthode de consolidation proportionnelle

- 9.8.1. Définition et critères applicables
- 9.8.2. Contributions non monétaires
- 9.8.3. Coentreprises destinées à la vente
- 9.8.4. Autres
- 9.8.5. Investissements et désinvestissements dans des entités contrôlées conjointement
- 9.8.6. Participations avant d'être considérées comme des entités contrôlées conjointement
- 9.8.7. Perte du statut de multigroupe
- 9.8.8. Fin de la relation de contrôle conjoint

9.9. Autres règles de consolidation

- 9.9.1. Introduction
- 9.9.2. Autres règles de consolidation

9.10. Comptes annuels consolidés

- 9.10.1. Introduction
- 9.10.2. Règles générales pour les comptes annuels consolidés
- 9.10.3. Le bilan consolidé
- 9.10.4. Le compte de profits et pertes consolidé
- 9.10.5. État consolidé des variations des capitaux propres
- 9.10.6. Tableau des flux de trésorerie consolidés
- 9.10.7. Le rapport annuel consolidé

Module 10. Planification financière et comptable pour la prise de décision commerciale**10.1. La planification économique-financière dans les entreprises**

- 10.1.1. L'importance de la planification économique-financière
- 10.1.2. Considérations générales sur la stratégie d'entreprise
- 10.1.3. Le rôle des budgets dans la planification
- 10.1.4. Centres de contrôle de l'entreprise et domaines de responsabilité

10.2. Structure et processus budgétaires

- 10.2.1. Le budget principal de l'organisation
 - 10.2.1.1. Budget de fonctionnement
 - 10.2.1.2. Budget d'investissement/désinvestissement
- 10.2.2. Budget de trésorerie
- 10.2.3. Techniques de classification et de budgétisation
 - 10.2.3.1. Budgétisation à base zéro
 - 10.2.3.2. Budgétisation par activité
 - 10.2.3.3. Budgétisation flexible
- 10.2.4. Les erreurs à éviter dans le processus budgétaire

10.3. Étapes de la préparation d'un budget de fonctionnement I

- 10.3.1. Budget des recettes
- 10.3.2. Budget de production
 - 10.3.2.1. Détermination des stocks
 - 10.3.2.2. Budget d'achat
 - 10.3.2.3. Mod

10.4. Étapes de la préparation d'un budget de fonctionnement II

- 10.4.1. Budgets de distribution
- 10.4.2. Budgets commerciaux
- 10.4.3. Budgets de frais généraux

10.5. Budget d'investissement

- 10.5.1. Le budget d'investissement d'un point de vue comptable
- 10.5.2. Utilisations
- 10.5.3. Dépenses d'investissement
- 10.5.4. Besoins courants nets en capitaux
- 10.5.5. Dépréciation financière
- 10.5.6. Ressources financières
- 10.5.7. Autofinancement
- 10.5.8. Financement externe
- 10.5.9. Des ressources extraordinaires

10.6. Le budget de trésorerie

- 10.6.1. Tableau des flux de trésorerie d'exploitation
- 10.6.2. Tableau des flux de trésorerie d'investissement/désinvestissement
- 10.6.3. État des flux de trésorerie liés aux activités de financement

10.7. La préparation des états financiers intermédiaires

- 10.7.1. Le compte de profits et pertes intermédiaire
- 10.7.2. Le bilan prévisionnel
- 10.7.3. Le tableau des flux de trésorerie

10.8. Instruments et outils d'analyse du contrôle budgétaire opérationnel

- 10.8.1. L'utilisation de la budgétisation flexible pour le calcul des écarts
- 10.8.2. Calcul des écarts pour le volume, le prix et l'efficacité des articles
- 10.8.3. Calcul des coûts standard et des taux budgétés

10.9. Le contrôle du budget opérationnel à travers des études de cas

- 10.9.1. Variations du budget des ventes
- 10.9.2. Variations des coûts directs
- 10.9.3. Variations du budget des coûts indirects
- 10.9.4. Variations du budget des coûts indirects fixes
- 10.9.5. Interprétation des écarts

10.10. Le budget de l'entreprise et le tableau de bord équilibré

- 10.10.1. Considérations générales sur la stratégie d'entreprise
- 10.10.2. Qu'est-ce que le tableau de bord équilibré?
- 10.10.3. Développement du BSC et des indicateurs clés

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

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

11.2. Leadership

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

11.3. Cross Cultural Management

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

11.4. Développement de la gestion et le leadership

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

11.5. Éthique d'entreprise

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

11.6. Durabilité

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

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

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

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

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

11.9. Multinationales et droits de l'homme

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

11.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents**12.1. Gestion Stratégique des personnes**

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

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

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

12.3. Évaluation et gestion des performances

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

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

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

12.5. Motivation

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

12.6. Développer des équipes performantes

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

12.7. Gestion du changement

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

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion des Crises

12.9. La communication managériale

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

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

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

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1. Environnement Économique

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

13.2. Comptabilité de Gestion

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

13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence

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

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

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

13.5. Gestion Financière

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

13.6. Planification Financière

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

13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

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

13.8. Financement Stratégique

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

13.9. Analyse et planification financières

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

13.10. Analyses et résolution de problèmes

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

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

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

14.2. Marketing

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

14.3. Gestion Stratégique du Marketing

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

14.4. Marketing numérique et e-commerce

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

14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque

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

14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

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

14.7. Gestion des campagnes numériques

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

14.8. Stratégie de vente

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

14.9. Communication d'Entreprise

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

14.10. Communication et réputation numérique

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

Module 15. Management Exécutif

15.1. General Management

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

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

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

15.3. Direction des opérations

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

15.4. Discours et formation de porte-parole

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

15.5. Outils de communication personnels et organisationnels

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

15.6. La communication en situation de crise

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

15.7. Préparer un plan de crise

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

15.8. Intelligence émotionnelle

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

15.9. Personal Branding

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

15.10. Leadership et gestion d'équipes

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



“

Prenez le temps de vous tenir au courant des derniers développements dans le domaine de la Gestion Comptable (CAO, Chief Accounting Officer)”

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 Comptable (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme destiné aux professionnels spécialisés dans la gestion comptable, qui souhaitent actualiser leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





“

Si vous avez de l'expérience dans le secteur de la comptabilité et que vous recherchez une évolution de carrière intéressante tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

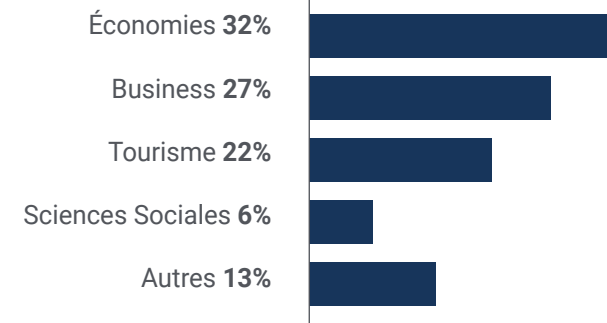
Âge moyen

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

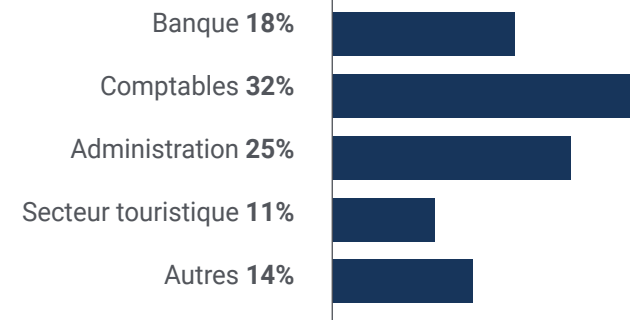
Années d'expérience



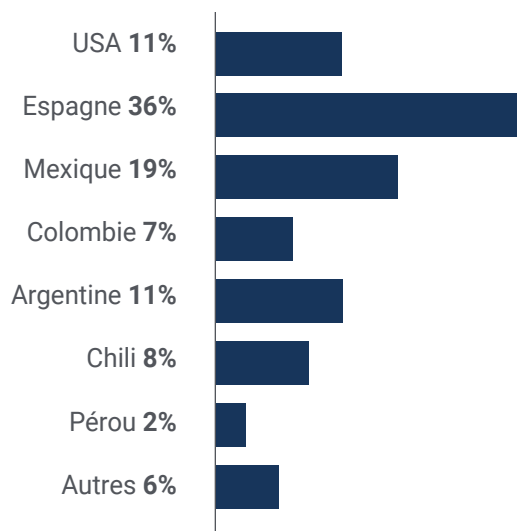
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Javier Suárez

Responsable de la comptabilité dans une entreprise multinationale

"C'est une tâche complexe que de combiner la réalisation d'un tel programme avec le reste de vos tâches quotidiennes. Pour cette raison, beaucoup de personnes n'osent pas franchir le pas de la poursuite de leur formation. Cependant, TECH vous offre tout ce dont vous avez besoin pour rendre votre étude facile et efficace: un format 100% en ligne et une méthodologie pédagogique innovante. En bref, je suis fier d'avoir fait le pas vers cette spécialisation"

09

Direction de la formation

Le programme compte dans son corps enseignant des experts de premier plan en gestion supérieure de la comptabilité, qui mettent au service de ce programme l'expérience de leurs années de travail. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le MBA de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant. Ainsi, cette faculté fournira aux étudiants le contenu le plus innovant et le plus puissant, ce qui les aidera à devenir un manager performant dans le domaine de la comptabilité.



“

*Notre équipe d'enseignants expérimentés vous
présentera les dernières informations comptables”*

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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



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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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

“

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

Direction



Dr Pérez Estébanez, Raquel

- ♦ Docteur en Sciences Économiques et en Études Commerciales
- ♦ Professeur Contrat Doctorant, Université Complutense de Madrid. Depuis 2016
- ♦ Auteure de plusieurs publications

Professeurs

Mme Bolinaga, Sara

- ♦ Avocate membre du Barreau de Madrid
- ♦ Double Licence en Droit et en Administration des Affaires de l'Université Complutense de Madrid (UCM). 2009-2015
- ♦ Master en Gestion Économique Financière de l'Université à Distance de Madrid (UDIMA). 2018-2019
- ♦ Candidate au poste de Technicien en Audit et Comptabilité. A l'heure actuelle

M. Martínez Laguna, Luis

- ♦ Chargé de cours-collaborateur en Sciences économiques et commerciales à CEU-San Pablo
- ♦ Licence en Sciences Économiques et en Études Commerciales
- ♦ Études de Doctorat: Comptabilité et audit
- ♦ Spécialisé dans la Recherche Commerciale

Dr Martínez de Silva, Alberto

- ♦ Directeur du contrôle de gestion Société Telefónica International
- ♦ Responsable du commerce de gros. Société Telefónica International
- ♦ Doctorat en sciences économiques et Commerciales Université Complutense de Madrid
- ♦ Licence en Économie et en Études Commerciales. Université Complutense de Madrid
- ♦ Postgraduate en Développement de la Gestion. Université de Navarra
- ♦ Professeur du Département d'Économie Financière et de Comptabilité. Université Complutense de Madrid
- ♦ Professeur du Département d'Économie Financière et de Comptabilité. Université San Pablo

Dr López Domínguez, Ignacio

- ♦ Doctorat en Sciences Économiques et Commerciales, Université Autonome de Madrid
- ♦ Professeur sous Contrat Docteur de l'Université Complutense de Madrid (Département de l'Administration Financière et de la Comptabilité)
- ♦ Coordinateur Académique de la Matière de base de Gestion Financière de l'Entreprise
- ♦ Membre du conseil consultatif de différentes revues académiques et scientifiques
- ♦ Collaborateur régulier dans différents médias et conférencier assidu sur les questions financières
- ♦ Auteur de nombreuses publications de sa spécialité

M. Campuzano Vallés, Manuel

- ♦ Collaborateur externe dans le domaine du conseil et de la formation en matière d'E.E.C.E ainsi que d'autres entreprises de formation. Depuis 2001
- ♦ Licence en Sciences Économiques et Commerciales. Université Complutense de Madrid. 1982
- ♦ Expert Comptable et membre du ROAC, après avoir réussi l'examen d'habilitation. 1988
- ♦ Certificat d'Aptitude Pédagogique (CAP) Institut des Sciences l'Éducation de l'Université Complutense de Madrid. 2003
- ♦ Conseiller d'entreprise dans le domaine financier. Depuis 2001
- ♦ Enseignant dans le domaine financier dans le cadre du MBA, du Master en Gestion Financière, du Postgraduate in Business Management et du Master en Comptabilité et Contrôle de Gestion. EAE (École d'Administration des Affaires). Depuis 2011
- ♦ Professeur Associé de Comptabilité Analytique et de Comptabilité Financière à l'Université Complutense de Madrid Depuis 2001

Mme Vico Román, Noelia

- ♦ Professeure associée Université San Pablo CEU Département d'Économie d'Entreprise. Depuis 2020
- ♦ Licence en Administration des Affaires, avec une spécialisation en Comptabilité et en Audit Université Rey Juan Carlos (Madrid). 2003
- ♦ Diplôme en Études Commerciales, avec une spécialisation en Comptabilité et en Analyse Financière. (URJC–Madrid). 2001
- ♦ Master en Formation d'Enseignants de l'Enseignement Secondaire (Économie et Gestion d'Entreprise). Université Complutense de Madrid. 2017
- ♦ L'Intelligence Émotionnelle dans les différentes étapes de l'éducation (Magister -ANFAP -CSIF-130 heures 2017
- ♦ Spécialiste Technique en Administration (IFP Isaac Peral-Torrejón de Ardoz) 1998

M. López Gómez, Miguel Ángel

- ♦ Licence en Sciences Économiques et Commerciales, Université Université de Alicante
- ♦ Cours de Doctorat des Économie de l'Université Carlos III de Madrid
- ♦ Cours de Docteur en Gestion des Affaires de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Il a été consultant financier pour Banco Santander, Intermoney, Citigroup, Techrules et SIAG
- ♦ Il a donné des cours de formation pour Banque de Sabadell, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Banque Cooperativo, Banque Pastor, etc
- ♦ De 2009 à 2013, il a été directeur adjoint du Collège Mayor-Résidence Antonio Machado, Université Carlos III de Madrid





“

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"

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle.

C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à votre disposition afin que vous le professionnel acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.





“

*Notre objectif principal est de vous aider à réaliser
le changement professionnel que vous recherchez”*

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

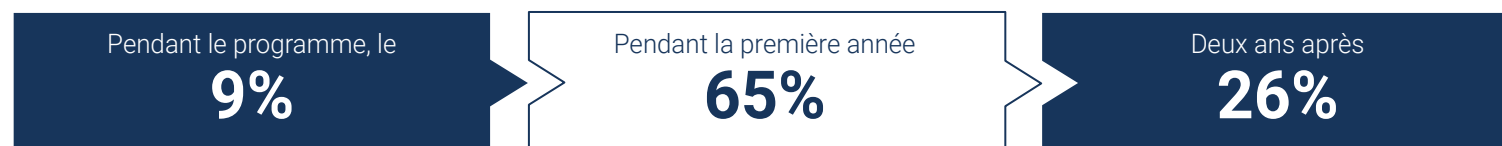
Le MBA en Gestion Comptable (CAO, Chief Accounting Officer) de TECH est un programme intensif qui prépare les professionnels à faire face aux défis et aux décisions commerciales au niveau de la comptabilité au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Si vous voulez vous surpasser vous-même, obtenir un changement positif au niveau professionnel et se connecter avec les meilleurs, c'est votre programme.

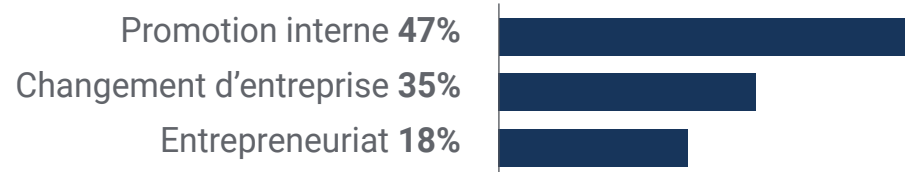
Mettez-vous à niveau en gestion comptable et obtenez le perfectionnement professionnel que vous souhaitez.

La spécialisation supérieure proposée par TECH est une option indispensable pour améliorer votre formation.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer) permet d'élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant les leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation et en améliorant vos compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative de TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

Spécialisez-vous dans la technologie et offrez à votre entreprise une vision plus actuelle de la gestion comptable”

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 Executive Mastère en MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Executive Mastère en MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

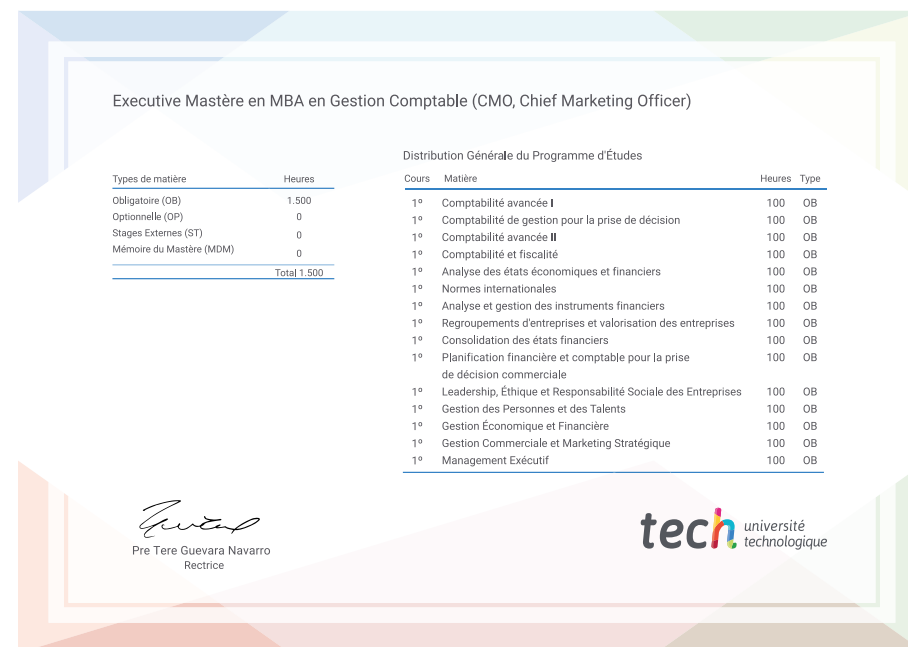
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

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: **Executive Mastère en MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer)**

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.



Executive Mastère

MBA en Gestion Comptable (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Executive Mastère

MBA en Gestion Comptable
(CMO, Chief Marketing Officer)