

# Mastère Avancé

## Gestion de la Transformation Numérique

M A G T N



## Mastère Avancé Gestion de la Transformation Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-gestion-transformation-numerique](http://www.techtitute.com/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-gestion-transformation-numerique)

# Sommaire

01

Accueil

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier à TECH ?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Compétences

---

*page 22*

06

Structure et contenu

---

*page 30*

07

Méthodologie

---

*page 48*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 56*

09

Direction de la formation

---

*page 60*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 68*

11

Avantages pour votre  
entreprise

---

*page 72*

12

Diplôme

---

*page 76*

# 01

# Accueil

Les progrès de l'internet ont favorisé l'évolution de toutes les entreprises. De nos jours, pratiquement aucune entreprise ne peut se permettre de ne pas être présente sur le web, car les entreprises doivent être là où se trouvent leurs clients, et l'internet est le noyau qui les englobe tous. C'est dans ce contexte qu'est né ce programme, qui vise à fournir aux professionnels des entreprises les outils dont ils ont besoin pour entrer dans l'environnement le plus moderne et le plus compétitif: le numérique.

Afin de tirer le meilleur parti d'Internet, il est nécessaire d'avoir toutes les connaissances nécessaires sur tous les avantages offerts par le réseau, les nouveaux outils, les formats, les modèles d'entreprise, les mesures de sécurité... une infinité de mesures capables de faciliter le fonctionnement quotidien de toute entreprise, mais qui nécessitent des connaissances approfondies de la part des professionnels pour savoir comment les utiliser et les appliquer dans leurs entreprises.

Ce programme de Gestion Supérieure de la Transformation Numérique a été créé pour vous former à la gestion et à la direction d'entreprises en ligne. Un contenu de qualité et mis à jour avec les dernières actualités sont les bases qui vous permettront de développer vos compétences dans ce domaine pour devenir un véritable professionnel.



Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique  
TECH Université Technologique



“

*L'internet a révolutionné notre façon de travailler. Les professionnels doivent donc se spécialiser afin de mener leurs entreprises dans le monde numérique”*

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 des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

*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 offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"*Microsoft Europe Success Story*" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



### Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. 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

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

**+100.000** | **+200**

dirigeants formés chaque année

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des 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



### Talents

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 faire connaître leurs préoccupations 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

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



### Analyse

---

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



### 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 des "case studies" de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et dans le cadre d'un itinéraire 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**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez auprès des 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.

“ À TECH, vous aurez accès aux études de cas de la prestigieuse université d'Harvard ”

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 les portes d'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 d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”*

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

### **Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant**

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, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre 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 développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise**

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

### **Consolider les 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 assumerez 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 stagiaires sont promus en interne.*

05

### **Vous aurez accès à un important réseau de contacts**

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

*Vous trouverez un réseau de contact essentiel à 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**

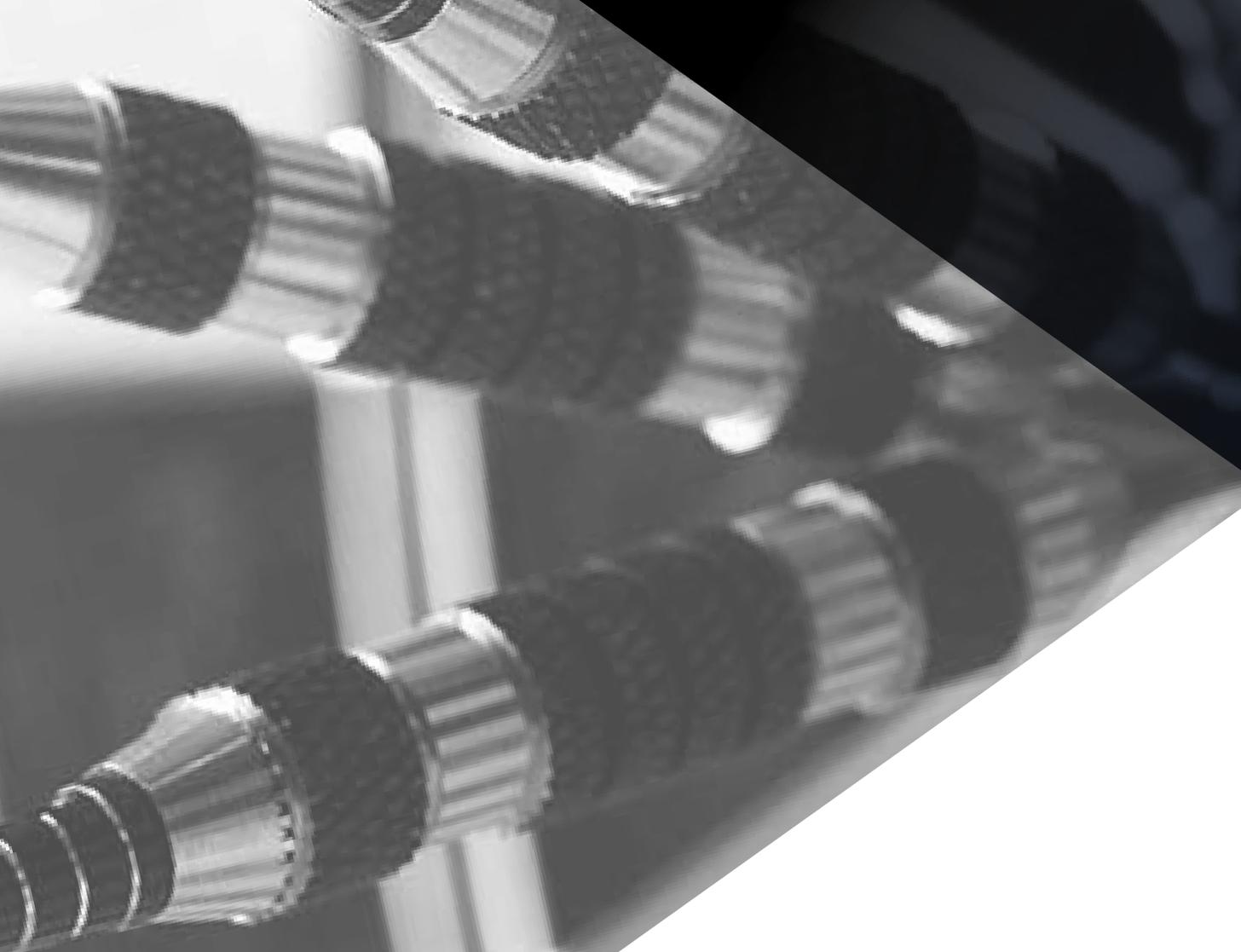
L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

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

# 04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership des étudiants, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans leur développement professionnel. Après ce programme, il sera capable de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.





“

*Nous mettons toutes nos ressources  
à votre disposition pour vous aider à  
réussir sur le lieu de travail”*

Nous partageons les mêmes objectifs

Nous travaillons main dans la mains pour vous aider à les atteindre

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique vous permettra de:

01

Distinguer les principales différences entre l'écosystème commercial traditionnel et l'écosystème numérique

04

Appliquer les principaux outils du marketing numérique et apprendre à élaborer des plans de marketing numérique

02

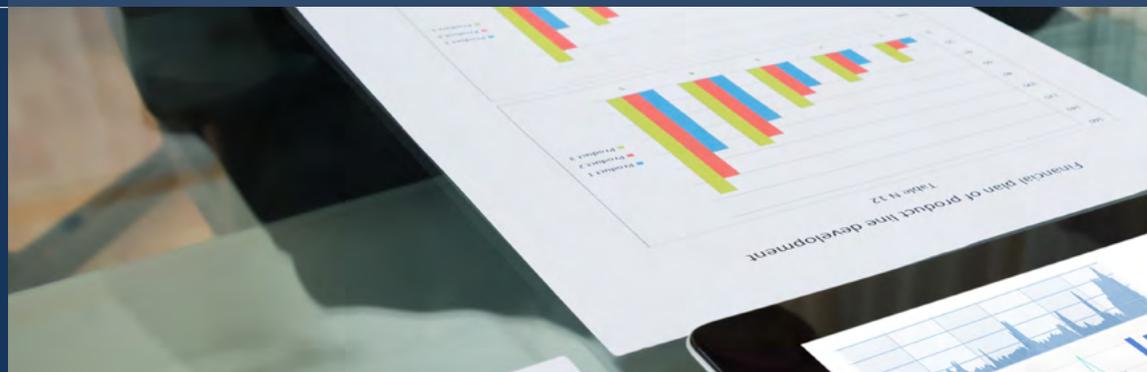
Comprendre les principaux défis de la transformation numérique dans chaque domaine de l'entreprise

03

Approfondir la compréhension des principaux modèles d'entreprise numériques et de la manière dont ils sont utilisés dans cet environnement pour faire face à la concurrence

05

Approfondir les facteurs clés de succès de la vente en ligne sous toutes ses facettes: opérations, technologie et ventes



06

Maîtriser la gestion de l'expérience utilisateur/client dans les écosystèmes numériques et multicanaux

08

Maîtriser les différentes solutions technologiques BPM et choisir celle qui convient le mieux à chaque organisation

09

Identifier les processus d'innovation qui permettent la création de nouveaux produits et services technologiques

07

Comprendre l'impact des changements constants dans cet écosystème commercial, ainsi que les principales tendances de transformation qui se dessinent

10

Modélisation et conception des processus d'entreprise à l'aide de la méthodologie BPM, cartographie et documentation des processus



11

Développer un cadre conceptuel pour l'analyse de la maturité numérique et des défis au niveau de la stratégie, des processus, de la technologie, de la culture et des personnes auxquels l'organisation est confrontée dans le nouveau paradigme numérique

14

Maîtriser les différentes tendances technologiques en cours afin que l'étudiant puisse avoir une vision stratégique et globale lors de leur application dans ses projets

12

Mettre en œuvre l'automatisation des processus et l'intégration avec les clients, les fournisseurs, les employés, les organisations, les documents, les systèmes et la technologie

13

Développer une vision stratégique qui permet de conduire les processus de changement de la gestion de l'innovation et de la Transformation Numérique

15

Établir la Stratégie Numérique, en la comprenant avec une vision à 360°, appliquée à l'expérience du client ainsi qu'à l'expérience interne de l'entreprise



16

Acquérir une vision stratégique et la capacité de définir un plan marketing, à travers une analyse exhaustive des outils à utiliser dans: les réseaux sociaux, le marketing d'influence, l'email marketing, le positionnement SEO, *mobile* marketing et ASO, les campagnes *paid-media*, d'affiliation, la publicité programmatique, les programmes de fidélité et les actions *cobranding*

18

Mise en œuvre de la *Business Process Management* en temps voulu et avec succès

19

Créer des modèles de processus en tenant compte des types de notation les plus couramment utilisés, en connaissant leurs aspects pertinents, afin de choisir le bon type de modélisation pour chaque scénario

17

Comprendre et réfléchir aux différentes tendances comportementales des utilisateurs, ainsi qu'à la nouvelle communication à laquelle toutes les entreprises devront faire face

20

Concevoir le processus souhaité et évaluer ses performances, en formulant des indicateurs de gestion en fonction du niveau de l'organisation



21

Maîtriser les clés des principales méthodologies agiles pour la gestion et la transformation de l'entreprise

22

Approfondir le développement de modèles d'entreprise modèles d'entreprise avec *Canvas Business Model*

23

Appliquer la méthodologie *Lean Startup* à le développement de projets et de nouveaux produits à travers toutes ses phases





24

Couvrir en profondeur les principales méthodologies agiles de développement de logiciels, avec une attention particulière à *Scrum*, sans doute la plus pertinente

25

Maîtriser le *Design Thinking* comme principal outil de créativité et d'innovation au XXI<sup>e</sup> siècle l'entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle

26

Développer des structures solides sur les principales questions juridiques liées aux processus de transformation numérique, afin d'obtenir une vision critique de l'impact de la technologie sur le droit et des principaux défis qui sont apparus dans la sphère numérique

05

# Compétences

Après la réussite des évaluations du Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.





“

*À l'issue de ce Mastère Avancé, vous aurez acquis les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans votre profession”*

01

Comprendre l'impact de la transformation numérique sur les clients, les processus, les modèles d'entreprise, les talents humains et les outils de travail

02

Acquérir une vision stratégique pour conduire les processus de changement de la gestion de l'innovation et de la transformation numérique

03

Créer une équipe de transformation numérique en comprenant quels secteurs de l'entreprise et quels profils doivent être impliqués

04

Analyser l'impact sur l'entreprise de l'utilisation des technologies actuelles

05

Conduire les changements qui transforment les processus organisationnels



06

Utiliser les outils d'achat les plus appropriés pour la sélection et l'évaluation des meilleurs fournisseurs

08

Diriger et gérer le secteur du marketing numérique au niveau de l'entreprise

09

Maîtriser les avancées des nouveaux formats publicitaires, afin de disposer des connaissances nécessaires pour miser sur eux dans une stratégie future

07

Développer la vision et la capacité stratégique pour définir un plan de marketing, ainsi que les outils actuellement utilisés

10

Mettez en œuvre une stratégie numérique en examinant l'impact qu'elle a aujourd'hui sur différents secteurs



11

Reconnaître si l'entreprise dispose des éléments nécessaires à la réussite de la mise en œuvre du projet BPM

14

Connaître en profondeur et appliquer les principaux éléments de gestion tendances et méthodologies de gestion influencées par le numérique par la transformation numérique

12

Créer des modèles de processus d'affaires en tenant compte des types de notation les plus couramment utilisés



13

Planifier et organiser les ressources disponibles pour assurer une protection juridique complète de l'entreprise

15

Comprendre l'impact de l'interactivité dans la communication qui donne naissance au Web 2.0

16

Comprendre comment divers modèles d'entreprise peuvent être combinés pour obtenir des avantages concurrentiels

18

Appliquer les outils et les tendances de la transformation numérique

19

Effectuer une analyse complète du plan d'affaires sur la base de modèles d'affaires plus solides

17

Analyser l'état actuel de l'entreprise et commencer à travailler sur la voie de la transformation numérique

20

Comprendre comment la transformation numérique a un impact positif sur le développement des projets



21

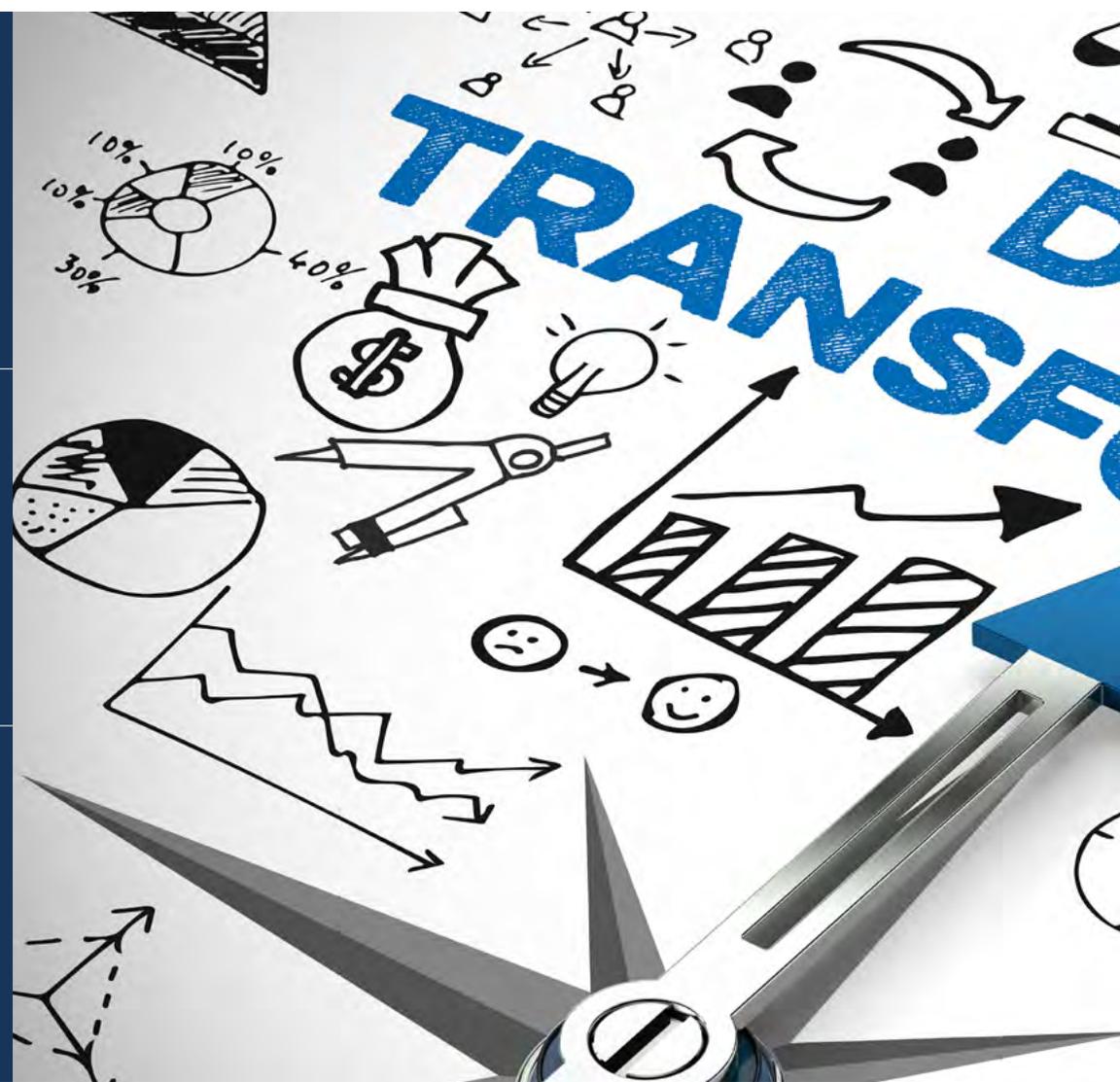
Appliquer les principales applications dans le domaine de l'innovation et du contexte numérique

22

Utiliser le *Design Thinking* comme outil de création et d'optimisation des produits et services, dans une perspective professionnelle

23

Approfondir l'impact de la révolution numérique sur le marketing





24

Découvrir les avantages et les possibilités de la recherche sur l'expérience utilisateur

25

Analyser l'impact des décisions technologiques sur le commerce électronique

26

Relever les principaux défis logistiques et opérationnels de la vente au détail en ligne

06

# Structure et contenu

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique est un programme sur mesure qui est enseigné dans un format 100% en ligne afin élèves, les étudiants puissent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leur disponibilité, leurs horaires et leurs intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

*Notre programme vous guidera dans  
un parcours éducatif de haut niveau”*

## Programme d'études

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique le TECH Université Technologique est un programme approfondi qui prépare les professionnels à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, une multitude d'études de cas seront analysées par le biais d'un travail individuel, permettant un apprentissage approfondi qui sera d'une grande utilité dans la pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Ce programme traite en profondeur des différents domaines de l'entreprise numérique et est destiné aux managers qui comprennent la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. 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 fournira des compétences pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 20 modules:

<b>Module 1</b>	Impact du numérique sur les entreprises: nouveaux modèles d'entreprise numériques
<b>Module 2</b>	L'environnement numérique dans les processus
<b>Module 3</b>	La transformation numérique dans l'entreprise
<b>Module 4</b>	Transformation numérique de l'entreprise: domaines impactés par la transformation
<b>Module 5</b>	La transformation numérique comme stratégie à 360
<b>Module 6</b>	La nouvelle ère numérique: <i>Internet of Things (IoT)</i>
<b>Module 7</b>	Les canaux de commercialisation à l'ère numérique
<b>Module 8</b>	Marketing numérique: la transformation de la communication et le marketing
<b>Module 9</b>	Gestion de l'expérience utilisateur dans un écosystème numérique
<b>Module 10</b>	Le commerce électronique: nouveaux canaux de vente
<b>Module 11</b>	Nouveaux comportements dans la transformation numérique des entreprises
<b>Module 12</b>	<i>Business Process Management (BPM)</i>
<b>Module 13</b>	Modélisation et analyse des processus
<b>Module 14</b>	Contrôle et optimisation des processus
<b>Module 15</b>	Méthodologies agiles pour le développement de nouveaux modèles commerciaux: <i>Canvas Business Model</i>
<b>Module 16</b>	Méthodologies agiles pour la gestion de projets et de technologie
<b>Module 17</b>	Méthodologies d'innovation: <i>Design Thinking</i>
<b>Module 18</b>	Méthodologies agiles pour les nouveaux produits et activités: <i>Lean Startup</i>
<b>Module 19</b>	Les nouvelles tendances de la transformation numérique et leur impact sur les affaires
<b>Module 20</b>	Aspects juridiques de la transformation numérique



### Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce programme entièrement en ligne. Pendant les 2 années de formation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui lui permettra d'autogérer son temps d'étude.

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

## Module 1. Impact du numérique sur les entreprises: nouveaux modèles d'entreprise numériques

<p><b>1.1. Internet et son impact sur la société</b></p> <p>1.1.1. Développement d'internet et son impact social</p> <p>1.1.2. Commencement Web 1.0</p> <p>1.1.3. Connectivité</p> <p>1.1.4. Nouvelles tendances</p>	<p><b>1.2. Internet comme moyen de communication: changements sociaux et économiques</b></p> <p>1.2.1. Les moyens de communications</p> <p>1.2.2. Apport d'Internet comme moyen de communication</p> <p>1.2.3. Inconvénients</p>	<p><b>1.3. Web 2.0: un changement de paradigme</b></p> <p>1.3.1. Internet 2.0</p> <p>1.3.2. Le manifeste <i>ClueTrain</i></p> <p>1.3.3. Le paradigme de la nouvelle communication et le nouveau consommateur</p> <p>1.3.4. <i>Mobile</i></p>	<p><b>1.4. Modèle d'entreprise</b></p> <p>1.4.1. Modèle d'entreprise</p> <p>1.4.2. Génération de revenus</p> <p>1.4.3. Public cible</p> <p>1.4.4. Concurrence</p> <p>1.4.5. Proposition de valeur</p>
<p><b>1.5. Être compétitif dans l'économie numérique</b></p> <p>1.5.1. Nouveautés dans l'économie numérique</p> <p>1.5.2. Augmentation de la concurrence</p> <p>1.5.3. Les innovations et leur impact</p>	<p><b>1.6. Modèles d'entreprise de l'économie numérique I: publicité</b></p> <p>1.6.1. Modèles commerciaux basés sur le contenu</p> <p>1.6.2. Publicité</p> <p>1.6.3. Affiliation</p>	<p><b>1.7. Modèles d'entreprise de l'économie numérique II: transaction</b></p> <p>1.7.1. Magasins en ligne</p> <p>1.7.2. <i>Marketplaces</i></p> <p>1.7.3. Abonnement</p> <p>1.7.4. <i>Sharing economy</i></p> <p>1.7.5. <i>Freemium</i></p>	<p><b>1.8. Modèles commerciaux de l'économie numérique III: produits et services</b></p> <p>1.8.1. Produits</p> <p>1.8.2. Services</p> <p>1.8.3. Information</p> <p>1.8.4. Communauté</p>
<p><b>1.9. Concurrence fondée sur de nouveaux modèles d'entreprise</b></p> <p>1.9.1. Contribution à la valeur vs. Revenu</p> <p>1.9.2. Développement de modèles de revenus</p> <p>1.9.3. Concurrence dans le nouvel environnement numérique</p>	<p><b>1.10. Développement de projets dans l'économie numérique</b></p> <p>1.10.1. Évaluation des entreprises</p> <p>1.10.2. Priorités</p> <p>1.10.3. Politique d'acquisition</p> <p>1.10.4. Financement</p>		

## Module 2. L'environnement numérique dans les processus

<p><b>2.1. Le monde Numérique</b></p> <p>2.1.1. Tendances et opportunités</p> <p>2.1.2. Transformation numérique: choix ou nécessité</p> <p>2.1.3. L'impact de l'ère numérique sur les clients</p>	<p><b>2.2. Impact de la transformation numérique</b></p> <p>2.2.1. Sur la communication interne et externe</p> <p>2.2.2. Sur les Canaux de Vente et de Clientèle</p> <p>2.2.3. Nouveaux modèles commerciaux</p>	<p><b>2.3. Gestion des processus</b></p> <p>2.3.1. Processus</p> <p>2.3.2. Processus et cycle de <i>Deming</i></p> <p>2.3.3. Cartes de processus</p> <p>2.3.3.1. Gestion stratégique</p> <p>2.3.3.2. Chaîne opérationnelle ou de valeur</p> <p>2.3.3.3. Soutien ou appui</p>	<p><b>2.4. Optimisation en cours gestion des processus</b></p> <p>2.4.1. L'approche fondée sur les processus</p> <p>2.4.2. Phases de l'amélioration des processus</p> <p>2.4.3. L'amélioration continue et l'organisation</p>
<p><b>2.5. Innovation dans les processus</b></p> <p>2.5.1. <i>Design Thinking</i></p> <p>2.5.2. <i>Approche Agile</i></p> <p>2.5.3. <i>Lean Startup</i></p>	<p><b>2.6. Stratégie numérique dans l'entreprise</b></p> <p>2.6.1. Marketing digital et e-commerce</p> <p>2.6.2. Intégrer le marketing traditionnel et numérique</p> <p>2.6.3. Outils de marketing en ligne</p>	<p><b>2.7. Environnement organisationnel</b></p> <p>2.7.1. Gestion du changement</p> <p>2.7.2. Stratégie de gestion du changement</p> <p>2.7.3. Mise en œuvre du changement organisationnel</p>	<p><b>2.8. Analyse et gestion des données</b></p> <p>2.8.1. Histoire, évolution et tendances de l'analyse du web</p> <p>2.8.2. L'importance de l'analyse des données</p> <p>2.8.3. Big Data et Intelligence Économique</p> <p>2.8.3.1. Big Data</p> <p>2.8.3.2. <i>Business Intelligence (BI)</i></p>

**2.9. Innovation et technologie**

- 2.9.1. Entreprises innovantes
- 2.9.2. Facteurs de compétitivité. Créativité et innovation
- 2.9.3. Innovation et gestion des processus

**2.10. Applications et succès de l'utilisation et des exemples de réussite**

- 2.10.1. Le chemin de la transformation numérique
- 2.10.2. Projeter la transformation numérique
- 2.10.3. Comment réussir la transformation numérique

**Module 3. La transformation numérique dans l'entreprise**

**3.1. Transformation Numérique et Commerciale**

- 3.1.1. Digitalisation vs. Transformation Numérique
- 3.1.2. *Social Business*: plates-formes, Processus et Personnes
- 3.1.3. Modèles organisationnels

**3.2. Smart Company ou Entreprise 4.0**

- 3.2.1. Différence entre *Smart Company*, *Digital Company* et *Tradiconal Company*
- 3.2.2. Les clés du management dans les entreprises natives du numérique
- 3.2.3. Conception, fabrication, logistique et distribution de l'entreprise 4,0

**3.3. Transformation Numérique**

- 3.3.1. Les défis de la Transformation Numérique
- 3.3.2. Avantages de la Transformation Numérique
- 3.3.3. Obstacles à la Transformation Numérique

**3.4. Typologies de la Transformation Numérique**

- 3.4.1. Transformation Numérique par type d'entreprise
- 3.4.2. Transformation numérique par modèle d'entreprise
- 3.4.3. Transformation Numérique par profil d'utilisateur

**3.5. Profils menant la Transformation Numérique par domaines**

- 3.5.1. Technologie
- 3.5.2. Marketing et *Growth*
- 3.5.3. Ressources Humaines
- 3.5.4. Direction

**3.6. Planification Stratégique du TI/ SI**

- 3.6.1. Le Plan IT/IS
- 3.6.2. Structure d'un Plan IT/IS
- 3.6.3. Phases d'un Plan IT/IS

**3.7. Gestion de projet des Systèmes d'Information**

- 3.7.1. Exigences fonctionnelles et non fonctionnelles
- 3.7.2. Typologies des systèmes d'information
- 3.7.3. Modèle entité-relation

**3.8. Différences entre les méthodologies**

- 3.8.1. Différences entre *Design Thinking*, *Lean Startup*, *Agile*, *Growth Hacking*
- 3.8.2. Approfondir la méthodologie du *Growth Hacking*
- 3.8.3. Autres méthodologies: *Design Sprint*, *Kanban* et *Six Sigma*

**3.9. Compétences numériques**

- 3.9.1. Vision stratégique, communicative et agile
- 3.9.2. Analyse des données
- 3.9.3. Gestion de la créativité
- 3.9.4. Sécurité

**3.10. Implications de la transformation numérique**

- 3.10.1. Numérisation de la société
- 3.10.2. La fracture numérique
- 3.10.3. Travail flexible, travail par objectifs et télétravail

**Module 4. Transformation numérique de l'entreprise: secteurs impactés par la transformation**

**4.1. Transformation numérique**

- 4.1.1. La nouvelle révolution industrielle
- 4.1.2. Se développer dans un environnement numérique
- 4.1.3. La culture d'entreprise dans un environnement numérique
- 4.1.4. Entreprises nées numériques

**4.2. Culture organisationnelle et leadership**

- 4.2.1. Analyse initiale, identifiant le degré de maturité de l'organisation dans les aspects de leadership et de numérisation
- 4.2.2. Définition des objectifs stratégiques de la transformation numérique
- 4.2.3. Élaboration d'un plan stratégique, identification des initiatives et des besoins  
Donner la priorité aux éléments importants pris en compte dans les objectifs stratégiques
- 4.2.4. Leadership dans la transformation numérique
- 4.2.5. Mesure et suivi des objectifs stratégiques

**4.3. Département informatique**

- 4.3.1. Nouveaux rôles dans l'organisation
- 4.3.2. Outils à utiliser en informatique
- 4.3.3. Leadership de la transformation numérique par le département informatique

**4.4. Numérisation du client**

- 4.4.1. Points qui influencent la fidélité des clients
- 4.4.2. Orientation client, une stratégie clé
- 4.4.3. Comprendre le comportement des clients
- 4.4.4. Utilisation des données pour comprendre le client
- 4.4.5. Réputation de l'entreprise, satisfaction du client, efficacité

**4.5. Des Ressources Humaines à la gestion des personnes**

- 4.5.1. Changements du point de vue des RH
- 4.5.2. De nouvelles compétences numériques pour les nouveaux employés
- 4.5.3. Migrants numériques vs. Talents numériques
- 4.5.4. Outils pour la sélection des talents
- 4.5.5. Prise de décision basée sur des données

**4.6. Marketing et ventes**

- 4.6.1. De l'interruption de la conversation à la participation à la conversation avec un contenu pertinent
- 4.6.2. Transmettre les émotions de nos actifs numériques de manière immersive
- 4.6.3. Intégrer *Commerce + Mobile + Social* en créant un impact pour accélérer l'achat
- 4.6.4. *Hyper-localisation*: le local devient global, brisant les paradigmes commerciaux
- 4.6.5. *Intelligence Sociale*: du *Big Data* au *Small Data* pour prédire les comportements

**4.7. Département des achats**

- 4.7.1. Réévaluation du service des achats
- 4.7.2. Nouvelles fonctionnalités et nouveaux rôles
- 4.7.3. Optimisation de la chaîne d'approvisionnement la plus efficace
- 4.7.4. Compétences et capacités du personnel chargé des achats

**4.8. Industrie 4.0**

- 4.8.1. Internet et la communication M2M constituent la base de IoT
- 4.8.2. L'analyse de données (*Big Data*) permettra d'identifier des modèles et des interdépendances, de trouver des inefficacités et même de prédire des événements futurs
- 4.8.3. Applications et infrastructures offertes dans le cloud

**4.9. Département financier**

- 4.9.1. *Data Analytics*: Analyse automatisée des données
- 4.9.2. Analyse réelle des processus et événements basés sur des faits
- 4.9.3. L'intelligence artificielle pour le développement de nouveaux modèles financiers
- 4.9.4. Automatisation des processus les plus répétitifs
- 4.9.5. Contrôle des opérations par *Blockchain*

**4.10. Département logistique**

- 4.10.1. Expérience client
- 4.10.2. De nouveaux profils numériques pour la logistique
- 4.10.3. Leadership
- 4.10.4. Plateformes numériques

**Module 5. La transformation numérique comme stratégie à 360**
**5.1. Stratégie 360**

- 5.1.1. *Brand Awareness*
- 5.1.2. *Content mapping et customer journey*
- 5.1.3. *Stratégie always on*

**5.2. Rebranding**

- 5.2.1. *Rebranding*
- 5.2.2. *Quand appliquer une Stratégie de Rebranding*
- 5.2.3. *Comment appliquer une Stratégie de Rebranding*

**5.3. HR Marketing**

- 5.3.1. *Recruitment Marketing*
- 5.3.2. *Les phases du Marketing RH*
- 5.3.3. *Stratégie de communication : interne et externe*

**5.4. Marketing relationnel**

- 5.4.1. *Marketing Relationnel*
- 5.4.2. *Inbound Marketing*
- 5.4.3. *Outils*

**5.5. Communautés et écosystèmes d'innovation**

- 5.5.1. *Écosystèmes d'innovation*
- 5.5.2. *Types de profils*
- 5.5.3. *Les clés pour avoir une communauté interne et externe*

**5.6. Social Selling**

- 5.6.1. *Social Selling*
- 5.6.2. *Comment mettre en œuvre une stratégie de Social Selling?*
- 5.6.3. *Applications basées sur la Social Selling*

**5.7. Marketing expérientiel**

- 5.7.1. *Marketing Expérientiel*
- 5.7.2. *Objectifs d'une campagne de Marketing Expérientiel*
- 5.7.3. *Utilisation de la technologie dans le Marketing Expérientiel*

**5.8. Branded content et Publicité native**

- 5.8.1. *Branded content et Debranding*
- 5.8.2. *Marketing de contenu vs. Brand journalism*
- 5.8.3. *Publicité Native*

**5.9. Real Time Marketing**

- 5.9.1. *Real Time Marketing*
- 5.9.2. *Préparation d'une campagne de Real Time Marketing*
- 5.9.3. *La personnalisation comme concept clé*
- 5.9.4. *Responsabilité sociale des entreprises*

**5.10. Les indicateurs clés de performance (KPIS) à l'ère du numérique**

- 5.10.1. *Indicateurs organisationnels*
- 5.10.2. *Indicateurs d'innovation*

- 5.10.3. *Indicateurs de marketing*

- 5.10.1. *Indicateurs organisationnels*
- 5.10.2. *Indicateurs d'innovation*
- 5.10.3. *Indicateurs de marketing*

**Module 6. La nouvelle ère numérique: Internet of Things (IoT)**
**6.1. Internet of Things**

- 6.1.1. *Analyse de Internet of Things*
- 6.1.2. *Portée et évolution*
- 6.1.3. *Implications de la transformation pour les entreprises*

**6.2. Big Data**

- 6.2.1. *Big Data et Small Data*
- 6.2.2. *Les 4 V du Big Data*
- 6.2.3. *Analyse prédictive*
- 6.2.4. *Approche Data Driven*

**6.3. Cloud Productivity**

- 6.3.1. *Caractéristiques*
- 6.3.2. *Modèles de mise en œuvre*
- 6.3.3. *Niveaux ou Couches*

**6.4. Technologie de la Blockchain**

- 6.4.1. *Blockchain*
- 6.4.2. *Avantages de la Blockchain*
- 6.4.3. *Applications de la Blockchain dans le monde des affaires*

**6.5. Intelligence Artificielle (IA)**

- 6.5.1. *Intelligence artificielle*
- 6.5.2. *Intelligence Artificielle*
- 6.5.3. *Types d'Intelligence Artificielle*
- 6.5.4. *Apprentissage Automatique vs. Intelligence Artificielle*

**6.6. Réalité Étendue (XR)**

- 6.6.1. *Réalité Étendue (XR)*
- 6.6.2. *Réalité Étendue*
- 6.6.3. *Réalité Virtuelle (RV)*
- 6.6.4. *Réalité Mixte (MR)*

**6.7. Les humains augmentés ou l'humain 2.0**

- 6.7.1. *Human enhancement technologies (HET)*
- 6.7.2. *Biohacking*
- 6.7.3. *Accelerated learning*

**6.8. Impression 3D**

- 6.8.1. *Évolution et portée de l'impression 3D*
- 6.8.2. *Types d'Impression 3D*
- 6.8.3. *Applications de l'impression 3D*

**6.9. Services Basés sur la Localisation (LBS)**

- 6.9.1. *Bluetooth Low Energy (BLE): Beacons*
- 6.9.2. *Localisation GPS*
- 6.9.3. *Emplacement sans fil: La géolocalisation et le géopositionnement (RFID et NFC, codes-barres, scanners QR)*

**6.10. La technologie 5G**

- 6.10.1. *Connectivité*
- 6.10.2. *Avantages de la 5G*
- 6.10.3. *Applications*

## Module 7. Les canaux de commercialisation à l'ère numérique

### 7.1. Réseaux sociaux

- 7.1.1. Relationnel
- 7.1.2. Divertissement
- 7.1.3. Professionnel
- 7.1.4. Niche

### 7.2. Marketing d'influence

- 7.2.1. Classification des influenceurs
- 7.2.2. Concevoir des campagnes avec des influenceurs
- 7.2.3. Types de campagnes d'influenceurs

### 7.3. Email Marketing.

- 7.3.1. Objectifs du marketing par courriel
- 7.3.2. Facteurs clés du marketing par courriel
- 7.3.3. Email *automation*

### 7.4. Site web et SEO

- 7.4.1. Site Web
- 7.4.2. SEO *On page*
- 7.4.3. SEO *Off page*

### 7.5. Applications mobiles et ASO

- 7.5.1. Types d'applications
- 7.5.2. Concepts clés
- 7.5.3. Positionnement de l'ASO

### 7.6. Campagnes payantes

- 7.6.1. Stratégie *Paid-media*
- 7.6.2. Google Ads
- 7.6.3. Facebook Ads

### 7.7. Marketing d'adhésion

- 7.7.1. Analyse du marketing d'affiliation
- 7.7.2. Types de marketing d'affiliation
- 7.7.3. Aspects clés

### 7.8. Publicité programmée

- 7.8.1. Publicité programmée
- 7.8.2. Les acteurs clés
- 7.8.3. Avantages de la publicité programmatique
- 7.8.4. Real time *Bidding* (RTB)

### 7.9. Programmes de fidélisation

- 7.9.1. Programme de fidélisation
- 7.9.2. Importance de la gamification
- 7.9.3. Types de programmes de fidélité

### 7.10. *Cobranding*

- 7.10.1. Campagne de *Cobranding*
- 7.10.2. Types de *Cobranding*
- 7.10.3. CoBranding vs. CoMarketing

## Module 8. Marketing numérique: la transformation de la communication et du marketing

### 8.1. La révolution numérique dans le marketing

- 8.1.1. L'impact d'Internet sur la communication
- 8.1.2. L'importance d'Internet dans la communication
- 8.1.3. Les 4 P du marketing en ligne

### 8.2. Le plan marketing dans un environnement numérique

- 8.2.1. Utilité du PMD
- 8.2.2. Parties du plan
- 8.2.3. Conception d'un plan de marketing efficace

### 8.3. Stratégie super compétitive des diplômés

- 8.3.1. La contribution de la valeur
- 8.3.2. La marque comme élément concurrentiel
- 8.3.3. La *Unique Selling Proposition*
- 8.3.4. Changements dans les relations entre les marques et les consommateurs

### 8.4. Objectifs de la communication

- 8.4.1. Types d'objectifs
- 8.4.2. *Branding*
- 8.4.3. Performance
- 8.4.4. Objectifs SMART

### 8.5. Le public cible

- 8.5.1. Comment le définir?
- 8.5.2. Segmentation
- 8.5.3. Le Buyer Persona

### 8.6. Stratégie de communication

- 8.6.1. Les *insights*
- 8.6.2. Positionnement
- 8.6.3. Message

### 8.7. Outils de marketing numérique I: Web

- 8.7.1. Web
- 8.7.2. Types de Web
- 8.7.3. Fonctionnement
- 8.7.4. Système de gestion de contenu (CMS)

### 8.8. Outils de marketing numérique II: moteurs de recherche

- 8.8.1. Marketing de moteur de recherche
- 8.8.2. SEO
- 8.8.3. SEM

### 8.9. Outils de marketing numérique III: Les réseaux sociaux

- 8.9.1. Types de réseaux
- 8.9.2. *Social Media Optimization*
- 8.9.3. Social Ads

### 8.10. Outils de marketing numérique IV: autres outils

- 8.10.1. Emailing
- 8.10.2. Affiliation
- 8.10.3. Display
- 8.10.4. Vidéo

**Module 9.** Gestion de l'expérience utilisateur dans un écosystème numérique

<b>9.1. Expérience de l'utilisateur</b> 9.1.1. L'expérience utilisateur et sa valeur 9.1.2. Pourquoi il ne peut être analysé comme une entité isolée? 9.1.3. Processus: <i>Lean UX</i>	<b>9.2. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique I: <i>User Research</i></b> 9.2.1. <i>User Research</i> 9.2.2. Méthodes clés 9.2.3. Application dans la pratique	<b>9.3. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique II: Stratégie de <i>User Research</i></b> 9.3.1. Autres méthodes de <i>User Research</i> 9.3.2. Méthodologies à utiliser selon le projet 9.3.3. Combinaison avec d'autres données	<b>9.4. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique III: entretiens avec les utilisateurs</b> 9.4.1. Quand les faire et pourquoi? 9.4.2. Types d'entretiens avec les utilisateurs 9.4.3. Application dans la pratique
<b>9.5. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique IV: les personnes</b> 9.5.1. Définition et identification 9.5.2. Création 9.5.3. Application de cette méthodologie dans la pratique	<b>9.6. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique V: Test d'utilisabilité</b> 9.6.1. Instructions étape par étape sur la manière de mener vos propres études d'utilisabilité 9.6.2. Objectifs, avantages et limites 9.6.3. Application de cette méthodologie dans la pratique	<b>9.7. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique VI: tests d'utilisabilité à distance</b> 9.7.1. Définition et types 9.7.2. Outils et mode de recrutement des utilisateurs 9.7.3. Analyse des données et présentation des résultats	<b>9.8. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique VII: analyse de l'expérience utilisateur</b> 9.8.1. Que faire lorsque nous ne disposons pas des données de nos utilisateurs? 9.8.2. Méthodes d'inspection de l'utilisabilité 9.8.3. Autres techniques
<b>9.9. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique VIII: MVP</b> 9.9.1. Formuler des hypothèses à valider et les classer par ordre de priorité 9.9.2. MVP et ses avantages 9.9.3. Les erreurs les plus courantes	<b>9.10. Techniques de recherche sur l'expérience utilisateur dans l'écosystème numérique IX: Analyse du Web</b> 9.10.1. <i>User research et analytics</i> 9.10.2. <i>UX Discovery</i> , optimisation et objectifs 9.10.3. Définir les paramètres		

**Module 10.** Le commerce électronique: nouveaux canaux de vente

<b>10.1. E-commerce y types de commerce électronique</b> 10.1.1. Canaux de ventes 10.1.2. Origine des marchés électroniques 10.1.3. Avantages et défis 10.1.4. Types de commerce électronique	<b>10.2. Stratégie et avantages concurrentiel du commerce électronique</b> 10.2.1. Facteurs clés de succès 10.2.2. Le <i>long tail</i> 10.2.3. Avantages concurrentiel dans la vente en ligne	<b>10.3. Technologie</b> 10.3.1. Exigences technologiques 10.3.2. Éléments d'une plateforme de vente 10.3.3. Types de plateformes	<b>10.4. Opérations</b> 10.4.1. Opérations de vente en ligne 10.4.2. Processus opérationnels et logistiques 10.4.3. Service à la clientèle
<b>10.5. Moyens de paiement</b> 10.5.1. Pertinence 10.5.2. Principaux moyens de paiement 10.5.3. La fraude et sa gestion	<b>10.6. La vente en ligne</b> 10.6.1. Influences 10.6.2. Visites 10.6.3. Conversion 10.6.4. Commande moyenne	<b>10.7. Le <i>funnel</i> de vente</b> 10.7.1. Développement de <i>funnel</i> de vente 10.7.2. <i>Engagement</i> 10.7.3. <i>Check Out</i>	<b>10.8. Fidelisation</b> 10.8.1. CRM 10.8.2. Processus 10.8.3. Segmentation
<b>10.9. Internationalisation</b> 10.9.1. Première étape 10.9.2. Seconde étape 10.9.3. Troisième étape 10.9.4. Quatrième étape	<b>10.10. Omnicanalité</b> 10.10.1. Impact du téléphone portable 10.10.2. Multichannel vs. Omnicanalité 10.10.3. Les défis de l'omnicanalité		

## Module 11. Nouveaux comportements dans la transformation numérique des entreprises

### 11.1. Adoption de nouveaux comportements

- 11.1.1. *Distanciation sociale*
- 11.1.2. Commerce électronique
- 11.1.3. Mentor to Protect (M2P)

### 11.2. Tendances en matière de communication

- 11.2.1. Marketing inclusif et social
- 11.2.2. Écologie et proximité
- 11.2.3. Humanisation
- 11.2.4. Différenciation

### 11.3. Évolution du contenu

- 11.3.1. Évolution du *fast content*
- 11.3.2. Contenu immédiat
- 11.3.3. Du *storytelling* au *storydoing*
- 11.3.4. L'essor des contenus Premium

### 11.4. L'évolution de la recherche

- 11.4.1. Intention de recherche
- 11.4.2. Voice marketing
- 11.4.3. Visual search
- 11.4.4. Recherche interactive

### 11.5. Évolution des médias

- 11.5.1. Publicité numérique OOH
- 11.5.2. TV et vidéo connectées *over-the-top* (OTT)
- 11.5.3. Podcasting et audio en ligne
- 11.5.4. *Streaming*

### 11.6. *Customer Centric*

- 11.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product centric*
- 11.6.2. *User Generated Content*
- 11.6.3. Share of voice
- 11.6.4. Personnalisation

### 11.7. L'évolution du e-commerce

- 11.7.1. Développements et perspectives
- 11.7.2. Types de systèmes
- 11.7.3. Types de commerce électronique

### 11.8. Économie comportementale

- 11.8.1. Économie comportementale
- 11.8.2. Types de biais et *nudges*
- 11.8.3. CRO
- 11.8.4. UX vs. UI

### 11.9. Transformation numérique: Physique + Numérique

- 11.9.1. L'ère de la numérisation
- 11.9.2. Social, Localisation et Mobile (SoLoMo)
- 11.9.3. Évolution des Modes de paiement
- 11.9.4. De nouveaux défis pour le commerce de détail

### 11.10. Développements sectoriels dans l'environnement Numérique

- 11.10.1. Tourisme
- 11.10.2. Mobilité
- 11.10.3. Santé

## Module 12. Business Process Management (BPM)

### 12.1. Architecture d'entreprise

- 12.1.1. Vision holistique de l'architecture d'entreprise
- 12.1.2. Chaîne de valeur
- 12.1.3. Architecture des processus

### 12.2. Diagnostico du BPM

- 12.2.1. *Gestion des processus d'affaires*
- 12.2.2. Les moteurs de l'entreprise
- 12.2.3. Éléments nécessaires à une mise en œuvre réussie
- 12.2.4. Cycle de maturité

### 12.3. Principes BPM

- 12.3.1. Adaptabilité au contexte
- 12.3.2. Continuité
- 12.3.3. Développement des compétences
- 12.3.4. Holisme
- 12.3.5. Institutionnalisation
- 12.3.6. Participation des parties prenantes
- 12.3.7. Langue commune
- 12.3.8. Objectif
- 12.3.9. Simplicité
- 12.3.10. Adéquation de la technologie

### 12.4. Avantages de l' BPM

- 12.4.1. Entreprise
- 12.4.2. Clients
- 12.4.3. Gestion
- 12.4.4. *Stakeholders*
- 12.4.5. Applications de la BPM
  - 12.4.5.1. *Business Process Improvement* (BPI)
  - 12.4.5.2. *Enterprise Process Management* (EPM)
  - 12.4.5.3. *Continuous Refinement* (CR)

### 12.5. Application sectorielle du BPM

- 12.5.1. Institutions financières
- 12.5.2. Télécommunications
- 12.5.3. Santé
- 12.5.4. Assurance
- 12.5.5. Administration publique
- 12.5.6. Industrie manufacturière

### 12.6. Modèles de Référence des Processus

- 12.6.1. Modèle APQC
- 12.6.2. Modèle SCOR

### 12.7. Centre d'Excellence des Processus (CoE)

- 12.7.1. Fonctions et avantages du CoE
- 12.7.2. Étapes de la création d'un CoE et modèle de gouvernance

### 12.8. Les étapes d'un BPM réussi

- 12.8.1. Découvrir et simplifier
- 12.8.2. Capturer et documenter
- 12.8.3. Publier et animer
- 12.8.4. Concevoir et améliorer
- 12.8.5. Simuler et optimiser
- 12.8.6. Générer et exécuter
- 12.8.7. Suivre et gérer

**12.9. Les défis de la Business Process Management**

- 12.9.1. Risques en fonction de l'étape du processus
- 12.9.2. Stratégies pour surmonter le risque
- 12.9.3. Erreurs de mise en œuvre

**12.10. Considérations pour le lancement d'un Projet BPM**

- 12.10.1. Choisir le bon point de départ
- 12.10.2. S'engager auprès des utilisateurs
- 12.10.3. Mesurer dès le départ

**Module 13. Modélisation et analyse des processus****13.1. Modélisation des processus**

- 13.1.1. Objectifs de la modélisation des processus
- 13.1.2. Avantages de l'utilisation d'une notation de modèle standardisée
- 13.1.3. Considérations relatives à la sélection d'un modèle de notation

**13.2. Business Process Modelling Notation (BPMN)**

- 13.2.1. Composants de BPMN
- 13.2.2. Types de diagrammes BPMN
- 13.2.3. Avantages de BPMN
- 13.2.4. Inconvénients du BPMN

**13.3. Autres types de modélisation des processus**

- 13.3.1. *Swim Lanes*
- 13.3.2. *Flow Charting*
- 13.3.3. *Event Process Chain (EPC)*
- 13.3.4. *Unified Modeling Language (UML)*
- 13.3.5. *Integrated Definition Language (IDEF)*
- 13.3.6. *Value Stream Mapping*

**13.4. Approches de Modélisation des Processus**

- 13.4.1. Chaîne de valeur
- 13.4.2. *Supplier Input Process Output Customer (SIPOC)*
- 13.4.3. *System Dynamics*

**13.5. Niveaux de modélisation des processus**

- 13.5.1. Perspective commerciale
- 13.5.2. Perspective commerciale
- 13.5.3. Perspective opérationnelle

**13.6. Capture de l'information**

- 13.6.1. Observation directe
- 13.6.2. Interviews
- 13.6.3. Enquêtes
- 13.6.4. Ateliers structurés
- 13.6.5. Conférences en ligne

**13.7. Softwares de modélisation (BPMS)**

- 13.7.1. AuraPortal
- 13.7.2. Bizagi *Modeler*
- 13.7.3. Trisotech
- 13.7.4. iGrafx
- 13.7.5. IBM Blueworks *Live*
- 13.7.6. OnBase by Hyland
- 13.7.7. Oracle BPM Suite
- 13.7.8. Signavio

**13.8. Analyse des processus**

- 13.8.1. Phase de mise en œuvre
- 13.8.2. Rôles dans l'analyse
- 13.8.3. Facteurs d'analyse des processus
- 13.8.4. Analyse économique
- 13.8.5. Arbre des causes et des effets
- 13.8.6. Analyse des risques
- 13.8.7. Analyse de la capacité des ressources
- 13.8.8. Analyse du talent humain

**13.9. Considérations pour l'analyse des processus**

- 13.9.1. Leadership au niveau de la direction
- 13.9.2. Maturité de la gestion des processus
- 13.9.3. Évitement de la résolution pendant l'analyse
- 13.9.4. Analyse efficace
- 13.9.5. Résistance potentielle
- 13.9.6. Omission de la culpabilité dans les non-conformités
- 13.9.7. Comprendre la culture organisationnelle
- 13.9.8. Orientation client
- 13.9.9. Disponibilité des ressources

**13.10. Simulation de processus d'entreprise**

- 13.10.1. Considérations techniques et politiques pour la simulation
- 13.10.2. La simulation des processus d'affaires étape par étape
- 13.10.3. Outils de simulation

## Module 14. Contrôle et optimisation des processus

### 14.1. Conception du processus

- 14.1.1. Aspects fondamentaux de la conception des processus
- 14.1.2. Transition de "As is" à "To be"
- 14.1.3. Analyse économique du processus "To be"

### 14.2. Vers un contrôle de la performance des processus

- 14.2.1. Considérer le niveau de maturité du processus
- 14.2.2. Interprétations des performances
- 14.2.3. Aspects mesurables
- 14.2.4. Design de la mesure de la performance

### 14.3. Mesure et contrôle de la performance des processus

- 14.3.1. Importance de la mesure des processus
- 14.3.2. Indicateurs de gestion des processus
- 14.3.3. Étapes de la création d'indicateurs de gestion

### 14.4. Méthodes de mesure et de suivi des performances

- 14.4.1. Cartographie de la chaîne de valeur (VSM)
- 14.4.2. Systèmes de comptabilité par activités
- 14.4.3. Contrôle statistique

### 14.5. Contrôle statistique des processus

- 14.5.1. Paramètres statistiques
- 14.5.2. Analyse de la variabilité
- 14.5.3. Cartes de contrôle
- 14.5.4. Plans d'échantillonnage

### 14.6. Processus d'extraction

- 14.6.1. État de l'art de l'extraction de processus
- 14.6.2. Méthodologie d'exploration des processus
- 14.6.3. Facteurs à prendre en compte pour la mise en œuvre

### 14.7. Intelligence des Processus

- 14.7.1. Intelligence des processus
- 14.7.2. Outils BAM (*Business Activity Monitoring*)
- 14.7.3. Tableaux de bord (*Dashboards*)

### 14.8. Gestion du Changement

- 14.8.1. Résistance au changement
- 14.8.2. Gérer l'incertitude des talents humains
- 14.8.3. Processus de gestion du changement

### 14.9. Transformation organisationnelle

- 14.9.1. Au-delà de l'amélioration
- 14.9.2. Transformer l'organisation
- 14.9.3. Optimisation continue

### 14.10. Une nouvelle gestion des processus d'entreprise

- 14.10.1. Aspects d'une organisation orientée vers les processus
- 14.10.2. Évaluation de la maturité organisationnelle
- 14.10.3. Mise en œuvre du modèle de gouvernance
- 14.10.4. Conception de la feuille de route BPM

## Module 15. Méthodologies agiles pour le développement de nouveaux modèles d'entreprise: *Canvas Business Model*

### 15.1. Développement de nouveaux modèles de négociation

- 15.1.1. Modèles
- 15.1.2. Idées de conception
- 15.1.3. Prototypage

### 15.2. Proposition de valeur

- 15.2.1. Donner de la valeur aux clients
- 15.2.2. Résoudre les problèmes des clients
- 15.2.3. Des clients satisfaits et leurs besoins
- 15.2.4. Adapter les produits ou services à chaque secteur de clientèle.

### 15.3. Segments de clientèle - Sélection des segments de clientèle

- 15.3.1. Créer de la valeur pour chaque client
- 15.3.2. Savoir identifier les clients les plus importants
- 15.3.3. Niches de marché

### 15.4. Canaux de communication et de distribution

- 15.4.1. Faire connaître les produits/services aux clients
- 15.4.2. Aider les clients à évaluer la proposition
- 15.4.3. Permettre aux clients d'acheter des produits/services
- 15.4.4. Fournir aux clients une proposition de valeur
- 15.4.5. Fournir aux clients des services après-vente

### 15.5. Relation avec le client

- 15.5.1. Acquisition de clients
- 15.5.2. Fidélisation des clients
- 15.5.3. Stimulation des ventes

### 15.6. Flux de revenus

- 15.6.1. Revenus conformes au plan d'affaires
- 15.6.2. Revenus de transactions provenant de paiements ponctuels
- 15.6.3. Revenus récurrents provenant des paiements périodiques

### 15.7. Ressources clés

- 15.7.1. Physiques
- 15.7.2. Intellectuelles
- 15.7.3. Humaines
- 15.7.4. Économiques

### 15.8. Activités clés

- 15.8.1. Activités de production
- 15.8.2. Activités de résolution de problèmes
- 15.8.3. Activités de plateforme/réseau

**15.9. Alliances stratégiques**

- 15.9.1. Alliances stratégiques entre entreprises non concurrentes
- 15.9.2. Alliances stratégiques entre entreprises concurrentes
- 15.9.3. *Joint Ventures*
- 15.9.4. Relations client-fournisseur

**15.10. Structure des coûts**

- 15.10.1. Le rôle des coûts dans le plan d'entreprise
- 15.10.2. Structures de coûts en fonction des coûts
- 15.10.3. Structures de coûts basées sur la valeur

**Module 16. Méthodologies agiles pour la gestion de projets et de technologie****16.1. État de l'art des méthodologies agiles**

- 16.1.1. Contexte de l'émergence de ces méthodologies
- 16.1.2. Les défis qu'ils nous aident à résoudre
- 16.1.3. Écosystème des méthodologies et les relations entre elles

**16.2. Agile Manifesto et principes**

- 16.2.1. Principes du manifeste
- 16.2.2. Signification, importance et implications
- 16.2.3. Points de contact avec des aspects essentiels d'autres méthodologies contemporaines

**16.3. SCRUM I**

- 16.3.1. SCRUM
- 16.3.2. Défis et avantages
- 16.3.3. Caractéristiques SCRUM
- 16.3.4. Procédure et phases
- 16.3.5. Rôles

**16.4. SCRUM II – Planification et Sprints**

- 16.4.1. Étude du "sprint"
- 16.4.2. Comprendre cette phase
- 16.4.3. Objectifs et défis
- 16.4.4. Procédure en pratique

**16.5. SCRUM III – Phase de revision**

- 16.5.1. Comprendre cette phase
- 16.5.2. Objectifs et défis
- 16.5.3. Procédure en pratique

**16.6. SCRUM IV – Phase de rétrospective**

- 16.6.1. Comprendre cette phase
- 16.6.2. Objectifs et défis
- 16.6.3. Procédure en pratique

**16.7. SCRUM V – Documentation et bonnes pratiques**

- 16.7.1. Pourquoi documenter?
- 16.7.2. Comment documenter?
- 16.7.3. Bonnes pratiques

**16.8. *Extreme Programming***

- 16.8.1. Analyse du *Extreme Programming*
- 16.8.2. Objectifs et défis de la méthodologie *Extreme Programming*
- 16.8.3. Procédure en pratique

**16.9. KANBAN**

- 16.9.1. Méthodologie KANBAN
- 16.9.2. Objectifs, avantages et limites
- 16.9.3. La méthodologie en pratique

**16.10. Application des méthodologies agiles dans différents domaines**

- 16.10.1. Comprendre comment les méthodologies agiles peuvent nous aider dans différents domaines
- 16.10.2. Agile Software Development
- 16.10.3. Agile Marketing
- 16.10.4. Agile Sales

**Module 17.** Méthodologies d'innovation: *Design Thinking*

**17.1. Design Thinking: l'innovation centrée sur les personnes**

- 17.1.1. Comprendre les principes fondamentaux du Design Thinking
- 17.1.2. Objectifs et limites
- 17.1.3. Avantages dans le contexte actuel

**17.2. Phases du *Design Thinking***

- 17.2.1. Comprendre le flux de développement de cette méthodologie
- 17.2.2. Les défis à relever dans chacune des phases d'un projet
- 17.2.3. Erreurs et fautes professionnelles

**17.3. Méthodologies de recherche dans le domaine du *Design Thinking* I**

- 17.3.1. Méthodologie I
- 17.3.2. Objectifs, avantages et limites I
- 17.3.3. Application dans la pratique I

**17.4. Méthodologies de recherche dans le domaine du *Design Thinking* II**

- 17.4.1. Méthodologie II
- 17.4.2. Objectifs, avantages et limites II
- 17.4.3. Application dans la pratique II

**17.5. Le *Customer Journey***

- 17.5.1. Le *Customer Journey*
- 17.5.2. Objectifs, avantages et cas d'utilisation
- 17.5.3. Application dans la pratique

**17.6. Flux de travail dans le *Design Thinking* I: immersion**

- 17.6.1. Objectifs
- 17.6.2. Procédure
- 17.6.3. Défis et bonnes pratiques

**17.7. Le flux de travail dans le *Design Thinking* II: l'idéation**

- 17.7.1. Objectifs
- 17.7.2. Procédure
- 17.7.3. Défis et bonnes pratiques

**17.8. Le flux de travail dans le *Design Thinking* III: la mise en œuvre**

- 17.8.1. Objectifs
- 17.8.2. Procédure
- 17.8.3. Défis et bonnes pratiques

**17.9. Le flux de travail dans le *Design Thinking* IV: test et clôture**

- 17.9.1. Objectifs
- 17.9.2. Procédure
- 17.9.3. Défis et précautions à prendre avant la mise en place des solutions

**17.10. Bonnes et mauvaises pratiques en matière de *Design Thinking***

- 17.10.1. Risques et erreurs les plus courantes dans la pratique du Design Thinking
- 17.10.2. Cas dans lesquels nous ne devons pas appliquer cette méthodologie
- 17.10.3. Recommandations finales et liste de contrôle

**Module 18. Méthodologies agiles pour les nouveaux produits et activités: *Lean Startup*****18.1. Entrepreneuriat**

- 18.1.1. Entrepreneur
- 18.1.2. Caractéristiques entrepreneuriales
- 18.1.3. Types d'entrepreneurs

**18.2. Esprit d'entreprise et travail en équipe**

- 18.2.1. Travail d'équipe
- 18.2.2. Caractéristiques du travail d'équipe
- 18.2.3. Avantages et inconvénients du travail d'équipe

**18.3. Création d'une entreprise**

- 18.3.1. Être un entrepreneur
- 18.3.2. Concept et modèle d'entreprise
- 18.3.3. Étapes du processus de création d'une entreprise

**18.4. Composants de base d'une entreprise**

- 18.4.1. Différentes approches
- 18.4.2. Les 8 composantes d'une entreprise
  - 18.4.2.1. Clients
  - 18.4.2.2. Environnement
  - 18.4.2.3. Technologie
  - 18.4.2.4. Ressources matérielles
  - 18.4.2.5. Ressources humaines
  - 18.4.2.6. Finances
  - 18.4.2.7. Réseaux d'entreprises
  - 18.4.2.8. Opportunité

**18.5. Proposition de valeur**

- 18.5.1. Proposition de valeur
- 18.5.2. Génération d'idées
- 18.5.3. Recommandations générales pour les propositions de valeur

**18.6. Outils pour Aider l'entrepreneur**

- 18.6.1. Lean StartUp
- 18.6.2. *Design Thinking*
- 18.6.3. *Open Innovation*

**18.7. Lean Startups**

- 18.7.1. Lean Startup
- 18.7.2. La méthodologie Lean Startup
- 18.7.3. Phases que traverse une Startup

**18.8. Séquence dans l'approche commerciale**

- 18.8.1. Validation des hypothèses
- 18.8.2. PMV: Produit Minimum Viable MVP
- 18.8.3. Mesure: *Lean Analytics*
- 18.8.4. Pivoter ou persévérer

**18.9. Innover**

- 18.9.1. Innovation
- 18.9.2. La capacité d'innover, la créativité et la croissance
- 18.9.3. Le cycle d'innovation

**18.10. Créativité**

- 18.10.1. La créativité en tant que compétence
- 18.10.2. Le processus de créativité
- 18.10.3. Types de créativité

**Module 19.** Nouvelles tendances de la transformation numérique et leur impact sur les entreprises.

**19.1. Évolution d'Internet**

- 19.1.1. L'évolution de l'écosystème numérique
- 19.1.2. Nouvelles tendances numériques
- 19.1.3. Le nouveau client et le futur client

**19.2. E-commerce 2.0: tendances**

- 19.2.1. De 1.0 à 2.0
- 19.2.2. La vente émotionnelle
- 19.2.3. *Sharing Economy*
- 19.2.4. Nouvelles tendances de vente en ligne

**19.3. CRO et *Growth Hacking***

- 19.3.1. L'importance de la conversion
- 19.3.2. CRO
- 19.3.3. *Growth Hacking*

**19.4. *Big Data* et sciences de données**

- 19.4.1. L'importance des données
- 19.4.2. Le *Big Data*
- 19.4.3. Le rôle du *Data Scientist*

**19.5. *Internet of Things* (IoT)**

- 19.5.1. Analyse de IoT
- 19.5.2. Impact sur l'entreprise
- 19.5.3. Les *wearables*
- 19.5.4. Maison connectée

**19.6. Industrie 4.0**

- 19.6.1. Nouvelles tendances
- 19.6.2. Les *makers*
- 19.6.3. Nouvelle production industrielle et robotisation

**19.7. Tendances du marketing digital:**

- 19.7.1. Programmatique
- 19.7.2. Video
- 19.7.3. Contenus: publicité native

**19.8. Internet 3.0: Web sémantique**

- 19.8.1. Jusqu'où le réseau évolue-t-il?
- 19.8.2. Les assistants robots: Alexa, Siri et Google Assistant
- 19.8.3. Web sémantique

**19.9. L'avenir des relations: le défi de la vie privée**

- 19.9.1. Le défi du respect de la vie privée
- 19.9.2. Règlement sur la protection des données
- 19.9.3. Vie privée des consommateurs

**19.10. Nouveaux horizons technologiques**

- 19.10.1. Nouvelles tendances
- 19.10.2. La *blockchain*
- 19.10.3. Développements futurs et nouveaux défis
- 19.10.4. Technologies à venir

**Module 20. Aspects juridiques de la transformation numérique****20.1. Situation actuelle de la transformation numérique**

- 20.1.1. Relation entre le droit et la technologie
- 20.1.2. Les défis du droit à l'ère numérique
- 20.1.3. Formes de partenariat
- 20.1.4. *Big Data*
- 20.1.5. Les défis juridiques de l'intelligence artificielle
- 20.1.6. Aspects fiscaux

**20.2. Contrat d'entreprise**

- 20.2.1. Conceptualisation des contrats d'entreprise
- 20.2.2. Contrats de transfert de technologie
- 20.2.3. *Contrats intelligents*
- 20.2.4. *Cloud computing*
- 20.2.5. Le contrat de travail numérique
- 20.2.6. Travail à distance

**20.3. Propriété intellectuelle**

- 20.3.1. Droits d'auteur et droits voisins
- 20.3.2. Contenu multimédia et mesures de protection dans l'environnement numérique
- 20.3.3. Système international du droit d'auteur
- 20.3.4. Signes distinctifs (marques, noms commerciaux, marques de fabrique et appellations d'origine)
- 20.3.5. Brevets (inventions, modèles d'utilité et dessins industriels)
- 20.3.6. Noms de domaine

**20.4. Informatique Juridique**

- 20.4.1. *Blockchain*
- 20.4.2. Signature numérique et signature électronique
- 20.4.3. Criminalistique informatique

**20.5. Concurrence/antitrust**

- 20.5.1. Analyse du marché: microéconomie
- 20.5.2. Le droit de la concurrence à l'ère numérique
- 20.5.3. Stratégies de défense et d'exécution

**20.6. Accords de libre-échange**

- 20.6.1. Éléments clés des accords de libre-échange
- 20.6.2. Avantages concurrentiels de la gestion des accords de libre-échange
- 20.6.3. Principaux accords de libre-échange dans le domaine numérique

**20.7. Valorisation des actifs incorporels**

- 20.7.1. Classification des actifs incorporels
- 20.7.2. Normes internationales d'évaluation des actifs
- 20.7.3. Tendances actuelles de l'économie immatérielle

**20.8. Protection des données à caractère personnel**

- 20.8.1. Concepts applicables
- 20.8.2. Bases de données
- 20.8.3. *Big Data*
- 20.8.4. Protection des données dans l'UE et aux États-Unis

**20.9. Protection des droits des consommateurs**

- 20.9.1. Droits des consommateurs
- 20.9.2. Réglementation internationale du commerce électronique
- 20.9.3. Arbitrage des consommateurs
- 20.9.4. Tendances

**20.10. Legal TECH**

- 20.10.1. Legal TECH *for documents*
- 20.10.2. Legal TECH *for contracts*
- 20.10.3. Legal TECH *for finance*
- 20.10.4. Legal TECH *for design*
- 20.10.5. Legal TECH *for evidence*

07

# Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"*

## À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

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

“

*Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.*



*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 intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

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

La méthode du cas a été 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

## Relearning Methodology

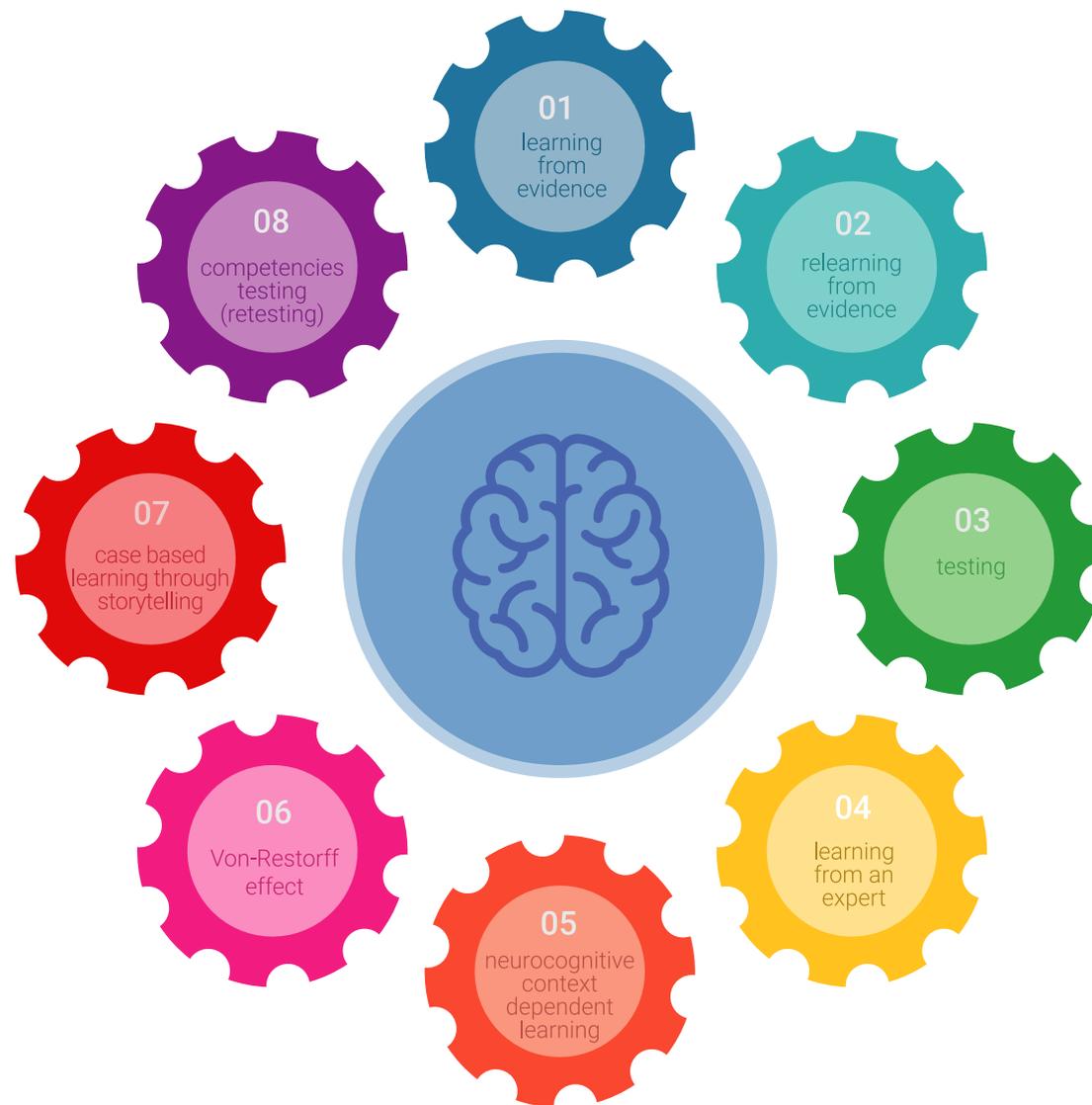
Notre université est la première au monde à combiner les *études de cas* de l'Université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard 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 à partir de 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 hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent 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, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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 données 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 façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

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



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation 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, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



#### Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



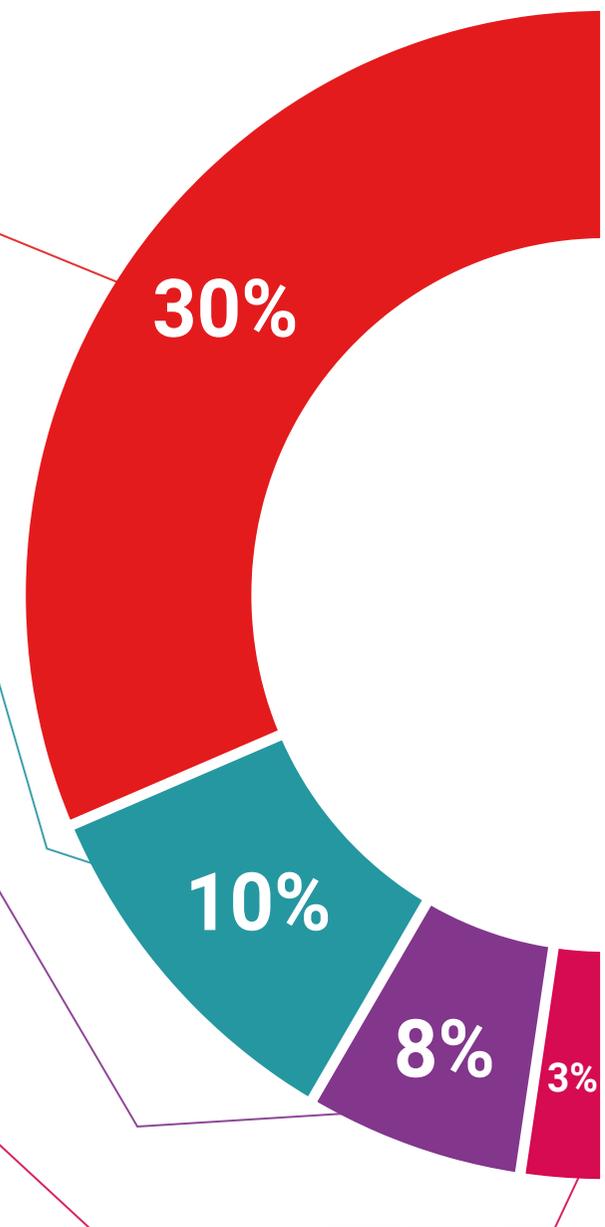
#### Stages en gestion des compétences

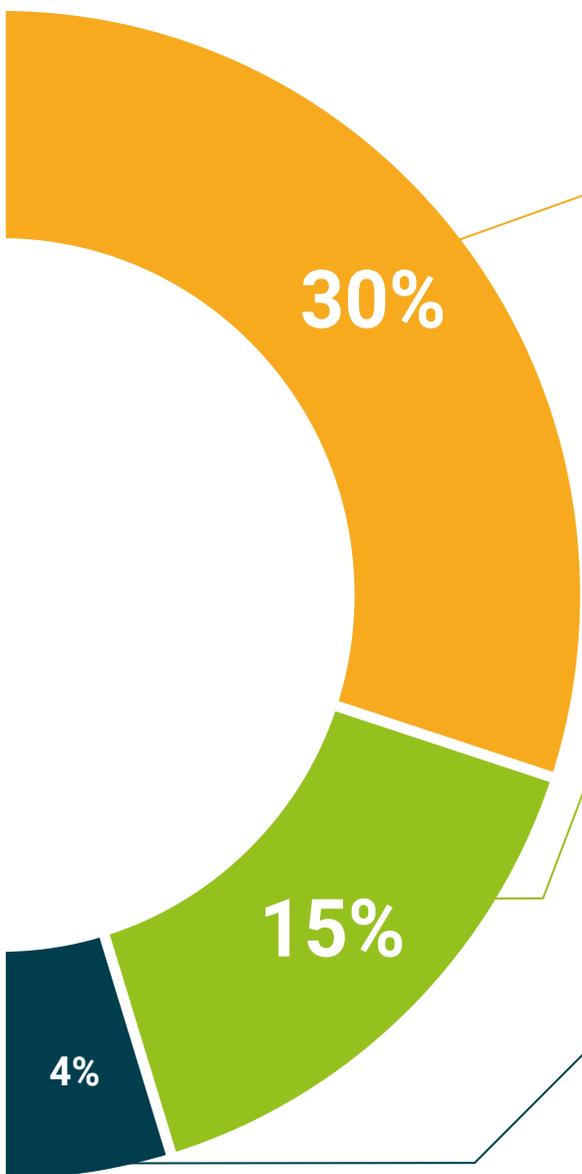
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



#### Bibliographie complémentaire

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

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



### Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

# Profil de nos étudiants

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et faire progresser 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 en matière de gestion,  
et que vous recherchez une évolution de carrière en  
continuant à travailler, ce programme est fait pour vous”*

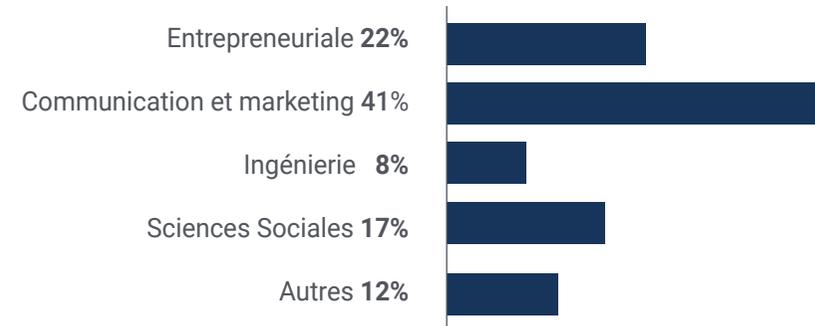
## Moyenne d'âge

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

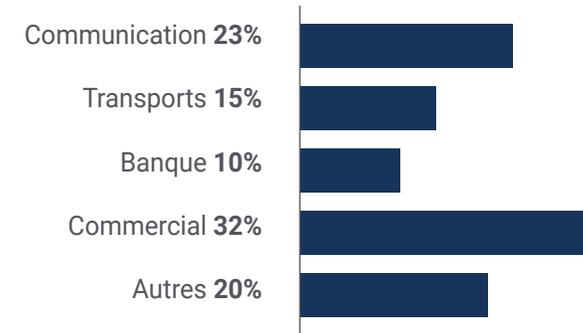
## Années d'expérience



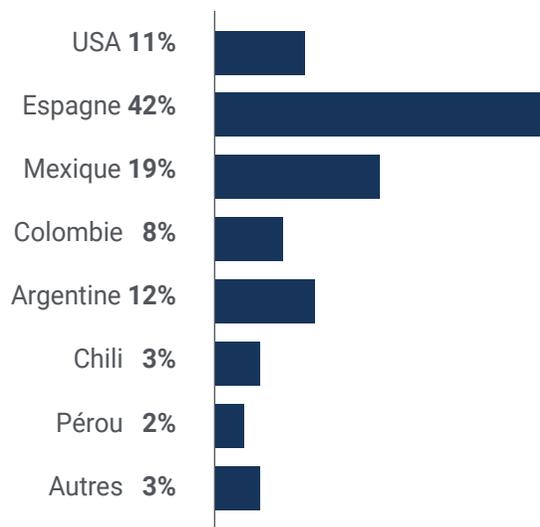
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## Patricia García

Directrice d'une entreprise multinationale

*"Les entreprises numériques sont à l'ordre du jour, c'est pourquoi il est essentiel de se spécialiser dans ce domaine. Cependant, quelle que soit l'envie qu'on en ait, il n'est pas facile d'envisager un Mastère Avancé, surtout lorsqu'il faut le combiner avec son activité professionnelle et sa vie de famille. Cependant, le Mastère Avancé en Gestion Supérieure de la Transformation Digitale de TECH Université Technologique m'a offert la possibilité de le faire. Le contenu numérique favorise grandement son étude et la grande qualité du corps enseignant rend l'expérience encore plus enrichissante"*

09

# Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en gestion de projet, qui apportent leurs années d'expérience au programme. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le Mastère Avancé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique et très nourissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

*Un corps enseignant de haut niveau pour vous enseigner les clés que vous pourrez appliquer dans 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**. Son succès 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.

Tout au long de sa carrière, il a également nourri et **dirigé des équipes très performantes**, qui ont notamment été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, il s'est toujours efforcé de relever trois défis: **répondre aux demandes** complexes des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir** une "**décarbonisation rentable**" et **remanier** un paysage fragmenté en matière de **données**, de **numérique** et de **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 cadre se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme de troisième cycle 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, Londres, Royaume-Uni
- ♦ Responsable National des Grands Comptes (équipementier automobile et vente au détail) pour Shell à Kuala Lumpur, en Malaisie
- ♦ Consultant Principal en Gestion (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- ♦ Licence de l'Université de Leeds
- ♦ Diplôme d'études supérieures en Applications Commerciales de l'IA pour Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- ♦ Certification de Professionnel de l'Expérience client CCXP

“

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

## Direction



### M. Barrientos, Giancarlo

- ♦ Ingénieur en systèmes d'information
- ♦ Spécialisation en génie logiciel de l'USAL à Buenos Aires, en Argentine.
- ♦ Il a commencé son expérience professionnelle en se concentrant sur différents marchés en Amérique latine et en Europe en tant qu'ingénieur logiciel pour Young & Rubicam Brands, Rocket Internet GmbH et Grupo Clarín
- ♦ Créateur d'une entreprise technologique pour la transformation numérique du secteur des assurances en Argentine, de la logistique au Mexique et de l'immobilier en Colombie, qui vend à un groupe d'entreprises d'assurance
- ♦ Responsable informatique chez Assist-365



### M. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Ingénieur Technique Industriel de l'EUP à Malaga
- ♦ Ingénieur industriel de l'ETSII de Ciudad Real
- ♦ Délégué à la protection des données (DPD) de l'Université Antonio Nebrija
- ♦ Expert en Gestion de Projet Consultant et mentor d'entreprise dans des organisations telles que Youth Business Spain et COGITI de Ciudad Real.
- ♦ PDG de la startup GoWork, axée sur la gestion des compétences et le développement professionnel, ainsi que sur l'expansion commerciale par le biais de l'hyperlabellisation
- ♦ Rédacteur de contenus de formation technologique pour des entités publiques et privées
- ♦ Enseignant approuvé par l'EOI dans les domaines de l'industrie, de l'entrepreneuriat, des ressources humaines, de l'énergie, des nouvelles technologies et de l'innovation technologique

## Professeurs

### Mme García Rodríguez, Laura

- ◆ Diplômé en Publicité et Relations Publiques, en Administration des Affaires et en Gestion
- ◆ Master en Marketing Numérique à l'ESIC (Espagne).
- ◆ Elle a commencé son expérience professionnelle dans l'agence de publicité CONTRAPUNTO BBDO, Créatrice de : Adopta Un Abuelo (ONG) et Ruralka Hoteles (Club de qualité des hôtels de charme).

### M. Goenaga Peña, Andrés

- ◆ Avocat et écrivain
- ◆ Master en Propriété industrielle, Droits d'auteur et Nouvelles technologies de l'Université Externado de Colombie
- ◆ Expérience en matière de conseil sur les questions liées aux politiques de confidentialité et au traitement des données personnelles, aux plateformes numériques, aux processus de licence de logiciels et au transfert de technologie, à l'analyse des données et du contenu numérique

### Mme Garrido, Stephanie

- ◆ Ingénieur industriel
- ◆ Diplôme de troisième cycle en coaching, PNL et leadership d'équipe, logistique et gestion de processus de l'École Européenne de Commerce de Barcelone
- ◆ Expérience dans la coordination des opérations et des processus logistiques
- ◆ Participation en tant que leader à la gestion de projets d'optimisation des processus dans le secteur de la Santé et de la Sécurité au travail. Également, dans le développement de systèmes d'information pour automatiser la performance de la sécurité des véhicules et des opérations logistiques

### Mme Gómez, María Daniela

- ◆ Ingénieur industriel de l'Université del Norte
- ◆ Diplôme de formation pédagogique
- ◆ Expérience dans le secteur de la production et de l'éducation
- ◆ Expérience dans l'enseignement, ainsi que dans la conception de projets et l'optimisation des processus par le biais de la des processus par la gestion d'indicateurs de gestion
- ◆ Leader dans la mise en œuvre d'outils technologiques pour améliorer la performance des services aux utilisateurs dans les services aux utilisateurs

### M. Cotes, Jaime

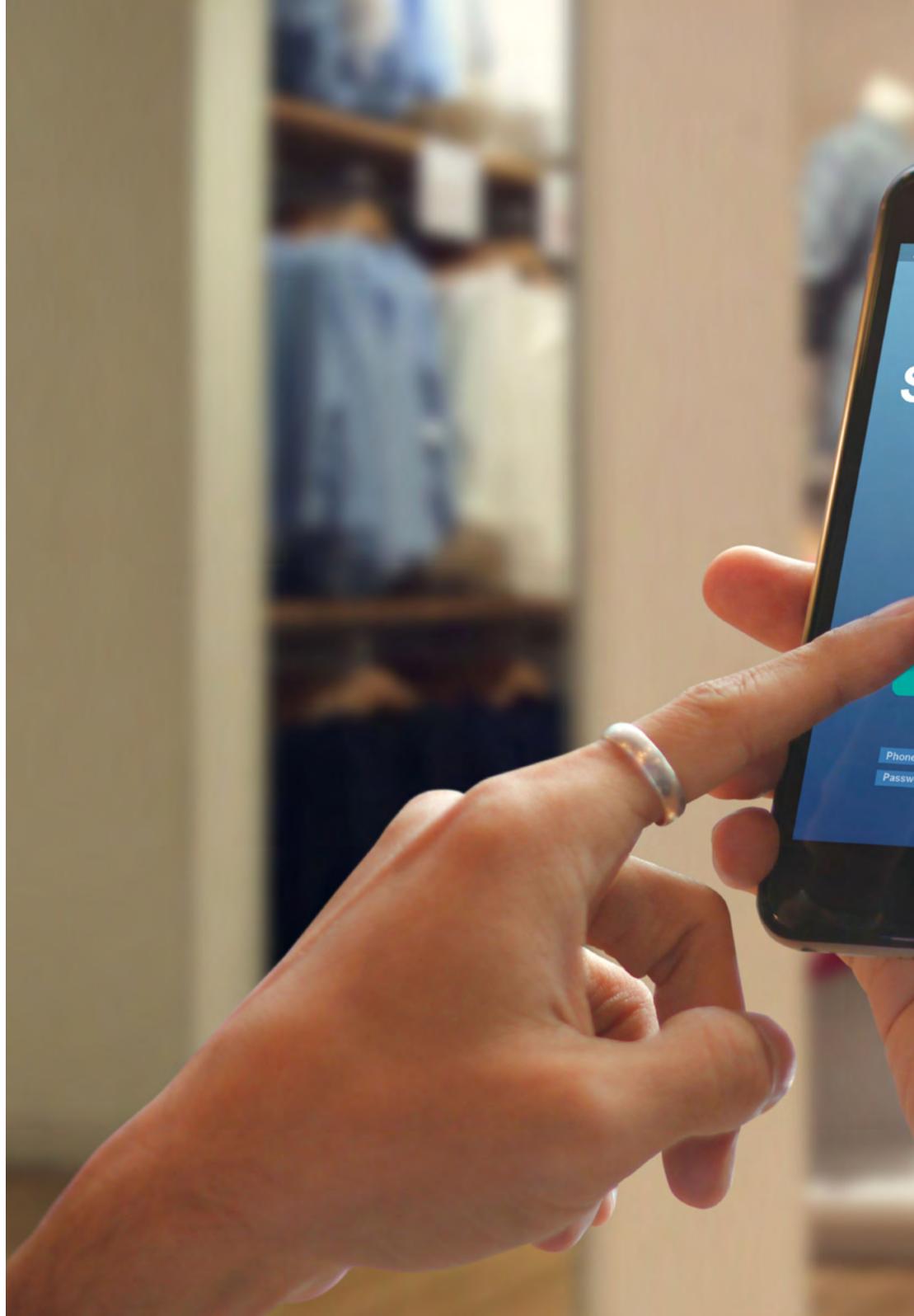
- ◆ Ingénieur Électricien
- ◆ Spécialiste en réseaux informatiques et Master en Administration des Affaires, de l'Université del Norte
- ◆ Master International en Marketing et Business Digital, IEMD, Espagne, modalité en ligne
- ◆ Candidat à une maîtrise en Marketing et Transformation digitale
- ◆ Master en Gestion et Direction d'Équipes Numériques
- ◆ Certificat de Coach Numérique, École de Commerce Européenne de Barcelone S.L.
- ◆ Diplôme de Formation en Tutorat Virtuel et diplôme d'Enseignement Universitaire, Université del Norte
- ◆ Diplômé de l'École de Formation de Consultants Université del Rosario - Université del Norte
- ◆ Consultant international certifié par BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ◆ Candidat à la Digital Consultants Academy

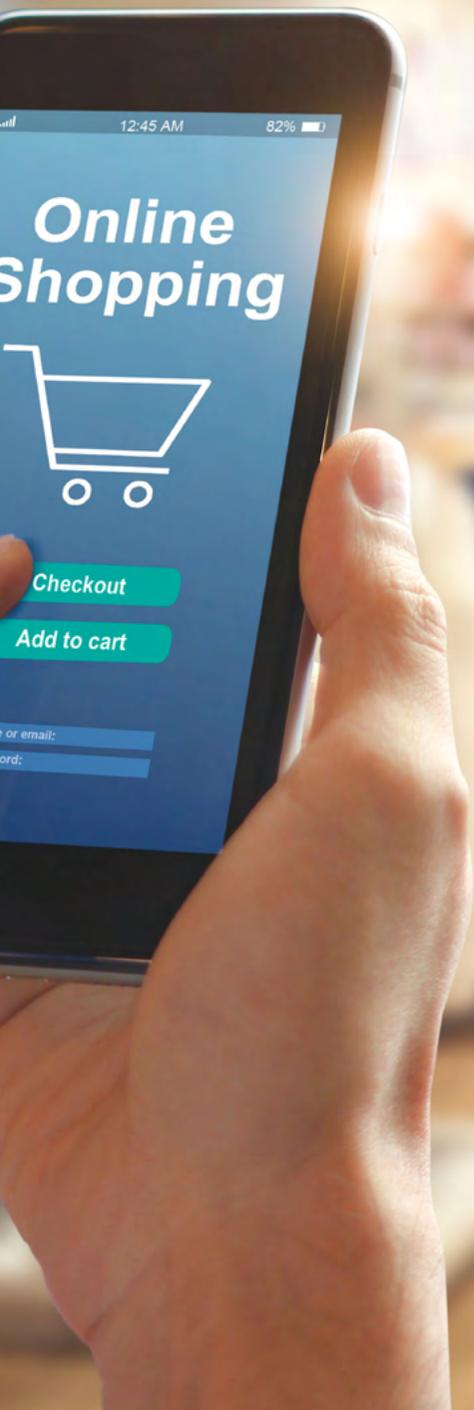
### **M. García Rodrigo, Javier**

- ◆ Directeur du Bureau de Gestion des Projets de R&D et d'Innovation de Telefónica  
Actuellement
- ◆ Master en Ingénierie Électrique et Informatique de l'Université Polytechnique de Madrid
- ◆ Double maîtrise en gestion de l'innovation commerciale de l'Université de Barcelone (Espagne) et de l'EAE Business School (Espagne).
- ◆ Membre du groupe chargé de la connectivité sans fil chez Telefónica, où il a travaillé sur plusieurs projets avec l'administration publique espagnole, menant la transition entre les réseaux 3G et 4G. 2009
- ◆ Membre de Telefónica Research, où il a géré la stratégie du portefeuille de projets pour le développement de projets d'innovation européens 2011

### **Mme Garbarino, Lucía**

- ◆ Concepteur de produits centrés sur l'utilisateur
- ◆ 9+ ans d'expérience dans des startups numériques à fort impact telles que Rappi et Eventbrite.
- ◆ Passionnée par la création de produits offrant une expérience utilisateur exceptionnelle.
- ◆ Fondateur de la Argentinian User Experience Community
- ◆ Co-organisateur de Mind the Product





### **Mme Santiago, Claudia**

- ◆ Licence en Commerce International et Finance de l'Universidad de Madrid
- ◆ Maîtrise en Marketing et communication publicitaire de l'USAL
- ◆ Une expérience exceptionnelle dans le domaine commercial avec un accent sur le secteur de l'éducation dans les catégories des universités, des agences, des centres technologiques, des écoles et de la gestion d'entreprise au niveau national et à l'étranger, en occupant des postes de direction et de gestion dans des entreprises à croissance rapide, avec un profil orienté vers le leadership

### **Mme Crespo García, Laura**

- ◆ Communicateur Social et Journaliste
- ◆ Master en Communication Audiovisuelle
- ◆ Cours dans le domaine du Marketing Numérique et Community Manager
- ◆ Développement dans le domaine du Community Manager et du Marketing Numérique
- ◆ Relations publiques chez Gente Estratégica, Barranquilla, Colombie
- ◆ Presse Audiovisuelle dans la multinationale de médias Zoomintv
- ◆ Assistante de production audiovisuelle et de communication, Secrétariat du gouvernement de la ville de Buenos Aires
- ◆ Productrice Audiovisuelle aux Jeux Olympiques de la Jeunesse à Buenos Aires, Argentine
- ◆ Responsable du Marketing Numérique, de la Publicité et de la Communauté chez Multiled, une entreprise établie dans le domaine de la publicité et de la gestion des médias, des médias sportifs et des grands événements en Argentine

# 10

# Impact sur votre carrière

TECH est conscient que l'adoption d'un programme présentant ces caractéristiques représente un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle.

C'est pourquoi met tous ses efforts et ses outils à votre disposition pour que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.





“

*Notre défi est d'apporter un changement positif dans votre carrière et nous nous engageons pleinement à vous aider à y parvenir"*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique le TECH Université Technologique est un programme approfondi qui prépare les professionnels à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son objectif principal est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

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

*Notre programme vous aidera à réaliser le changement professionnel que vous souhaitez obtenir.*

*La réussite de ce Mastère Avancé vous donnera l'occasion de développer les compétences nécessaires pour mieux réussir dans votre profession.*

### Le moment du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

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



11

# Avantages pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel par la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation et en améliorant les compétences de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Après avoir terminé ce Mastère Avancé, vous apporterez une nouvelle vision de l'entreprise”*

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

**01**

### **Accroître les talents et le capital intellectuel**

Apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de provoquer des changements pertinents dans l'organisation.

---

**02**

### **Retenir les dirigeants à grand potentiel et éviter la fuite des talents**

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

**03**

### **Former des agents du changement**

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

---

**04**

### **Augmenter les possibilités d'expansion internationale**

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

05

### Développer vos propres projets

Pouvoir travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R&D ou du développement commercial de votre entreprise.

---

06

### Augmenter la compétitivité

Ce programme dotera ses étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.



# 12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère délivré par TECH Université technologique.



“

*Réussissez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des contraintes administratives”*

Ce **Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi les évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Gestion de la Transformation Numérique**

ECTS: **120**

N.° d'Heures Officielles: **3.000 h.**



\*Apostille de la Haye Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de la Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire.



## Mastère Avancé

### Gestion de la Transformation Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

## Gestion de la Transformation Numérique

