

Mastère Avancé

Haute Direction des Entreprises de Tourisme

M A H D E T



Mastère Avancé Haute Direction des Entreprises de Tourisme

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-entreprises-tourisme

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 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 54

08

Profil de nos étudiants

page 62

09

Direction de la formation

page 66

10

Impact sur votre carrière

page 86

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 90

12

Diplôme

page 94

01 Présentation

Au sein de la Haute Direction des Entreprises de Tourisme, les professionnels peuvent influencer directement la formulation des stratégies et des décisions clés pour le succès de l'organisation. Outre la satisfaction personnelle que procurent la direction et la gestion d'équipes, les managers doivent anticiper les tendances et avoir une vision globale du fonctionnement de l'entreprise. Tout cela facilite les alliances et les collaborations stratégiques qui stimulent le développement et l'expansion de l'entreprise. C'est dans cette optique que TECH a conçu un programme 100% en ligne, basé sur la méthodologie révolutionnaire *Relearning*, qui permettra aux experts en affaires d'acquérir les connaissances essentielles à leur pratique professionnelle. Une qualification universitaire exclusive dans laquelle les étudiants auront également accès à 10 *Masterclasses* très complètes données par un expert international prestigieux.



Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme
TECH Université Technologique



“

Un Mastère Avancé 100% en ligne qui vous permettra d'approfondir les stratégies les plus avancées en matière de gestion du tourisme grâce aux Masterclasses d'un prestigieux Directeur International Invité”

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

L'objectif principal de ce programme universitaire est de doter les professionnels des compétences et des connaissances nécessaires pour exceller dans un environnement commercial hautement dynamique et compétitif. Ainsi, cette formation vise non seulement à renforcer les compétences en matière de leadership et de prise de décision stratégique, mais aussi à fournir une compréhension approfondie des tendances mondiales et locales qui ont un impact sur l'industrie du tourisme. Grâce à une combinaison d'approches théoriques et pratiques, les diplômés seront préparés à relever les défis actuels et futurs, en encourageant l'innovation, la durabilité et l'excellence en matière de gestion.



“

En suivant cette formation complète, vous obtiendrez un avantage concurrentiel significatif et serez en mesure de mener votre organisation vers le succès dans un monde du tourisme en constante évolution”

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

Le **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme** vous formera à:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour devenir plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité



03

Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

05

Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale

06

Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus en phase avec les nouvelles technologies et les nouveaux outils actuels

08

Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part

09

Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

10

Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

11

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

12

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

13

Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

14

Mettre en œuvre la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise

15

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi



16

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

18

Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales

19

Comprendre les caractéristiques du management culturel

17

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

20

Comprendre l'importance de la fidélité des clients dans les produits touristiques et le Marketing relationnel



21

Comprendre les concepts de base du Tourisme en relation avec l'histoire, l'économie, la culture, la société et le développement durable

22

Comprendre l'évolution du Tourisme dans les différents scénarios où il se développe et dans le contexte actuel

23

Étudier la structure des marchés du tourisme et leurs conséquences sociales, économiques et environnementales

24

Étudier la gestion publique des destinations touristiques, à partir des différents instruments d'intervention et de planification touristique

25

Sélectionner et utiliser des informations pertinentes et utiles dans le secteur du tourisme



26

Élaborer des stratégies pour le développement de produits et de destinations touristiques



27

Comprendre le contenu juridique des différents domaines qui constituent le cadre juridique dans le domaine du tourisme

38

Connaître les sources d'information officielles que l'Administration Publique met à disposition pour la consultation des règlements et résolutions en matière de tourisme

05

Compétences

Cette formation universitaire formera des dirigeants visionnaires capables de concevoir et d'exécuter des stratégies innovantes, d'anticiper les demandes du marché et de s'adapter à l'évolution des tendances mondiales. Les diplômés posséderont des compétences uniques en matière de prise de décision critique, étayées par une connaissance approfondie du secteur, ainsi que des compétences avancées en gestion financière, en Marketing et en développement durable. En outre, ils se concentreront sur le leadership inspirant, l'encouragement d'équipes de travail hautement efficaces et la promotion de la culture organisationnelle nécessaire pour relever les défis du monde des affaires contemporain.



“

Un programme 100% en ligne qui vous permettra de booster votre CV professionnel avec un double diplôme universitaire, si vous remplissez les conditions d'admission officielles”

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

04

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

02

Appliquer les méthodologies de gestion *Lean*



03

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

05

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

06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Mettre en œuvre les clés d'une gestion réussie de la RDI au sein des organisations



09

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Développer et diriger des plans de marketing

11

Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de Marketing Numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques

14

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux

12

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise



13

Diriger les différents projets de l'entreprise, en définissant quand donner la priorité et quand retarder leur développement au sein d'une organisation

15

Diriger et gérer les différents types d'entités touristiques

16

Identifier et gérer les sites et destinations touristiques

18

Organiser et savoir utiliser des informations provenant de différents contextes pour évaluer les effets de l'environnement juridique sur la gestion du tourisme

19

Analyser les initiatives internationales de normalisation et leurs principaux acteurs

17

Gérer le territoire touristique selon les principes de la durabilité

20

Reconnaître les profils psychographiques des individus dans leur comportement de consommateurs de loisirs et de tourisme



21

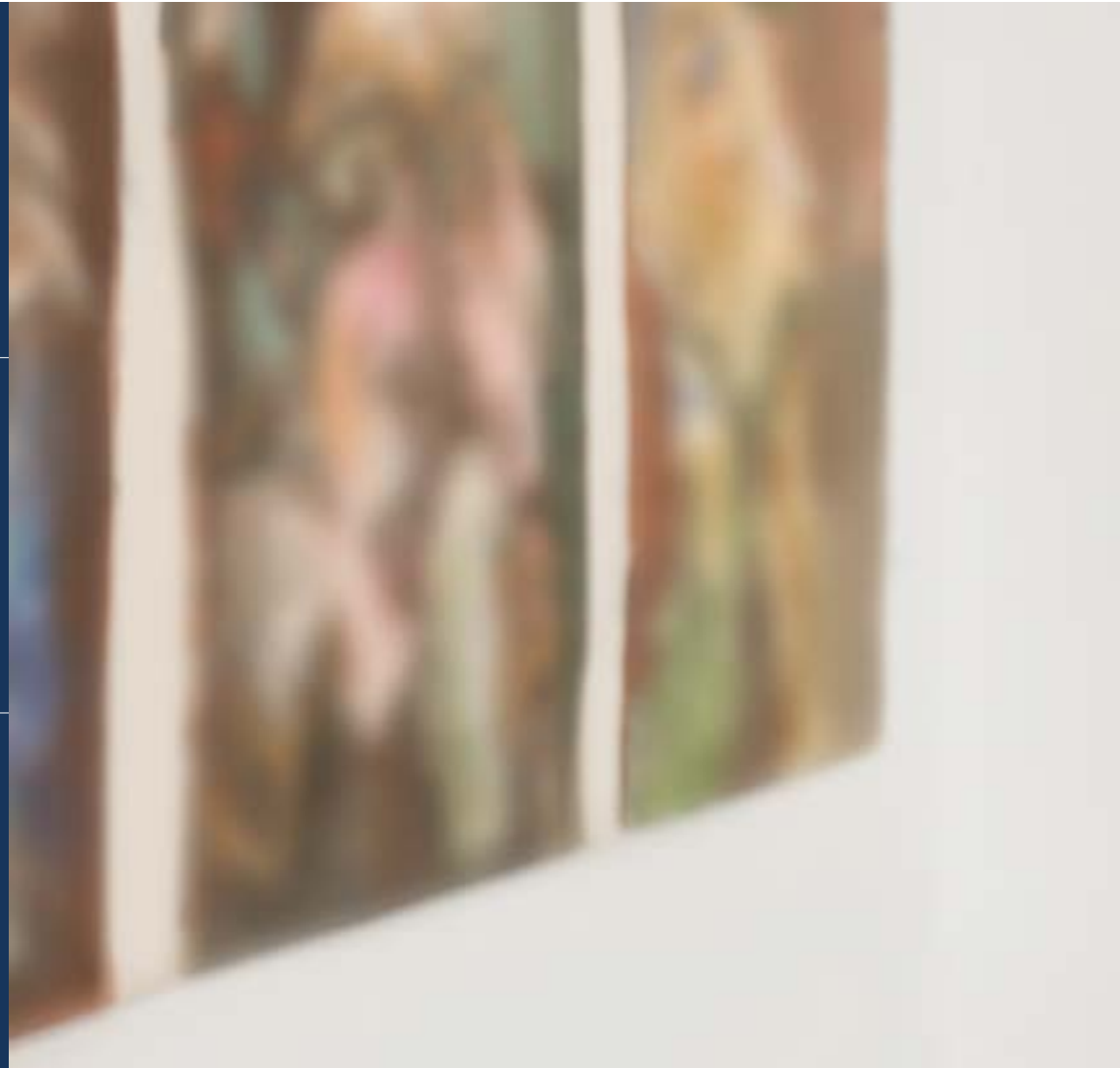
Comprendre le processus de décision d'achat et les facteurs qui l'influencent

22

Analyser et réfléchir aux conditions sociales contemporaines qui influencent la relation entre le message publicitaire et les caractéristiques psychologiques des consommateurs

23

Identifier les formats publicitaires sur Internet et leurs relations





24

Apprendre les structures politiques et administratives du Tourisme

25

Explorer les différents sous-secteurs du tourisme et leur fonctionnement dans les destinations touristiques du monde entier

26

Effectuer correctement une analyse SWOT

06

Structure et contenu

Le contenu de cette formation est divisé en modules spécialisés, allant du Marketing touristique et de la gestion hôtelière aux stratégies de développement durable et aux technologies émergentes dans le secteur. Les entrepreneurs seront également plongés dans des études de cas pratiques et des simulations dans des environnements réels, ce qui leur permettra d'acquérir une expérience pratique et appliquée pour consolider leur compréhension théorique. En outre, l'accent mis sur l'internationalisation et la gestion interculturelle préparera les professionnels à diriger dans un environnement mondialisé.



“

Ce programme vous fournira les outils et les connaissances dont vous avez besoin pour exceller en tant que leader innovant dans le domaine de la Haute Direction des Entreprises de Tourisme”

Plan d'études

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le secteur du tourisme, au niveau 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 3.600 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principaux domaines des entreprises touristiques et est conçu pour permettre aux cadres de comprendre 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 de la gestion des entreprises touristiques. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

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

Module 1 Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2 Gestion stratégique et *Management Exécutif*

Module 3 Gestion des personnes et des talents

Module 4 Gestion économique et financière

Module 5 Gestion des opérations et de la logistique

Module 6 Gestion des systèmes d'information

Module 7 Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

Module 8 Études de marché, publicité et gestion du marketing

Module 9 Innovation et Gestion de Projet

Module 10 *Management Exécutif*

Module 11	Gestion du patrimoine culturel
Module 12	Principes fondamentaux du Marketing
Module 13	Structure des marchés du tourisme
Module 14	Publicité et communication touristiques interactives
Module 15	Gestion de la qualité et innovation dans le Tourisme
Module 16	Comportement des consommateurs
Module 17	Publicité et Relations Publiques
Module 18	Gestion publique des destinations touristiques
Module 19	Conseil et recherche en matière de tourisme
Module 20	Droit et législation du tourisme

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme entièrement en ligne. Pendant les 24 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. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Leadership dans l'entreprise
- 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 1.3.3. Gestion de la Diversité

1.4. Développement de la gestion et le leadership

- 1.4.1. Concept de développement de la gestion
- 1.4.2. Le concept de Leadership
- 1.4.3. Théories du leadership
- 1.4.4. Styles de leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.5. Éthique des affaires

- 1.5.1. Éthique et Morale
- 1.5.2. Éthique des Affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

1.6. Durabilité

- 1.6.1. Durabilité et développement durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Entreprises durables

1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

1.8. Systèmes et outils de Gestion Responsable

- 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes en matière de RSE

1.9. Multinationales et droits de l'homme

- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

1.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 1.10.1. Importation et exportation
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif**2.1. Analyse et design organisationnelles**

- 2.1.1. Cadre Conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
- 2.1.3. Modèles de base des organisations
- 2.1.4. Conception des organisations: typologies

2.2. Stratégie d'Entreprise

- 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
- 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et Formulation Stratégique

- 2.3.1. Cadre Conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
- 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de Planification Stratégique

2.4. Réflexion stratégique

- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Le concept d'organisation

2.5. Diagnostic Financier

- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier

2.6. Planification et Stratégie

- 2.6.1. Le plan d'une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise

2.7. Modèles et motifs stratégiques

- 2.7.1. Cadre Conceptuel
- 2.7.2. Modèles Stratégiques
- 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq P de la stratégie

2.8. Stratégie concurrentielle

- 2.8.1. Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Direction Stratégique

- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la Stratégie

- 2.10.1. Approche des Systèmes et Processus d'Indicateurs
- 2.10.2. Carte Stratégique
- 2.10.3. Alignement Stratégique

2.11. Management Exécutif

- 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
- 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise

2.12. Communication Stratégique

- 2.12.1. Communication Interpersonnel
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement Organisationnel

- 3.1.1. Comportement Organisationnel
Cadre Conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Les personnes dans les organisations

- 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
- 3.2.2. Travail en équipe et conduite de réunions
- 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. La Direction Stratégique des personnes

- 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des Ressources Une vision intégrée

- 3.4.1. L'Importance de RH
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement de RRHH

- 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances

- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. Gestion des performances: objectifs et processus

3.8. Gestion de la formation

- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents

- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation

- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels en RH

3.13. Développer des équipes performantes

- 3.13.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

3.14. Développement des compétences managériales

- 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences en matière de gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps

- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Clarté des objectifs
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
- 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

3.17. Négociation et gestion des conflits

- 3.17.1. Négociation
- 3.17.2. Gestion des Conflits
- 3.17.3. Gestion de Crise

3.18. La communication managériale

- 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 3.18.2. Département de Communication
- 3.18.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL

- 3.19.1. Ressources humaines et gestion des équipes
- 3.19.2. Prévention des risques professionnels

3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 3.20.1. Productivité
- 3.20.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

3.21. Compensation monétaire vs Non-monétaire

- 3.21.1. Rémunération monétaire ou non monétaire
- 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
- 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
- 3.21.4. Modèle de travail
- 3.21.5. Communauté d'entreprises
- 3.21.6. Image de l'entreprise
- 3.21.7. Rémunération émotionnelle

3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes II

- 3.22.1. Innovation dans les Organisations
- 3.22.2. De nouveaux défis pour le département des Ressources Humaines
- 3.22.3. Gestion de l'Innovation
- 3.22.4. Outils pour l'Innovation

3.23. Gestion des connaissances et des talents

- 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
- 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances

3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique

- 3.24.1. Le contexte socio-économique
- 3.24.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
- 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière
4.1. Environnement Économique

- 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 4.1.2. Institutions financières
- 4.1.3. Marchés financiers
- 4.1.4. Actifs financiers
- 4.1.5. Autres entités du secteur financier

4.2. Le financement de l'entreprise

- 4.2.1. Sources de financement
- 4.2.2. Types de coûts de financement

4.3. Comptabilité de Gestion

- 4.3.1. Concepts de base
- 4.3.2. Les Actifs de l'entreprise
- 4.3.3. Le Passif de l'entreprise
- 4.3.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 4.3.5. Le Compte de Résultat

4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique

- 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
- 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
- 4.4.3. Classification des coûts

4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence

- 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
- 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

4.6. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.6.1. Le modèle budgétaire
- 4.6.2. Budget d'Investissement
- 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
- 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
- 4.6.6. Le Suivi Budgétaire

4.7. Gestion de la trésorerie

- 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
- 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
- 4.7.3. *Gestion du crédit*

4.8. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.8.1. Concepts fiscaux de base
- 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
- 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
- 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
- 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
- 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
- 4.9.5. L'Analyse des Ratios

4.10. Direction Financière

- 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 4.10.2. Département financier
- 4.10.3. Les excédents de trésorerie
- 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Définition de la planification financière
- 4.11.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau des fonds de roulement

4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits de financement des entreprises

4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte Macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
- 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
- 4.13.4. Cycles économiques

4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources Hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le Marché Monétaire
- 4.15.2. Marché des titres à Revenu Fixe
- 4.15.3. Le Marché des Actions
- 4.15.4. Le Marché des Changes
- 4.15.5. Marchés des Produits Dérivés

4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1. Analyse du Bilan
- 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de problèmes

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

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et Gestion des Opérations

- 5.1.1. Le rôle des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la stratégie des Opérations
- 5.1.4. Gestion des Opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique

- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département Logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Systèmes de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement

- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
- 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats

- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations de stockage

- 5.6.1. Contrôle des stocks
- 5.6.2. Système d'entrepôt
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats

- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)

- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
- 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.9.3. Modèles de Demande
- 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement

5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines

- 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
- 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.

5.11. Coûts logistiques

- 5.11.1. Coûts logistiques
- 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
- 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs

- 5.12.1. Chaîne logistique
- 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques

5.13. Gestion des processus

- 5.13.1. Gestion du processus
- 5.13.2. Approche basée sur les processus: cartographie des processus
- 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

5.14. Logistique de distribution et de transport

- 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
- 5.14.2. La logistique du Transport
- 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique

5.15. Logistique et clients

- 5.15.1. Analyse de la Demande
- 5.15.2. Prévion de la Demande et des Ventes
- 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
- 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

5.16. Logistique internationale

- 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
- 5.16.2. Douanes
- 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
- 5.16.4. Plateformes logistiques internationales

5.17. Outsourcing des opérations

- 5.17.1. Gestion des opérations et *Outsourcing*
- 5.17.2. Mise en œuvre de l'externalisation dans les environnements logistiques

5.18. Compétitivité des opérations

- 5.18.1. Gestion des Opérations
- 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
- 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantage concurrentiel

5.19. Gestion de la qualité

- 5.19.1. Clients internes et externes
- 5.19.2. coûts de la qualité
- 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Environnements technologiques

- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise

- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des Systèmes d'Information

- 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information: rôles et fonctions

6.5. Planification stratégique des Systèmes d'Information

- 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou tableau de bord prospectif

6.7. Explorer l'information

- 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles
Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communications
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

6.8. L'intelligence économique dans l'entreprise

- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science

6.9. Nouveau concept commercial

- 6.9.1. Pourquoi BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI

- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion de Projets BI

- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise

- 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformation Numérique

- 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation numérique: éléments clés, avantages et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances

- 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. Outsourcing de TI

- 6.15.1. Cadre conceptuel d'*externalisation*
- 6.15.2. Outsourcing des TI et son impact sur les entreprises
- 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*outsourcing* de TI dans l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise**7.1. Gestion commerciale**

- 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
- 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concept de marketing
- 7.2.2. Éléments de base du marketing
- 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

7.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 7.3.2. Concept de marketing stratégique
- 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

7.4. Marketing Numérique et e-commerce

- 7.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
- 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
- 7.4.4. Catégories de commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients d'*E-commerce* par rapport au commerce traditionnel

7.5. *Managing digital business*

- 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 7.5.2. Conception et création d'un plan de Marketing Numérique
- 7.5.3. Analyse du ROI dans un plan de Marketing Numérique

7.6. Le Marketing Numérique pour renforcer la marque

- 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Stratégie de Marketing Numérique

- 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing numérique
- 7.7.2. Outils de stratégie de Marketing Numérique

7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hyper-segmentation

7.9. Gestion des campagnes numériques

- 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 7.9.2. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

7.10. Plan de marketing en ligne

- 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
- 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en Ligne

7.11. *Blended marketing*

- 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
- 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
- 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*

7.12. Stratégie de vente

- 7.12.1. Stratégie de vente
- 7.12.2. Méthodes de vente

7.13. Communication d'Entreprise

- 7.13.1. Concept
- 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
- 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 7.13.5. Éléments de communication
- 7.13.6. Problèmes de communication
- 7.13.7. Scénarios de communication

7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise

- 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 7.14.2. Instruments et supports de communication interne"
- 7.14.3. Le plan de communication interne

7.15. Communication et réputation numérique

- 7.15.1. Réputation en ligne
- 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 7.15.3. Outils de réputation en ligne
- 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 7.15.5. Branding online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

<p>8.1. Étude de Marché</p> <p>8.1.1. Études de marché: origine historique</p> <p>8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché</p> <p>8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché</p>	<p>8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative</p> <p>8.2.1. Taille de l'échantillon</p> <p>8.2.2. Échantillonnage</p> <p>8.2.3. Types de Techniques Quantitatives</p>	<p>8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative</p> <p>8.3.1. Types de Recherche Qualitative</p> <p>8.3.2. Techniques de Recherche qualitative</p>	<p>8.4. Segmentation du marché</p> <p>8.4.1. Concept de la segmentation du marché</p> <p>8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation</p> <p>8.4.3. Segmentation des marchés de consommation</p> <p>8.4.4. Segmentation des marchés industriels</p> <p>8.4.5. Stratégies de segmentation</p> <p>8.4.6. Segmentation sur la base des critères du marketing-mix</p> <p>8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché</p>
<p>8.5. Gestion de projets de recherche</p> <p>8.5.1. Les études de Marché comme un processus</p> <p>8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché</p> <p>8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché</p> <p>8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche</p>	<p>8.6. Études de marché internationales</p> <p>8.6.1. Études de Marché Internationales</p> <p>8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales</p> <p>8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marché Internationales</p>	<p>8.7. Études de faisabilité</p> <p>8.7.1. Concept et utilité</p> <p>8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité</p> <p>8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité</p>	<p>8.8. Publicité</p> <p>8.8.1. Contexte historique de la Publicité</p> <p>8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et positionnement</p> <p>8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la publicité</p> <p>8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises</p> <p>8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité</p>
<p>8.9. Développement du plan de Marketing</p> <p>8.9.1. Concept du Plan de Marketing</p> <p>8.9.2. Analyse et Diagnostic de la situation</p> <p>8.9.3. Décisions de marketing stratégique</p> <p>8.9.4. Décisions de marketing opérationnel</p>	<p>8.10. Stratégies de promotion et Merchandising</p> <p>8.10.1. Communication Marketing Intégrée</p> <p>8.10.2. Plan de Communication Publicitaire</p> <p>8.10.3. Le <i>Merchandising</i> comme technique de Communication</p>	<p>8.11. Planification des médias</p> <p>8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias</p> <p>8.11.2. Moyens de communication</p> <p>8.11.3. Planification des médias</p>	<p>8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises</p> <p>8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale</p> <p>8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché</p> <p>8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise</p> <p>8.12.4. Principales stratégies concurrentielles</p>
<p>8.13. Négociation commerciale</p> <p>8.13.1. Négociation commerciale</p> <p>8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation</p> <p>8.13.3. Principales méthodes de négociation</p> <p>8.13.4. Le processus de négociation</p>	<p>8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale</p> <p>8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle</p> <p>8.14.2. Modèles de prise de décision</p> <p>8.14.3. Outils de prise de décision et analyse</p> <p>8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision</p>	<p>8.15. Direction et gestion du réseau de vente</p> <p>8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes</p> <p>8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale</p> <p>8.15.3. Politiques de sélection et de formation des fournisseurs</p> <p>8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes</p> <p>8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations</p>	<p>8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale</p> <p>8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres</p> <p>8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale</p> <p>8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial</p> <p>8.16.4. Le respect de la réglementation</p> <p>8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées</p>

8.17. Gestion des comptes clés

- 8.17.1. Concept de Gestion des Comptes Clés
- 8.17.2. Le *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

8.18. Gestion financière et budgétaire

- 8.18.1. Le seuil de rentabilité
- 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
- 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
- 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet**9.1. Innovation**

- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises

9.2. Stratégie de l'Innovation

- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour startups

- 9.3.1. Concept de *startup*
- 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
- 9.3.3. Les étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*

9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise

9.5. Direction et Gestion des Projets

- 9.5.1. Direction et Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation

9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation

- 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
- 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
- 9.6.3. Mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets

- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptations à l'équipement
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Suivi des communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes

- 9.8.1. Méthodologies innovantes
- 9.8.2. Principes de base de Scrum
- 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*

- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
- 9.9.4. Aspect juridique

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

10.1. General Management

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Directeur Général*
- 10.1.3. Le *Directeur Général* et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la *Direction*

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

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

10.3. Direction des opérations

- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole

- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans l'organisation
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. Communication en situation de crise

- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: contenu et calendrier

10.7. Préparer un plan de crise

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle

- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

10.9. Branding Personnel

- 10.9.1. Stratégies d'image de *Branding Personal*
- 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 10.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

10.10. Leadership et gestion d'équipes

- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis des Leaders
- 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Gestion du patrimoine culturel**11.1. Introduction au patrimoine culturel**

- 11.1.1. Tourisme et patrimoine culturel
- 11.1.2. Ressources du tourisme culturel

11.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel

- 11.2.1. Concept de durabilité urbaine
- 11.2.2. Durabilité touristique et culturelle

11.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques

- 11.3.1. Conceptualisation
- 11.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
- 11.3.3. Études de cas
- 11.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil touristique

11.4. L'utilisation touristique de l'espace

- 11.4.1. Flux de visiteurs et sites touristiques patrimoniaux
- 11.4.2. Modèles généraux de mobilité et d'utilisation de l'espace par les touristes
- 11.4.3. Tourisme et sites patrimoniaux: Effets et problèmes découlant des flux touristiques

11.5. Les défis de la gestion de l'espace

- 11.5.1. Stratégies de diversification de l'utilisation touristique de l'espace
- 11.5.2. Les mesures de gestion de la demande touristique
- 11.5.3. Mise en valeur du patrimoine et contrôle de l'accessibilité
- 11.5.4. Gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux avec des modèles de visite complexes. Études de cas

11.6. Produit touristique culturel

- 11.6.1. Tourisme urbain et culturel
- 11.6.2. Culture et Tourisme
- 11.6.3. Transformations du marché des voyages culturels

11.7. Politiques de conservation du patrimoine

- 11.7.1. Normes internationales
- 11.7.2. Législation autonome

11.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique

- 11.8.1. Promotion et gestion du Tourisme urbain
- 11.8.2. Gestion du tourisme patrimonial
- 11.8.3. Gestion publique et privée

11.9. Employabilité dans le Tourisme culturel

- 11.9.2. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
- 11.9.2. Formation et profils dans le tourisme culturel
- 11.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine

11.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le domaine du tourisme

- 11.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
- 11.10.2. La gestion associative d'un projet public
- 11.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
- 11.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
- 11.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du Patrimoine Mondial

Module 12. Principes fondamentaux du Marketing

12.1. Introduction au Marketing	12.2. Le Marketing et l'entreprise: Stratégique et opérationnel Le plan de Marketing	12.3. L'environnement commercial et le marché des organisations	12.4. Comportement des consommateurs
12.5. Étapes dans le processus d'achat du consommateur	12.6. La segmentation du marché dans la stratégie des organisations	12.7. Les critères de segmentation des marchés de consommation et industriels	12.8. Marché de l'offre- demande. Évaluation de la segmentation
12.9. Le Marketing Mix	12.10. Stratégies de gestion actuelles du portefeuille de produits. Croissance et stratégies de Marketing concurrentielles	12.11. Les composants d'un système d'information Marketing	12.12. Concept, objectifs, applications et sources de l'étude de marché
12.13. Méthodologie pour la réalisation d'une étude de marché			

Module 13. Structure des marchés du tourisme**13.1. Introduction au Tourisme**

- 13.1.1. Concept de Tourisme, origine et évolution
- 13.1.2. Définitions du Tourisme
- 13.1.3. Types de tourisme
- 13.1.4. Cycle de vie du produit touristique
- 13.1.5. Tourisme durable

13.2. Le tourisme au fil du temps

- 13.2.1. Histoire du tourisme jusqu'au 20ème siècle
- 13.2.2. Tourisme contemporain (20e et 21e siècle)

13.3. Planification du tourisme

- 13.3.1. Le processus d'aménagement de l'espace touristique
- 13.3.2. Instruments de planification du tourisme: Le Plan de Développement Touristique (PDT)
- 13.3.3. La durabilité comme critère de planification du tourisme

13.4. Économie du Tourisme

- 13.4.1. Le processus de production du tourisme
- 13.4.2. L'importance des effets économiques du Tourisme
- 13.4.3. Balance des paiements du tourisme

13.5. Flux touristiques

- 13.5.1. Flux touristiques internationaux
- 13.5.2. Destinations touristiques et marchés sources

13.6. Demande Touristique

- 13.6.1. Calcul de la demande touristique
- 13.6.2. Tourisme entrant
- 13.6.3. Tourisme émetteur
- 13.6.4. Facteurs conditionnant la demande touristique
- 13.6.5. Saisonnalité de la demande
- 13.6.6. Tendances de la demande touristique

13.7. Offre touristique

- 13.7.1. Analyse de l'offre touristique
- 13.7.2. Offre de ressources touristiques: Naturel et Culturel
- 13.7.3. L'offre touristique face aux innovations technologiques: Nouveaux modèles commerciaux
- 13.7.4. Le tourisme durable appliqué à l'offre touristique

13.8. La société de tourisme

- 13.8.1. Concept d'entreprise touristique
- 13.8.2. Types d'entreprises touristiques
- 13.8.3. L'environnement de l'Entreprise touristique

13.9. Introduction aux principaux sous-secteurs du tourisme

- 13.9.1. Secteur hôtelier
- 13.9.2. Secteur de la restauration
- 13.9.3. Agences de voyages et *tour*-opérateurs
- 13.9.4. Transport aérien
- 13.9.5. Services complémentaires

13.10. Structure du Marché du tourisme

- 13.10.1. Structure du marché du tourisme mondial: Mondialisation
- 13.10.2. Structure du marché du tourisme internationale

Module 14. Publicité et communication touristiques interactives

14.1. Introduction: Aperçu de l'Internet

14.1.1. La transformation des modèles économiques du tourisme

14.2. Principes fondamentaux du Marketing Numérique Stratégie numérique

14.2.1. Stratégies de Marketing numérique pour l'entreprise de tourisme

14.3. Médias et réseaux sociaux. Facebook. Twitter. Instagram

14.4. Stratégie et gestion du contenu. Blogger Wordpress. Medium. Aboutme

14.5. Métriques numériques Analyses Web 2.0.

14.6. Mobile et Apps

14.7. Publicité et médias numériques

14.8. Moteurs de recherche. SEO SEM Google AdSense. Google AdWords

14.9. Communication 2.0. Réputation en Ligne Community Management

14.10. E-mail Marketing

Module 15. Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme

15.1. Gestion de qualité des services

15.1.1. Qualité des services
15.1.2. Caractéristiques et dimensions de la qualité de service
15.1.3. La qualité du point de vue des clients. Niveaux de qualité

15.2. Gestion de la qualité touristique

15.2.1. Concepts de base de la gestion de la qualité
15.2.2. Systèmes de gestion de la qualité
15.2.3. La qualité comme outil de gestion
15.2.4. Système de gestion de la qualité
15.2.5. Systèmes de gestion de la qualité totale
15.2.6. Normalisation internationale de la qualité

15.3. Introduction à la qualité: Concepts et évolution

15.3.1. La qualité des services dans le secteur du tourisme
15.3.2. Concepts de qualité
15.3.3. Évolution du concept de qualité
15.3.4. Dimensions et principes du concept de qualité
15.3.5. La démarche qualité chez les clients internes et externes

15.4. Principales théories de la qualité

15.4.1. Théories de la qualité appliquées au secteur du tourisme
15.4.2. Gestion de la qualité totale (Deming)
15.4.3. Gestion de la qualité totale (Juran)
15.4.4. Gestion de la qualité totale (Crosby)
15.4.5. Gestion de la qualité totale (Feigenbaum)
15.4.6. Gestion de la qualité totale (Ishikawa)
15.4.7. Gestion de la qualité totale (Taguchi)
15.4.8. La gestion de la qualité totale (TQM) appliquée au secteur du tourisme

15.5. Coûts de la Qualité dans les entreprises touristiques

15.5.1. Concept et classification des coûts associés à la qualité
15.5.2. Coûts dérivés des échecs
15.5.3. Investissement dans les activités de prévention
15.5.4. Coûts générés par le suivi et les évaluations
15.5.5. La courbe des coûts totaux associés à la qualité
15.5.6. L'importance de la gestion des coûts de la qualité dans l'entreprise touristique

15.6. Analyse, diagnostic, planification et contrôle de la qualité dans le tourisme

15.6.1. Le processus d'un service touristique de qualité
15.6.2. Conception et mise en œuvre d'un système de qualité dans l'entreprise de tourisme
15.6.3. Phases du processus de mise en œuvre d'un système qualité

15.7. Processus de mise en œuvre d'un système qualité et environnemental

15.7.1. Interprétation de la norme
15.7.2. Mise en œuvre des processus et des manuels de qualité
15.7.3. Outils de qualité
15.7.4. Plan d'amélioration
15.7.5. Audit interne et externe

15.8. Qualité touristique

15.8.1. Qualité de la politique touristique nationale et régionale
15.8.2. Normes UNE et ISO en matière de qualité du tourisme
15.8.3. Normes internationales de qualité du tourisme

15.9. Gestion de la qualité dans les services touristiques

- 15.9.1. Qualité des services touristiques et perception des clients
- 15.9.2. Techniques pour connaître la satisfaction du client
- 15.9.3. Gestion de la réputation en ligne des suggestions et des plaintes
- 15.9.4. Le modèle SERQUAL appliqué à l'entreprise de tourisme
- 15.9.5. Modèle HOTELQUAL

15.10. L'innovation dans le secteur du tourisme

- 15.10.1. Gestion de l'innovation
- 15.10.2. Introduction à l'innovation
- 15.10.3. Types d'innovation. Innovation dans les processus de gestion
- 15.10.4. Gestion de l'innovation: Stratégies
- 15.10.5. La normalisation dans la R&D&I

Module 16. Comportement des consommateurs

16.1. Connaître le marché et le consommateur

16.2. CRM et marketing relationnel

16.3. *Database marketing y customer Relationship management*

16.4. Psychologie et comportement du consommateur

16.5. Domaines du CRM *management*

16.6. *Marketing Consumer Centric*

16.7. Techniques du CRM *management*

16.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM

Module 17. Publicité et Relations Publiques

17.1. Publicité et Relations Publiques: Fondements conceptuels

- 17.1.1. Qu'est-ce que la communication persuasive?
- 17.1.2. Concept et dimensions de la Publicité et des Relations Publiques

17.2. Approche historique du phénomène de la Publicité et Relations Publiques

- 17.2.1. Nouvelles tendances publicitaires actuelles. Domaines d'application actuels de la RRPP
- 17.2.2. Parrainage, Mécénat, Lobbying, Publicité

17.3. Les bases du système et du processus de publicité

- 17.3.1. L'expéditeur dans la Publicité: L'annonceur et l'agence de Publicité
- 17.3.2. Caractéristiques générales du processus

17.4. Le message dans la Publicité

- 17.4.1. Messages publicitaires dans les médias conventionnels

17.5. La chaîne dans la Publicité: Médias, supports et formes de publicité

- 17.5.1. Médias conventionnels et *below the line*

17.6. Le récepteur dans la Publicité: Public cible

- 17.6.1. Comportement des consommateurs: Facteurs de conditionnement

17.7. Principes fondamentaux du processus publicitaire

- 17.7.1. Planification stratégique de la Publicité
- 17.7.2. Phase préliminaire: Le *briefing* et les objectifs de la publicité
- 17.7.3. La stratégie créative. La stratégie médiatique

17.8. Principes fondamentaux du système et du processus des Relations Publiques

- 17.8.1. L'expéditeur dans les Relations Publiques
- 17.8.2. Les Relations Publiques dans les organisations
- 17.8.3. La société de Relations Publiques

17.9. Le message dans les Relations Publiques

- 17.9.1. Le libellé dans les Relations Publiques
- 17.9.2. L'expression orale dans les Relations Publiques

17.10. La chaîne des Relations Publiques

- 17.10.1. Médias personnels et de masse
- 17.10.2. Le récepteur en Relations Publiques
- 17.10.3. Audiences stratégiques en matière des Relations Publiques

Module 18. Gestion publique des destinations touristiques

18.1. La politique touristique

- 18.1.1. Politique du tourisme: Concept et justification de l'utilisation
- 18.1.2. Le cadre général des politiques régionales et locales

18.2. L'organisation administrative du Tourisme

- 18.2.1. Le cadre politico-administratif de l'aménagement des zones touristiques
- 18.2.2. La planification en tant que fonction de la politique du tourisme

18.3. La gestion des destinations touristiques

- 18.3.1. Modèles de gestion des destinations touristiques au niveau des pays, des régions et des états, des villes et des lieux

18.4. L'importance de la gouvernance dans la gestion

- 18.4.1. La perspective d'une politique de tourisme participatif communautaire

18.5. Les observatoires du tourisme comme indicateurs de gestion publique

- 18.5.1. Rapports sur le macro-tourisme
- 18.5.2. Rapports d'évolution qualitatifs et quantitatifs
- 18.5.3. Études spécifiques

18.6. Clusters et Associations d'Entreprises Innovantes (AEI)

- 18.6.1. Définition des grappes d'innovation AEI
- 18.6.2. Avantages et stratégies d'appartenance à un pôle d'innovation

18.7. Destinations intelligentes

- 18.7.1. Concept du DTI
- 18.10.2. Réseau de destinations intelligentes

Module 19. Conseil et recherche en matière de tourisme**19.1. La recherche touristique**

- 19.1.1. Sources d'informations dans le secteur du tourisme
- 19.1.2. Techniques de gestion de l'information

19.2. Méthodologie de la recherche en Tourisme

- 19.2.1. Recherche empirique sur le Tourisme: Méthode scientifique et processus de recherche
- 19.2.2. Approche qualitative: Instruments
- 19.2.3. Approche quantitative: Instruments

19.3. Recherche appliquée au Tourisme

- 19.3.1. Traitement des sources statistiques officielles
- 19.3.2. Analyse de documents et d'images

19.4. Rapports de recherche sur le Tourisme

- 19.4.1. Gestion projets de recherche
- 19.4.2. Rapport d'investigation

19.5. Gestion de projets touristiques

- 19.5.1. Analyse, formulation et mise en œuvre de stratégies
- 19.5.2. Étude de marché
- 19.5.3. Étude technique
- 19.5.4. Étude économique
- 19.5.5. Évaluation de projets

19.6. Destinations touristiques

- 19.6.1. Conception et stratégie des destinations touristiques
- 19.6.2. Création de produits touristiques
- 19.6.3. Étude du marché touristique
- 19.6.4. Développement de la destination touristique
- 19.6.5. Plan de Développement du Tourisme

19.7. Marketing de la destination touristique

- 19.7.1. Promotion de la destination touristique
- 19.7.2. Image de marque du tourisme
- 19.7.3. Gestion hors ligne et en ligne de la destination touristique

19.8. Analyse de cas de gestion stratégique

- 19.8.1. Alliances stratégiques
- 19.8.2. S'adapter à l'évolution de l'environnement
- 19.8.3. Technologie pour les destinations touristiques
- 19.8.4. Stratégies concurrentielles dans le secteur du transport aérien

19.9. Conseil en tourisme

- 19.9.1. Définition et évolution de la consultance
- 19.9.2. Concepts de base de l'activité de conseil
- 19.9.3. Techniques d'un consultant
- 19.9.4. Direction de projets
- 19.9.5. Conseil en tourisme

19.10. Module de conseil en matière de destination

- 19.10.1. Techniques de conseil en matière de destinations
- 19.10.2. Conseil en affaires touristiques
- 19.10.3. Typologie des actions
- 19.10.4. Identification des opportunités commerciales
- 19.10.5. Création et commercialisation de produits

Module 20. Droit et législation du tourisme

20.1. Introduction

- 20.1.1. Introduction
- 20.1.2. Concept de Tourisme
- 20.1.3. Concept de Droit du Tourisme
- 20.1.4. Législation sur le tourisme

20.2. Le Droit

- 20.2.1. Le système des sources
- 20.2.2. Concept de Droit
- 20.2.3. Système de sources. Hiérarchie réglementaire
- 20.2.4. La loi, le concept et les types

20.3. Caractéristiques

- 20.3.1. Personnalisation: Concept, exigences et classes
- 20.3.2. Principes généraux du Droit
- 20.3.3. Jurisprudence et analogie
- 20.3.4. Efficacité de la loi, ignorance de la loi et évasion de la loi

20.4. Institutions fondamentales du Droit Civil

- 20.4.1. Droit Civil: Concept et classes
- 20.4.2. La personne physique et morale
- 20.4.3. Obligations
- 20.4.4. Contrats

20.5. L'entreprise, l'entrepreneur et l'opérateur économique organisé Sociétés commerciales

- 20.5.1. Droit Commercial. Concept
- 20.5.2. Les Sources du Droit Commercial
- 20.5.3. Entreprise et entrepreneur
- 20.5.4. L'entrepreneur social

20.6. Législation sur le Tourisme: Répartition des compétences entre l'État et les Communautés Autonomes en matière de tourisme

- 20.6.1. L'Administration du Tourisme. Fonctions
- 20.6.2. Répartition des compétences en matière de Tourisme

20.7. Les sujets du Tourisme. Hébergement touristique (I): Établissements hôteliers

- 20.7.1. Introduction: Concept et classification des hébergements touristiques
- 20.7.2. Établissements hôteliers
- 20.7.3. Bases pour la classification des établissements hôteliers
- 20.7.4. Premier groupe: Hôtels
- 20.7.5. Deuxième groupe: Hôtels Appartement
- 20.7.6. Troisième groupe: Pensions:
- 20.7.7. Spécialisations hôtelières
- 20.7.8. L'exigence du directeur

20.8. Les sujets du Tourisme. Hébergement touristique (II): Établissements extra-hôteliers

- 20.8.1. Appartements touristiques
- 20.8.2. Campings Touristiques
- 20.8.3. Logement rural

20.9. L'activité administrative de la prescription en matière de tourisme Inspection touristique

- 20.9.1. Contrôle administratif du Tourisme
- 20.9.2. Fondement et nature du pouvoir d'inspection du tourisme
- 20.9.3. L'inspecteur du Tourisme
- 20.9.4. Plans et outils d'inspection

20.10. Les contrats touristiques en particulier. Réglementation et contenu

- 20.10.1. Contrats touristiques. Généralités
- 20.10.2. Contrat de voyage à forfait
- 20.10.3. Contrat d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier à usage touristique
- 20.10.4. Contrat de services individuels
- 20.10.5. Contrat de réservation conditionnelle
- 20.10.6. Contrat d'assurance touristique
- 20.10.7. Contrat d'hébergement
- 20.10.8. Contrat de gestion hôtelière



“

Un voyage académique intensif pour améliorer votre formation en Haute Direction des Entreprises de Tourisme”

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.



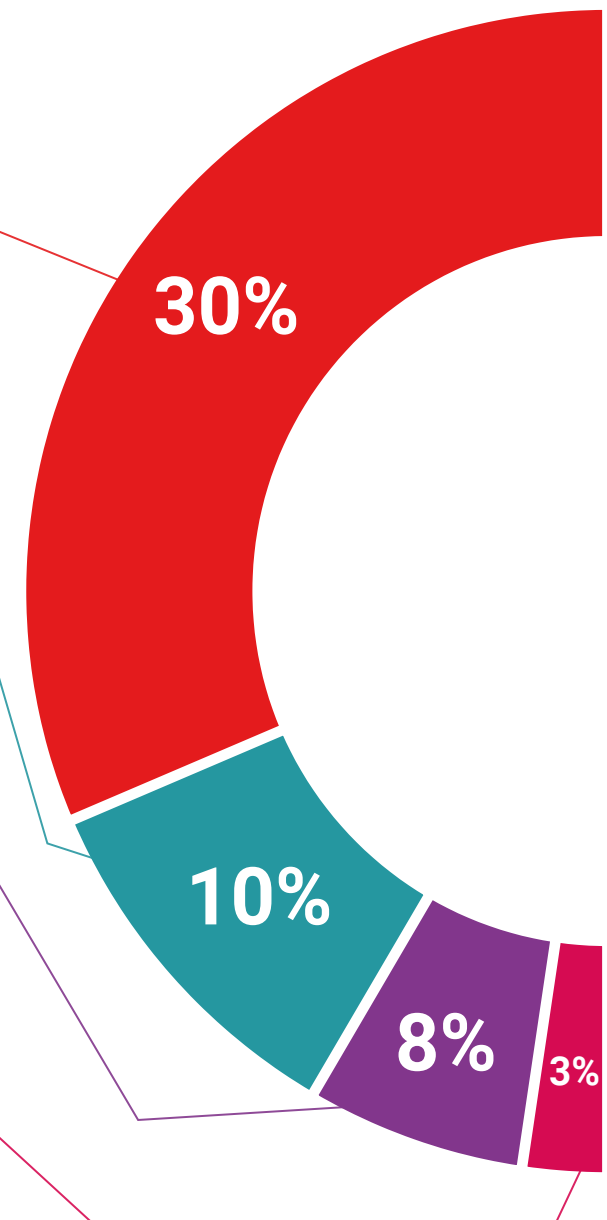
Stages en compétences de gestion

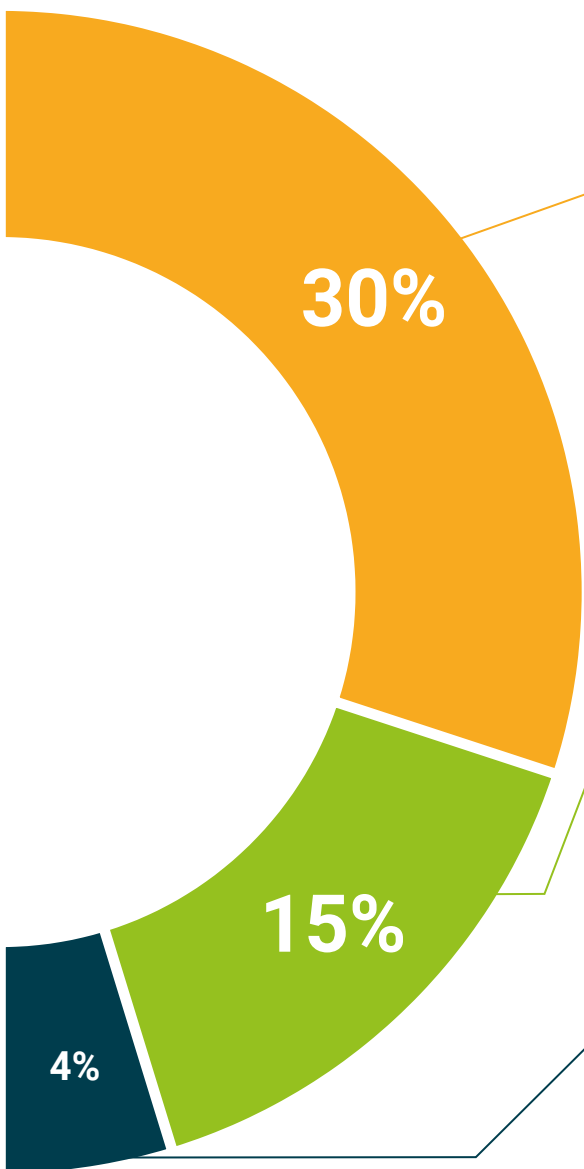
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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 profil des étudiants de TECH Université Technologique est celui de professionnels dotés d'une formation et d'une expérience approfondies, qui comprennent l'importance de poursuivre leurs études au cours de leur vie professionnelle. Dans ce cas particulier, il s'agit de professionnels ayant des connaissances préalables en gestion d'entreprise qui souhaitent élargir leur champ d'action à l'industrie du tourisme, et ils y parviendront grâce à un programme d'études de grande qualité.





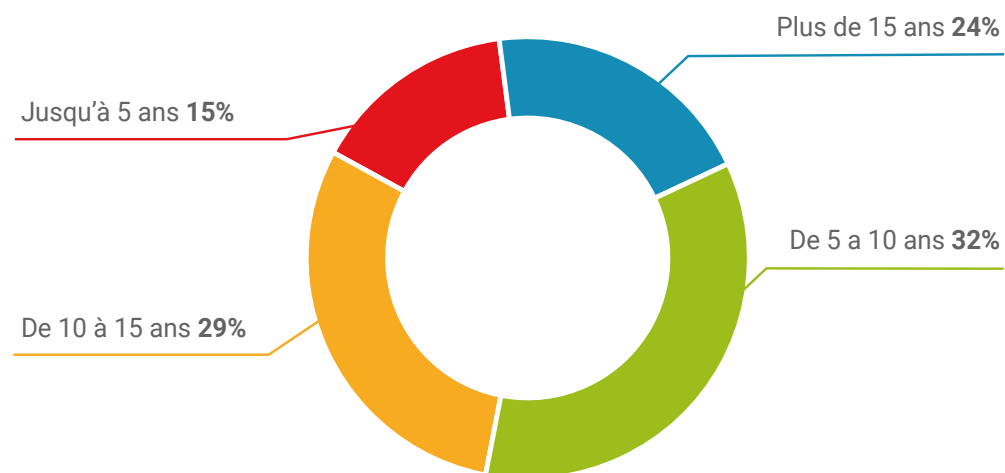
“

Ce programme s'adresse aux personnes désireuses d'améliorer leur employabilité grâce à des programmes d'études de premier ordre"

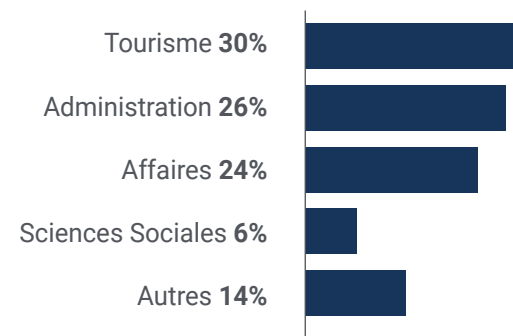
Âge moyen

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

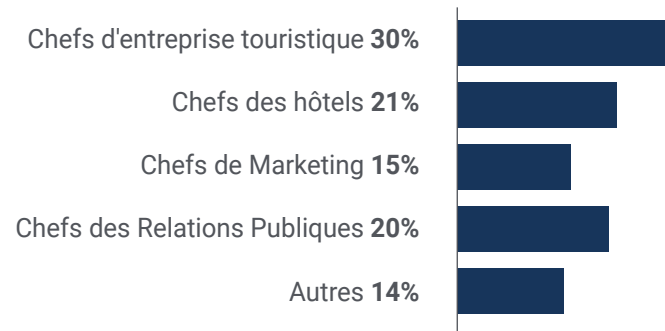
Années d'expérience



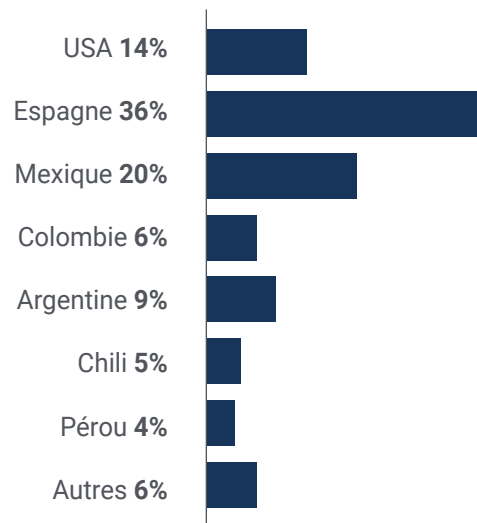
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Lucas Rodríguez

Directeur d'hôtel

"Mon expérience dans ce programme a été très positive. J'insiste particulièrement sur l'accent mis sur la durabilité et l'innovation, car cela a marqué ma carrière et c'est quelque chose que j'ai immédiatement appliqué dans mon emploi actuel. Ce voyage s'est avéré très inspirant et m'a permis de renforcer ma confiance en moi pour relever les défis de la gestion d'une entreprise touristique. Je me réjouis de mes nouvelles perspectives d'avenir!"

09

Direction de la formation

Les enseignants de ce Mastère Avancé ont été soigneusement sélectionnés pour leur expérience pratique et leurs connaissances approfondies dans le domaine du tourisme. Son approche pédagogique va au-delà de la théorie et intègre des expériences du monde réel, des études de cas actuelles et des tendances émergentes afin de fournir aux étudiants une compréhension complète et actualisée. En outre, son engagement en faveur du mentorat et du développement individuel souligne sa volonté de cultiver des dirigeants hautement qualifiés et visionnaires. Dans les salles de classe, la passion de ces enseignants pour le tourisme se traduit par un environnement d'apprentissage inspirant, où l'innovation et l'excellence sont les pierres angulaires.



“

Sous la tutelle de cette équipe d'enseignants distingués, vous obtiendrez l'inspiration et les conseils dont vous avez besoin pour exceller dans le monde dynamique de la Haute Direction des Entreprises de Tourisme'

Directeur Invité International

Fort d'une longue carrière professionnelle consacrée au monde de l'**Hôtellerie** et du **Tourisme**, le Dr Makarand Mody est considéré comme une référence dans le domaine de la **gestion** et de la **coordination** de projets pour ce secteur. À ce titre, ce chef d'entreprise s'est distingué au niveau international pour ses contributions à l'**Économie Collaborative** et mène des recherches sur l'**intersection de ces services** avec d'autres domaines tels que les soins de **Santé**.

L'expert a été honoré à plusieurs reprises pour ses mérites scientifiques, par exemple, il détient une reconnaissance officielle de la **Société Internationale des Éducateurs en Voyages et Tourisme (ISTTE)**. Il a également travaillé pour des **hôtels**, des **compagnies aériennes**, des **agences** et a réalisé des **études de marché** pour différentes entreprises. Sa carrière l'a également amené à travailler dans l'industrie hôtelière dans des pays tels que **l'Inde**, le **Royaume-Uni**, la **Suisse** et les **États-Unis**. Il a ainsi acquis une compréhension globale de l'entreprise et de la gestion, basée sur des connaissances concrètes, mais fondées sur des concepts.

En outre, l'expert a publié des **articles dans des revues de premier plan** telles que l'International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management et le Journal of Service Management, entre autres. Parallèlement, il est régulièrement invité à participer à des conférences, des cours et des ateliers spécialisés pour analyser des questions d'actualité telles que l'impact d'Airbnb sur les infrastructures de voyage et d'hébergement.

Il est également **Président des Programmes** et **Directeur de la Recherche** à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston. À ce poste, le spécialiste s'efforce de créer des possibilités de collaboration avec d'autres entités et entreprises.

En outre, Makarand Mody est titulaire d'un doctorat de l'Université de Purdue et d'un Master de l'Université de Strathclyde en Écosse. Il est également membre de l'Association Internationale des Ventes et du Marketing de l'Hôtellerie et du Conseil International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Éducation Institutionnelle.



Dr Mody, Makarand

- Directeur de la Recherche à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston États- Unis
- Président des Programmes de Premier Cycle à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston
- Directeur des Études de Marché Qualitatives chez IMRB International, Mumbai
- Analyste de la Qualité chez Kingfisher Airlines, Bombay
- Responsable de la Formation au Hyatt Regency Mumbai
- Conseiller auprès du Comité de Rédaction de revues scientifiques telles que le Journal of Hospitality & Tourism Research et Tourism Economics
- Doctorat en Gestion de l'Hôtellerie et du Tourisme de l'Université de Purdue
- MBA en Gestion des Ressources Humaines du Tourisme et de l'Hôtellerie de l'Université de Strathclyde, Glasgow, Ecosse
- Diplôme en Gestion Hôtelière de l'École Kohinoor-IMI de Gestion Hôtelière, Inde et du Centre Universitaire IMI, Lucerne, Suisse
- Membre de: Association Internationale du Marketing et des Ventes de l'Hôtellerie, Conseil International de l'Enseignement de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Institutionnel, Centre du Voyage Responsable

“

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

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



TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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



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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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

“

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

10

Impact sur votre carrière

Ce programme de TECH est un must pour les professionnels du monde des affaires qui souhaitent réorienter leur carrière en se spécialisant dans un domaine complexe et très intense tel que les entreprises du tourisme. Un Mastère Avancé qui inclut les aspects les plus pertinents dans ce domaine, et qui marquera un plus de qualité dans le CV des étudiants. C'est sans doute l'occasion qu'ils attendaient pour améliorer leur carrière.



“

Grâce à ce programme, vous apprendrez à gérer avec succès des entreprises touristiques”

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

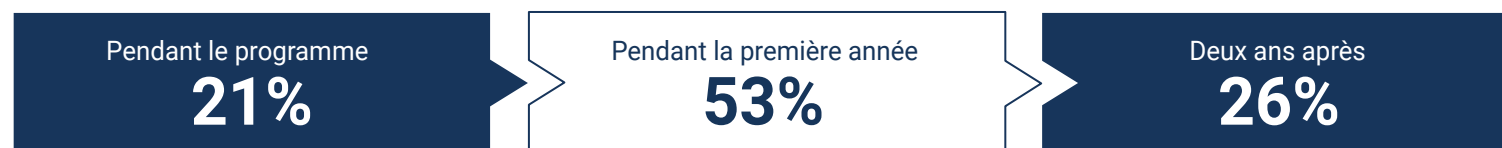
Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions à l'échelle internationale. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

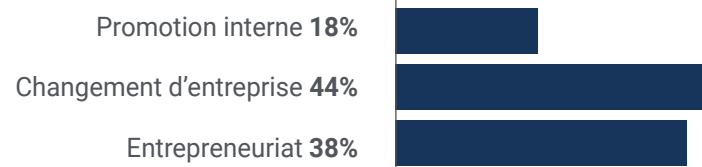
*Un programme unique
qui vous rendra plus
compétitif dans votre
carrière professionnelle.*

*Obtenez l'amélioration
du travail que vous
souhaitez grâce à la
spécialisation que TECH
vous offre avec ce
Mastère Avancé.*

Heure du changement

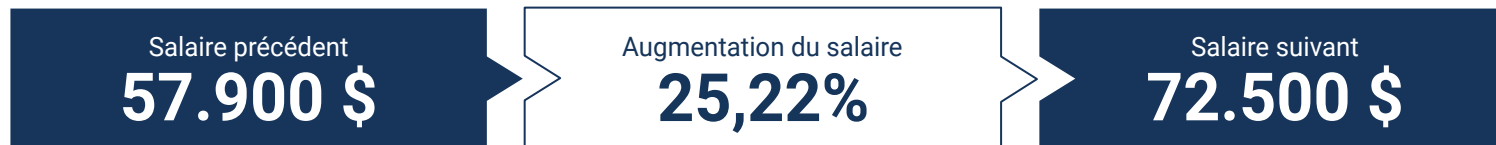


Type de changement



Amélioration salariale

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme de TECH a été conçu en tenant compte des besoins de formation des professionnels de la haute direction des entreprises touristiques, mais aussi de ce que les étudiants seront en mesure d'apporter aux entreprises dans lesquelles ils travaillent. Par conséquent, il s'agira d'un avantage concurrentiel non seulement pour les étudiants eux-mêmes, en leur offrant une plus grande employabilité, mais aussi pour les entreprises, où ils pourront apporter toute leur valeur et leurs connaissances.



“

Vous apporterez aux entreprises touristiques dans lesquelles vous travaillez un nouveau modèle de gestion, plus moderne et plus compétitif”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Accroître la compétitivité

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



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises de Tourisme** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivré 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 Haute Direction des Entreprises de Tourisme**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



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



Mastère Avancé Haute Direction des Entreprises de Tourisme

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

Mastère Avancé

Haute Direction des Entreprises de Tourisme

