

Mastère Avancé

MBA Global (Directeur Général)

M A M B A G D G





Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général)

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

Accès web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-global-directeur-general

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez 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 50

08

Profil de nos étudiants

page 58

09

Direction de la formation

page 62

10

Impact sur votre carrière

page 68

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 72

12

Diplôme

page 76

01

Accueil

Pour se positionner comme un CEO (Chief Executive Officer) compétitif, il est nécessaire d'avoir une connaissance approfondie de tous les domaines de l'entreprise: approvisionnement, achats, logistique, marketing, ventes, ressources humaines, etc. Seule une gestion approfondie et exhaustive de ces domaines permettra de prendre les bonnes décisions et de suivre les actions dans une perspective stratégique. Ainsi, et dans le but de fournir les outils nécessaires pour gérer avec succès une organisation, TECH présente ce programme avec un large éventail d'informations sur les aspects les plus pertinents de l'organisation des entreprises. Ainsi, en plus de leur réussite professionnelle, les étudiants acquerront une vision globale de l'organisation qui leur permettra de gérer des multinationales prestigieuses.



MBA Global (Directeur Général) TECH Université Technologique



“

Si vous voulez devenir PDG et diriger avec succès de grandes entreprises, étudiez en profondeur les domaines les plus pertinents de l'organisation des entreprises”

02

Pourquoi étudier chez TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

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



Analyse

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



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec des "case studies" de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

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



“

Devenez un PDG compétitif et menez votre organisation au sommet”

Vos objectifs sont les nôtres.

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre.

Le MBA en Global (Chief Executive Officer) vous formera pour:

01

Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise

02

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

03

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

04

Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes

05

Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que les responsabilités de chaque secteur de l'entreprise

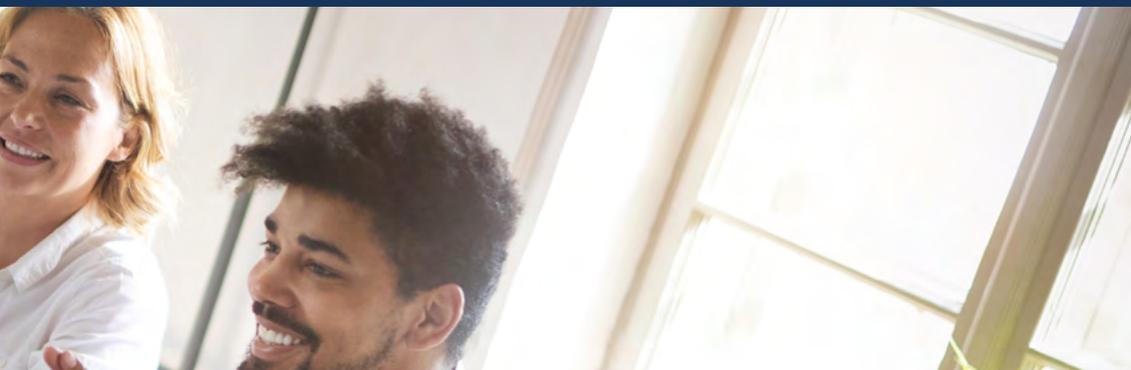


06

Formuler et mettre en œuvre des stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international

08

Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au marketing, aux ventes et à la communication afin d'établir des canaux pour attirer, séduire et fidéliser les utilisateurs



09

Pour diriger avec succès une entreprise partiellement ou entièrement numérisée

07

Intégrer la vision et les objectifs de l'entreprise dans les stratégies et politiques de marketing de l'entreprise

10

Développer des projets de marketing, d'études de marché et de communication

11

Élaborer un plan de marketing numérique solide et complet

14

Formuler et mettre en œuvre des politiques commerciales en tant que stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international

12

Développer des stratégies de prise de décision d'investissement et dans un environnement complexe et instable et évaluer son impact sur l'entreprise



13

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité financière commerciale

15

Améliorer le développement de la gestion au niveau personnel et de l'équipe dans le but de devenir des leaders dans leur domaine de compétence

16

Créez un réseau social précieux avec d'autres participants, enseignants, chefs d'entreprise et coachs pour explorer les défis de l'environnement actuel en mutation

18

Développer des méthodologies et des techniques de pointe en matière de gestion des personnes et de développement des talents au sein de l'organisation grâce à une vision stratégique et innovante qui privilégie des défis tels que la transformation numérique et son impact sur la culture, l'activité et la gestion des talents.

19

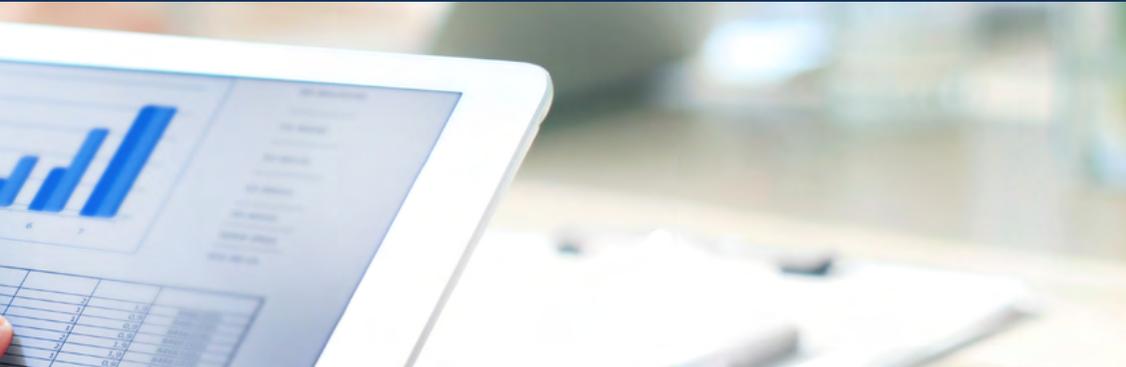
Développer des stratégies pour optimiser le service à la clientèle et améliorer la rentabilité de l'entreprise sur le marché national et international

17

Analyser en détail le processus de décision du consommateur par rapport aux stimuli marketing

20

Appliquer les concepts du *Lean Management* tout au long de la chaîne d'approvisionnement



21

Mettre en œuvre des techniques pour développer des politiques de *e-Commerce*, ainsi que travailler sur l'interaction entre le magasin et la logistique, la gestion des catalogues, les achats et l'approvisionnement, les opérations de stockage, le transport et la distribution, le service à la clientèle, etc

22

Mettre en place des outils de contrôle opérationnel et économique des opérations





23

Décrire les procédures d'établissement des critères de décision pour l'externalisation des processus, les appels d'offres et les contrats de services logistiques

24

Décrire en profondeur les mécanismes de création de valeur de la chaîne d'approvisionnement

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du MBA Management Hôtelier, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

*Acquérir les compétences nécessaires
pour réussir dans les affaires”*

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints

02

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

03

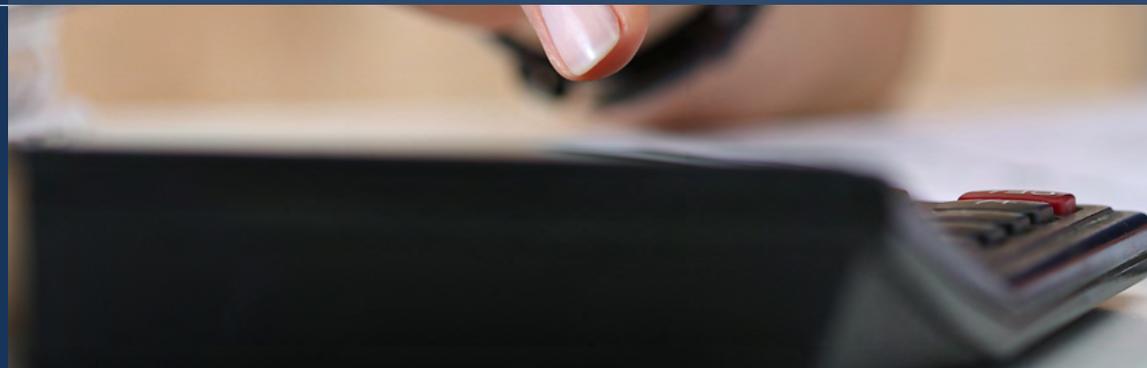
Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

04

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

05

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information



06

Appliquer les différents outils numériques aux processus du marketing

08

Connaître en profondeur les comportements des clients lors de leurs achats

09

Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership qui sont essentielles pour une bonne gestion du marketing

07

Appliquer des Méthodes et techniques d'étude de marché quantitatifs et qualitatifs

10

Connaître les processus logistiques de l'entreprise



11

Appliquer la créativité et l'innovation pour le développement de nouveaux produits

12

Concevoir et gérer un plan de marketing approprié

13

Connaitre en profondeur le marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur

14

Réaliser un positionnement international de l'entreprise par des actions de marketing

15

Concevoir des plans stratégiques de commerce électronique



16

Élaboration de plans d'investissement et analyse de leur faisabilité

18

Prise de décision dans le domaine de la comptabilité de gestion

19

Spécialisé dans l'environnement économique et les marchés financiers

17

Savoir comment opérer dans des environnements mondialisés qui exigent des compétences plus élevées en matière de finances

20

Reconnaître le risque financier et appliquer des techniques de prévention du risque financier



21

Identifier la faisabilité d'un projet d'investissement

22

Avoir la capacité de planifier et d'organiser le niveau de gestion d'une organisation en fonction de sa structure et de sa conception

23

Comprendre les stratégies de planification et de gestion des projets du département RH, avoir la capacité de concevoir des emplois et comprendre le processus et la nécessité des audits RH

24

Organiser les différents départements de l'entreprise, en mettant l'accent sur le côté logistique

25

Comprendre les rôles et les compétences managériales, les développer et les mettre en pratique au cours du développement professionnel



26

Organiser les différentes structures et canaux de vente

28

Connaissance approfondie de la chaîne d'approvisionnement afin de gérer de manière appropriée tous les processus logistiques

29

Effectuer une gestion stratégique des achats, en appliquant les bons outils pour une opération réussie

27

Effectuer un contrôle économique correct des achats

30

Appliquer des méthodologies de gestion *Lean*



06

Structure et contenu

Le MBA en global (Directeur Général) un programme sur mesure 100 % en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui se prétend les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

Nous mettons à votre disposition un syllabus complet destiné à renforcer vos connaissances dans ce domaine”

Programme d'études

Le MBA Management Hôtelier de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement des compétences de gestion permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, qui vous permettra réaliser un apprentissage approfondi qui vous sera d'une utilité dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général) traite en profondeur des principaux domaines de l'entreprise et est destiné à spécialiser les cadres comprennent la gestion d'un point de vue stratégique, international et innovant.

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

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 27 modules:

- Module 1.** Leadership, éthique et RSE
- Module 2.** Orientation stratégique et *management* exécutif
- Module 3.** Gestion économique et financière
- Module 4.** Gestion des opérations et de la logistique
- Module 5.** Gestions des systèmes d'information
- Module 6.** Innovation et gestion de projet
- Module 7.** Investigation du marché
- Module 8.** *Strategy in marketing management*
- Module 9.** Marketing opérationnel
- Module 10.** Marketing sectoriel
- Module 11.** *International marketing*
- Module 12.** Marketing digital et e-commerce
- Module 13.** *Social media et community management*
- Module 14.** Comptabilité de gestion

| | |
|-------------------|--|
| Module 15. | Banque et marchés financiers |
| Module 16. | Risque financier et finance d'entreprise |
| Module 17. | Faisabilité des projets d'investissement |
| Module 18. | Finance internationale |
| Module 19. | La direction stratégique des personnes |
| Module 20. | <i>Executive coaching</i> |
| Module 21. | Gestion des talents |
| Module 22. | Gestion du changement |
| Module 23. | Planification et exécution de la <i>supply chain management</i> |
| Module 24. | Chaîne d'approvisionnement et gestion de la demande |
| Module 25. | Gestion stratégique du Achats |
| Module 26. | Opérations internationales Application de la logistique allégée |
| Module 27. | Innovation, <i>e-logistics</i> et technologie dans la chaîne d'approvisionnement |

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel et faire le saut définitif.

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances: internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et *management* exécutif

2.1. Analyse et conception organisationnelles

- 2.1.1. La culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: méthodologie
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. La Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Direction stratégique et *reporting*

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. Approche d'amélioration continue

2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. Politique et processus de gestion
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion économique et financière**3.1. Environnement Économique**

- 3.1.1. Théorie des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. Comptabilité de gestion

- 3.2.1. Cadre comptable international
- 3.2.2. Introduction au cycle comptable
- 3.2.3. États comptables des entreprises
- 3.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions

3.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 3.3.1. Planification budgétaire
- 3.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 3.3.3. Suivi et *rapports*

3.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 3.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
- 3.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays

3.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 3.5.1. Typologie du Contrôle
- 3.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
- 3.5.3. Audit interne
- 3.5.4. Audit externe

3.6. Direction Financière

- 3.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 3.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 3.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): compétences en gestion directive

3.7. Planification Financière

- 3.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
- 3.7.2. Outils d'analyse financière
- 3.7.3. Planification financière à court terme
- 3.7.4. Planification financière à long terme

3.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 3.8.1. Investissements financiers des entreprises
- 3.8.2. Croissance stratégique: typologies

3.9. Contexte Macroéconomique

- 3.9.1. Analyse Macroéconomique
- 3.9.2. Indicateurs à court terme
- 3.9.3. Cycle économique

3.10. Financement Stratégique

- 3.10.1. Activités bancaires: environnement actuel
- 3.10.2. Analyse et gestion des risques

3.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 3.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 3.11.2. Marché des actions
- 3.11.3. Évaluation l'entreprise

3.12. Analyses et résolution de problèmes

- 3.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 3.12.2. Méthode des cas

Module 4. Gestion des opérations et de la logistique**4.1. Direction des opérations**

- 4.1.1. Définir la stratégie des opérations
- 4.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
- 4.1.3. Systèmes d'indicateurs

4.2. Direction des achats

- 4.2.1. Gestion des *Stocks*
- 4.2.2. Gestion des entrepôts
- 4.2.3. Gestion des achats et des marchés publics

4.3. *Supply chain management* (1)

- 4.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 4.3.2. Changement de la structure de la demande
- 4.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation

4.4. *Supply chain management* (2) Exécution

- 4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 4.4.2. Gestion Logistique
- 4.4.3. Achats

4.5. Processus logistiques

- 4.5.1. Organisation et gestion par les processus
- 4.5.2. Approvisionnement, production, distribution
- 4.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 4.5.4. Service après-vente

4.6. La logistique et les clients

- 4.6.1. Analyse et prévision de la demande
- 4.6.2. Prévision et planification des ventes
- 4.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

4.7. La logistique internationale

- 4.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 4.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 4.7.3. Plateformes logistiques internationales

4.8. Concurrence des opérations

- 4.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
- 4.8.2. Technologies et sciences émergentes
- 4.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 5. Gestions des systèmes d'information

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>5.1. Gestion des systèmes d'information</p> <p>5.1.1. Systèmes d'information des entreprises 5.1.2. Décisions stratégiques 5.1.3. Rôle du DSI</p> | <p>5.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise</p> <p>5.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels 5.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet 5.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise</p> | <p>5.3. Plan Stratégique du Système d'Information</p> <p>5.3.1. Le processus de la planification stratégique 5.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information 5.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie</p> | <p>5.4. Systèmes d'information et business intelligence</p> <p>5.4.1. CRM et <i>Business Intelligence</i> 5.4.2. La gestion de projets de <i>Business Intelligence</i> 5.4.3. L'architecture de <i>Business Intelligence</i></p> |
| <p>5.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC</p> <p>5.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 5.5.2. Capacités pour innover 5.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur</p> | <p>5.6. Commerce électronique</p> <p>5.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique 5.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique 5.6.3. <i>e-Commerce</i> comme opportunité d'internationalisation</p> | <p>5.7. Stratégies de E-Business</p> <p>5.7.1. Stratégies des <i>Médias Sociaux</i> 5.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client 5.7.3. Régulation digitale</p> | <p>5.8. Digital business</p> <p>5.8.1. Mobile <i>e-Commerce</i> 5.8.2. Conception et facilité d'utilisation 5.8.3. Opérations de commerce électronique</p> |

Module 6. Innovation et gestion de projet

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>6.1. Innovation</p> <p>6.1.1. Macro Conceptual de l'innovation 6.1.2. Typologies de l'innovation 6.1.3. Innovation continue et discontinue 6.1.4. Formation et Innovation</p> | <p>6.2. Stratégie de l'Innovation</p> <p>6.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise 6.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion 6.2.3. Ateliers d'innovation</p> | <p>6.3. Conception et validation du modèle d'entreprise</p> <p>6.3.1. Méthodologie <i>Lean Startup</i> 6.3.2. Initiative commercial innovante: étapes 6.3.3. Modalités de financement 6.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques 6.3.5. Croissance et fidélité</p> | <p>6.4. Direction et Gestion des projets</p> <p>6.4.1. Les opportunités d'innovation 6.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions 6.4.3. La définition et la conception des projets 6.4.4. L'exécution des projets 6.4.5. La clôture des projets</p> |
|---|---|--|---|

Module 7. Investigation du marché**7.1. Les fondements du Marketing**

- 7.1.1. Définitions principales
- 7.1.2. Concepts de base
- 7.1.3. L'évolution du concept de marketing

7.2. Marketing: de l'idée au marché

- 7.2.1. Concept et portée du marketing
- 7.2.2. Dimensions du marketing
- 7.2.3. Le marketing 3.0

7.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 7.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 7.3.2. Société de la connaissance
- 7.3.3. Le nouveau profil du consommateur

7.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 7.4.1. Variables et échelles de mesure
- 7.4.2. Sources d'information
- 7.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 7.4.4. Traitement et analyse des données

7.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 7.5.1. Techniques directes: focus group
- 7.5.2. Techniques anthropologiques
- 7.5.3. Techniques indirectes
- 7.5.4. *Two face mirror et méthode Delphi*

7.6. Segmentation du marché

- 7.6.1. Types de marché
- 7.6.2. Concept et analyse de la demande
- 7.6.3. Segmentation et critères
- 7.6.4. Définition du public cible

7.7. Types de comportement d'achat

- 7.7.1. Comportement complexe
- 7.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 7.7.3. Comportement de recherche variée
- 7.7.4. Le comportement habituel d'achat

7.8. Systèmes de l'information du marketing

- 7.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 7.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 7.8.3. Systèmes d'information géographique

7.9. Gestion de projets de recherche

- 7.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 7.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 7.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

7.10. Marketing intelligence

- 7.10.1. *Big Data*
- 7.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 7.10.3. Application des techniques

Module 8. Strategy in marketing management**8.1. Marketing management**

- 8.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 8.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 8.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
- 8.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 8.1.5. Communications marketing intégrées

8.2. Rôle du marketing stratégique

- 8.2.1. Principales stratégies de marketing
- 8.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
- 8.2.3. Gestion du marketing stratégique

8.3. Dimensions de la stratégie du marketing

- 8.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 8.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 8.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 8.3.4. *Focus marketing*

8.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux

- 8.4.1. Créativité et innovation dans le marketing
- 8.4.2. Génération et filtrage d'idées
- 8.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 8.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

8.5. Politiques de tarification

- 8.5.1. Buts à court et à long terme
- 8.5.2. Types de politiques de tarification
- 8.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix la détermination du prix

8.6. Stratégies de promotion et merchandising

- 8.6.1. Gestion de la publicité
- 8.6.2. Plan de communication et médias
- 8.6.3. Le merchandising comme technique de marketing
- 8.6.4. *Visual merchandising*

8.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation

- 8.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 8.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 8.7.3. Gestion du cycle de vente

8.8. Développement du plan de Marketing

- 8.8.1. Analyse et diagnostique
- 8.8.2. Décisions stratégiques
- 8.8.3. Les décisions opérationnelles

Module 9. Marketing opérationnel

9.1. Marketing mix

- 9.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 9.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 9.1.3. Éléments du *marketing mix*
- 9.1.4. Satisfaction du client et *marketing mix*

9.2. Gestion des produits

- 9.2.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 9.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 9.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des *stocks*

9.3. Principes des prix

- 9.3.1. Analyse de l'entourage
- 9.3.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 9.3.3. Prix final et Prix final et carte de positionnement

9.4. Gestion des canaux de distribution

- 9.4.1. *Trade marketing*
- 9.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 9.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 9.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 9.4.5. *Route to market*

9.5. Canaux des promotions et de ventes

- 9.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 9.5.2. Publicité
- 9.5.3. Promotion des ventes
- 9.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 9.5.5. *Street marketing*

9.6. *Branding*

- 9.6.1. *Brand Evolution*
- 9.6.2. Création et développement de marques à succès
- 9.6.3. *Brand equity*
- 9.6.4. *Category management*

9.7. Gestion des groupes de marketing

- 9.7.1. Travail en équipe et conduite de réunions
- 9.7.2. *Coaching* et gestion d'équipes
- 9.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

9.8. Communication et marketing

- 9.8.1. La communication intégrée dans le marketing
- 9.8.2. Le design du programme de communication du marketing
- 9.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 9.8.4. Les obstacles à la communication d'entreprise

Module 10. Marketing sectoriel

10.1. Le marketing des services

- 10.1.1. Évolution et croissance du Secteur des Services
- 10.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 10.1.3. La stratégie du marketing du Secteur des Services

10.2. Le marketing touristique

- 10.2.1. Caractéristiques du secteur touristique
- 10.2.2. Produit touristique
- 10.2.3. Le client du marketing touristique

10.3. Marketing politique et électoral

- 10.3.1. Marketing Politique vs. Marketing Electoral
- 10.3.2. Segmentation du marché politique
- 10.3.3. Campagnes électorales

10.4. Marketing social et marketing responsable

- 10.4.1. Le marketing des causes sociales et la RSE
- 10.4.2. Marketing Environnemental
- 10.4.3. Segmentation dans le marketing social

10.5. *Retail management*

- 10.5.1. Pertinence
- 10.5.2. Récompense
- 10.5.3. Réduction des coûts
- 10.5.4. Relations avec les clients

10.6. Marketing bancaire.

- 10.6.1. Réglementation de l'État
- 10.6.2. Branches et segmentation
- 10.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire

10.7. Marketing des services de santé

- 10.7.1. Marketing interne
- 10.7.2. Études sur la satisfaction des utilisateurs
- 10.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

10.8. Marketing sensoriel

- 10.8.1. L'expérience d'achat comme expérience sensorielle
- 10.8.2. *Neuromarketing* et Marketing Sensoriel
- 10.8.3. Aménagement et animation de points de vente

Module 11. International marketing**11.1. L'investigation des marchés internationaux**

- 11.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 11.1.2. Analyse PES
- 11.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 11.1.4. Stratégie de *marketing-mix* international

11.2. Segmentation internationale

- 11.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 11.2.2. Niches de marché
- 11.2.3. Stratégies de segmentation internationale

11.3. Positionnement international

- 11.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 11.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 11.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

11.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 11.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 11.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 11.4.3. Le portefeuille de produits

11.5. Prix et exportation

- 11.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 11.5.2. Incoterms
- 11.5.3. Stratégie de tarification internationale

11.6. La qualité dans le commerce international

- 11.6.1. La qualité et le commerce international
- 11.6.2. Normes et Certifications
- 11.6.3. Marquage CE

11.7. Promotion au niveau international

- 11.7.1. La promotion internationale MIX
- 11.7.2. *Advertising* y publicité
- 11.7.3. Les foires internationales
- 11.7.4. Marque Pays

11.8. Distribution par les canaux internationaux

- 11.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 11.8.2. Consortiums d'exportation
- 11.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 12. Marketing digital et e-commerce**12.1. Marketing digital et e-commerce**

- 12.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
- 12.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 12.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 12.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

12.2. Stratégie numérique

- 12.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 12.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 12.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

12.3. Stratégie technologique

- 12.3.1. Développement web
- 12.3.2. *Hosting y cloud computing*
- 12.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
- 12.3.4. Formats et médias numériques
- 12.3.5. Plateformes technologiques du *e-commerce*

12.4. Régulation digitale

- 12.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 12.4.2. Usurpation de faux profils et de faux followers
- 12.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

12.5. Investigation du marché en ligne

- 12.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 12.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle

12.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 12.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 12.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 12.6.3. Canaux en ligne
- 12.6.4. Autres players digitales

Module 13. Social media et community management

13.1. Web 2.0 ou web social

- 13.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 13.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 13.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

13.2. Communication et réputation digitale

- 13.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 13.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 13.2.3. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 13.2.4. *Branding y networking 2.0*

13.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

- 13.3.1. Facebook
- 13.3.2. LinkedIn
- 13.3.3. Twitter

13.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 13.4.1. YouTube
- 13.4.2. Instagram
- 13.4.3. Flickr
- 13.4.4. Vimeo
- 13.4.5. Pinterest

13.5. Blogging corporative

- 13.5.1. Comment créer un blog?
- 13.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 13.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
- 13.5.4. Stratégie de curation de contenus

13.6. Stratégie de médias sociaux

- 13.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 13.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 13.6.3. Analyse et évaluation des résultats

13.7. Community management

- 13.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 13.7.2. *Social Media Manager*
- 13.7.3. *Social Media Strategist*

13.8. Social media plan

- 13.8.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
- 13.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 13.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 14. Comptabilité de gestion

14.1. Principes de base de la comptabilité Direction

- 14.1.1. Objectifs de base de la comptabilité Direction
- 14.1.2. Caractéristiques qualitatives de l'information comptable
- 14.1.3. Évolution de la comptabilité de gestion

14.2. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique

- 14.2.1. Éléments du calcul des coûts
- 14.2.2. Le *stock* en comptabilité générale et analytique
- 14.2.3. Dépenses en général et comptabilité analytique
- 14.2.4. Classification des coûts

14.3. Analyse coût-volume des opérations-profit

- 14.3.1. Caractéristiques et hypothèses de la méthode coût-volume-profit
- 14.3.2. *Seuil de rentabilité*
- 14.3.3. Marge de sécurité
- 14.3.4. Situations d'incertitude dans l'analyse coût-volume-bénéfice

14.4. Systèmes d'information et business intelligence

- 14.4.1. Principes fondamentaux et classification
- 14.4.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 14.4.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

14.5. Direct costing

- 14.5.1. Résultats analytiques du calcul des coûts directs en tant qu'outil de gestion
- 14.5.2. Coûts fixes et variables: classification
- 14.5.3. Marge semi-gros pour l'étude de la productivité
- 14.5.4. Étude analytique du bilan

14.6. Contrôle budgétaire

- 14.6.1. Planification et contrôle du budget
- 14.6.2. Budgets opérationnels
- 14.6.3. Méthodes de budgétisation
- 14.6.4. Contrôle budgétaire et écarts

14.7. Coûts standard

- 14.7.1. Définition et types de coûts utérine
- 14.7.2. Budgétisation flexible des charges indirectes
- 14.7.3. Centre de coûts complets et modèle de coûts complets
- 14.7.4. Variations dans la méthode du coût standard

14.8. La prise de décision en comptabilité de gestion

- 14.8.1. Organisation de la production et prise de décision concernant le calcul des coûts
- 14.8.2. Analyse des états économique-financiers et de leur impact sur les décisions des entreprises
- 14.8.3. L'information financière pour la prise de décision à court et à long terme
- 14.8.4. Gérer l'incertitude dans la prise de décision
- 14.8.5. Planification et analyse des coûts pour un avantage concurrentiel

Module 15. Banque et marchés financiers**15.1. L'environnement économique et les marchés financiers**

- 15.1.1. Mesurer l'activité financière
- 15.1.2. Principaux agrégats financiers
- 15.1.3. Marchés et contrôle des flux financiers
- 15.1.4. La crise financière actuelle

15.2. Gestion des banques

- 15.2.1. Titrisation
- 15.2.2. Produits dérivés et structurés
- 15.2.3. Financement syndiqué
- 15.2.4. Étude de la rentabilité obtenue

15.3. Instruments et marchés financiers

- 15.3.1. Revenu fixe Évaluation et fixation des prix
- 15.3.2. Actions
- 15.3.3. Produits dérivés
- 15.3.4. Fonds d'investissement

15.4. Analyse et planification financières

- 15.4.1. Analyse du bilan
- 15.4.2. Analyse du compte de résultat
- 15.4.3. Analyse de la rentabilité

15.5. Produits financiers

- 15.5.1. Actifs publics et mixtes à revenu fixe
- 15.5.2. Capitaux propres
- 15.5.3. Produits dérivés financiers
- 15.5.4. Produits financiers structurés

15.6. Placement collectif

- 15.6.1. Produits financiers d'investissement collectif
- 15.6.2. Organismes de placement collectif nationaux
- 15.6.3. Placement collectif international

15.7. Gestion de portefeuille

- 15.7.1. Théorie du portefeuille
- 15.7.2. Styles de gestion des titres à revenu fixe et des actions
- 15.7.3. Styles de gestion de portefeuille mixtes
- 15.7.4. Techniques d'allocation d'actifs

15.8. Banque privée

- 15.8.1. Banque privée ou gestion de patrimoine
- 15.8.2. Investissement de détail et institutionnel
- 15.8.3. Actifs et structures différenciés

Module 16. Risque financier et finance d'entreprise**16.1. Gestion financière et finance d'entreprise**

- 16.1.1. Gestion des entreprises et création de valeur
- 16.1.2. Structure du capital et levier financier
- 16.1.3. Coût moyen pondéré du capital
- 16.1.4. *Capital asset pricing model* et autres modèles

16.2. Méthodes d'évaluation des entreprises

- 16.2.1. Réduction du dividende
- 16.2.2. Actualisation des flux
- 16.2.3. Multiples comparables

16.3. Actions de sociétés

- 16.3.1. Fusions
- 16.3.2. Acquisitions
- 16.3.3. *Fusions et acquisitions*
- 16.3.4. Traitement fiscal des opérations de restructuration

16.4. Étude d'autres types d'entreprises

- 16.4.1. Sociétés non cotées
- 16.4.2. SMES
- 16.4.3. Entreprises familiales
- 16.4.4. Fondations et organisations à but non lucratif
- 16.4.5. Entreprises de l'économie sociale

16.5. Stratégie et contrôle des risques

- 16.5.1. Systèmes de contrôle de gestion
- 16.5.2. Risque et contrôle interne
- 16.5.3. Examen et audit du système de contrôle
- 16.5.4. Gestion des risques financiers

16.6. Risque, rentabilité et endettement

- 16.6.1. Rentabilité économique et rentabilité financière
- 16.6.2. Rentabilité financière et endettement
- 16.6.3. Risque et rendement

16.7. Sources de financement

- 16.7.1. Financement bancaire
- 16.7.2. Émission d'obligations et titrisation d'actifs
- 16.7.3. *Capital-investissement et capital-risque*
- 16.7.4. Subventions et soutien fiscal

16.8. Transactions d'entreprises et insolvabilité

- 16.8.1. Déclaration d'insolvabilité et ses effets
- 16.8.2. Phases du concordat et de la liquidation
- 16.8.3. Procédures d'insolvabilité internationales
- 16.8.4. Qualification de la procédure d'insolvabilité
- 16.8.5. Fin et réouverture de la concurrence

Module 17. Faisabilité des projets d'investissement

17.1. Investissement dans l'entreprise

- 17.1.1. Concepts et classification
- 17.1.2. Les étapes de l'étude du projet d'investissement
- 17.1.3. L'investissement en tant qu'opération financière

17.2. Méthodes d'évaluation économique

- 17.2.1. Période de remboursement
- 17.2.2. Flux de trésorerie total et moyen par unité monétaire engagée
- 17.2.3. Valeur actuelle nette et taux de rendement interne
- 17.2.4. Période d'amortissement et taux de rendement actualisés
- 17.2.5. Rendement attendu de la VAN

17.3. Coût du capital

- 17.3.1. Coût des fonds empruntés
- 17.3.2. Coût des actions préférentielles
- 17.3.3. Calcul du coût des fonds propres
- 17.3.4. Calcul du coût total du capital

17.4. Diagnostic, planification et contrôle des investissements

- 17.4.1. Planification Financière
- 17.4.2. Planification immobilière
- 17.4.3. Planification fiscale

17.5. Analyse technique et analyse fondamentale

- 17.5.1. Définition et champ d'application
- 17.5.2. Étude des graphiques et des tendances
- 17.5.3. Étude sectorielle et boursière en analyse fondamentale
- 17.5.4. Ratios et analyse fondamentale

17.6. Analyse des investissements dans un environnement à risque

- 17.6.1. L'ajustement du taux d'actualisation
- 17.6.2. Réduction des flux de trésorerie à des conditions de certitude
- 17.6.3. Simulation de scénarios

17.7. Flux de trésorerie dans les projets d'investissement

- 17.7.1. Modélisation financière
- 17.7.2. Élaboration des flux de trésorerie
- 17.7.3. Analyse des flux de trésorerie du fonds de roulement
- 17.7.4. Impôts et inflation

17.8. Marché boursier

- 17.8.1. Accès des entreprises à la bourse
- 17.8.2. Le fonctionnement des bourses internationales
- 17.8.3. Indices boursiers
- 17.8.4. La fiscalité des investissements financiers

Module 18. Finance internationale

18.1. Business & international strategy

- 18.1.1. Internationalisation
- 18.1.2. Mondialisation
- 18.1.3. *Growth & development in emerging markets*
- 18.1.4. Système monétaire international

18.2. Marché des changes

- 18.2.1. Opérations de change
- 18.2.2. Le marché des changes à terme
- 18.2.3. Instruments dérivés pour la couverture des risques de change et de taux d'intérêt
- 18.2.4. Appréciation et dépréciation des devises

18.3. Appréciation et dépréciation des devises

- 18.3.1. Billets de banque, chèques personnels et chèques bancaires
- 18.3.2. Transfert, ordre de paiement et remise documentaires
- 18.3.3. Clauses documentaires et crédits documentaires
- 18.3.4. Clauses documentaires et crédits documentaires

18.4. Transactions de financement sur les marchés internationaux

- 18.4.1. Incoterms
- 18.4.2. Instruments dérivés pour la couverture des fluctuations potentielles du prix des matières premières
- 18.4.3. Crédits à l'exportation bénéficiant d'un soutien officiel
- 18.4.4. Couverture avec contrat d'échange (*swap*)
- 18.4.5. Le consensus OCDE

18.5. Institutions financières internationales

- 18.5.1. Le Fonds pour l'internationalisation des entreprises
- 18.5.2. Le Groupe de la Banque mondiale
- 18.5.3. La Banque interaméricaine de développement
- 18.5.4. La Banque de développement des Caraïbes

18.6. Formation du taux de change

- 18.6.1. Théorie de la parité des taux d'intérêt
- 18.6.2. La théorie des anticipations de taux de change
- 18.6.3. Théorie de la parité du pouvoir d'achat (PPA)
- 18.6.4. Équilibre du marché des capitaux

18.7. Programmes de conversion de la dette

- 18.7.1. Cadre juridique
- 18.7.2. Fonctionnement
- 18.7.3. Conversion de la dette en investissements publics
- 18.7.4. Conversion de la dette en investissements privés

18.8. Marché boursier international

- 18.8.1. Wall Street Market (New York)
- 18.8.2. Marché de l'or
- 18.8.3. Dette extérieure mondiale
- 18.8.4. Club de Paris
- 18.8.5. Marché des titres ADR et GDR

Module 19. La direction stratégique des personnes.
19.1. Gestion stratégique des RH

- 19.1.1. L'entreprise en tant que système
- 19.1.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
- 19.1.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes

19.2. Planification et gestion de projets dans le département RH

- 19.2.1. Les clés de la conception et de la mise en œuvre d'un tableau de bord
- 19.2.2. Dimensionnement et planification des effectifs
- 19.2.3. Opérations de soutien : Politiques du personnel

19.3. Conception organisationnelle stratégique

- 19.3.1. Modèle de *business partners*
- 19.3.2. *Share Services*
- 19.3.3. *Outsourcing*

19.4. Conception des emplois, recrutement et sélection

- 19.4.1. Formation et développement de carrière
- 19.4.2. Approche stratégique de la gestion du personnel
- 19.4.3. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel

19.5. HR analytics

- 19.5.1. *Big Data y Business Intelligence* (BI)
- 19.5.2. Modélisation et analyse des données RH
- 19.5.3. Conception et développement des indicateurs RH

19.6. Leadership stratégique

- 19.6.1. Modèles de leadership
- 19.6.2. *Coaching*
- 19.6.3. *Mentorat*
- 19.6.4. Leadership transformationnel

19.7. Audit et contrôle de la gestion des ressources humaines

- 19.7.1. Raison d'être de l'audit de la gestion des ressources humaines
- 19.7.2. Outils de collecte et d'analyse de l'information
- 19.7.3. Le rapport d'audit

Module 20. Executive coaching
20.1. Neuromanagement

- 20.1.1. Évolution, fonction cérébrale, survie, valeurs et récompenses
- 20.1.2. Autoconscience de soi et sens du plaisir
- 20.1.3. Base neurobiologique des émotions, de l'empathie et des comportements sociaux
- 20.1.4. Cultures et valeurs

Moralité, valeurs et fonction exécutive

20.2. Neuroéconomie

- 20.2.1. La mesure de la valeur
- 20.2.2. Évaluation, risque et prise de décision
- 20.2.3. Adaptation, théorie microéconomique, valeur et marché

20.3. Managing one-self

- 20.3.1. Recherche de Cohérence
- 20.3.2. Apprendre vers l'authenticité
- 20.3.3. Valeurs sociales, identité et sens de la vie

20.4. Maîtrise de soi et efficacité personnelle

- 20.4.1. *Mindfulness* et homéostasie
- 20.4.2. Style relationnel et organisationnel personnel
- 20.4.3. Carte d'efficacité relationnelle

20.5. Direction et intelligence émotionnelle

- 20.5.1. Modèles de comportement et de relations interpersonnelles
- 20.5.2. Domaines de comportement de base communs à tous les individus
- 20.5.3. Améliorer l'efficacité personnelle et interpersonnelle par le *feedback* et la réflexion

20.6. Empathie et collaboration

- 20.6.1. Comment la compatibilité entre les personnes affecte-t-elle la productivité?
- 20.6.2. Rigidité et travail en équipe
- 20.6.3. Efficacité du travail dans les phases de développement de l'équipe

20.7. Coaching

- 20.7.1. Utilisation du *Coaching* dans le développement des personnes
- 20.7.2. Modèles et domaines de *Coaching*
- 20.7.3. Action et limites du *Coaching* exécutif

20.8. Psychologie positive

- 20.8.1. Dialogue et gestion des parties prenantes
- 20.8.2. *Enquête appréciative*
- 20.8.3. Sélectionner, évaluer et fournir un retour d'information

Module 21. Gestion des talents

21.1. Gestion du capital humain

- 21.1.1. Le capital intellectuel. L'actif immatériel de la connaissance
- 21.1.2. *Talent acquisition*
- 21.1.3. Recherche de personnes pour l'organisation
- 21.1.4. Prévenir la perte de ressources humaines

21.2. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 21.2.1. Modèles de prise en charge des talent
- 21.2.2. Identification, formation et développement des talents
- 21.2.3. Fidélisation et rétention
- 21.2.4. Proactivité et innovation

21.3. Gestion stratégique engagement

- 21.3.1. La gestion de l'engagement des nouvelles générations
- 21.3.2. Récompenser le capital social
- 21.3.3. Rémunération émotionnelle

21.4. Gestion des talents et engagement

- 21.4.1. Les clés d'un management positif
- 21.4.2. Carte des talents dans l'organisation
- 21.4.3. Coût et valeur ajoutée

21.5. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 21.5.1. Analyse du potentiel
- 21.5.2. Politique de rémunération
- 21.5.3. Plans de carrière/succession

21.6. Gestion de la formation

- 21.6.1. Théories de l'apprentissage
- 21.6.2. Détection et rétention des talents
- 21.6.3. Gamification et Gestion des Talents
- 21.6.4. Formation et obsolescence professionnelle

21.7. Motivation

- 21.7.1. La nature de la motivation
- 21.7.2. La théorie de l'espérance
- 21.7.3. Théories des besoins
- 21.7.4. Motivation et compensation économique

21.8. Compensation et avantages non économiques

- 21.8.1. Programmes de qualité de vie au travail
- 21.8.2. Élargissement et enrichissement de l'emploi
- 21.8.3. Horaires de travail flexibles et partage des tâches
- 21.8.4. *Organisation pour un environnement sain*

21.9. Gestion de la politique de rémunération

- 21.9.1. Systèmes d'incitation
- 21.9.2. Programmes de réduction des coûts
- 21.9.3. Répartition des éléments de salaire

21.10. Métriques

- 21.10.1. Efficacité et motivation au travail
- 21.10.2. Étude des méthodes et de la mesure du travail
- 21.10.3. Évaluation des performances

Module 22. Gestion du changement**22.1. Gestion du changement**

- 22.1.1. Le processus de transformation
- 22.1.2. Anticipation et action
- 22.1.3. Apprentissage organisationnel
- 22.1.4. Résistance au changement

22.2. Développement des équipes Performance

- 22.2.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
- 22.2.2. Construire une équipe performante
- 22.2.3. Projets de changement et de développement des personnes et des entreprises
- 22.2.4. Les clés financières pour les RH: les affaires et les personnes

22.3. Gestion des groupes de travail

- 22.3.1. La synergie des groupes
- 22.3.2. Le cycle de vie du groupe
- 22.3.3. Groupes et motivation
- 22.3.4. Groupes et innovation

22.4. Dynamique de groupe

- 22.4.1. Les rôles des personnes dans les groupes
- 22.4.2. Direction du groupe
- 22.4.3. Normes de groupe
- 22.4.4. Cohésion de groupe

22.5. Responsabilité et gestion du groupe

- 22.5.1. Prise de décision
- 22.5.2. Raisons inconscientes dans la prise de décision
- 22.5.3. Responsabilité personnelle et obligation de rendre des comptes

22.6. Gérer les personnes à l'ère numérique

- 22.6.1. Impact de l'informatique sur le capital intellectuel
- 22.6.2. Réputation sur les médias sociaux et image de marque personnelle
- 22.6.3. Recrutement et ressources humaines 2.0.

22.7. Ressources humaines et qualité totale

- 22.7.1. Les coûts de la qualité
- 22.7.3. L'importance de la qualité
- 22.7.3. De la qualité totale à l'innovation

Module 23. Planification et exécution de la *supply chain management***23.1. Planification de production**

- 23.1.1. Techniques et systèmes avancés de gestion de la production et de la qualité
- 23.1.2. Planification et gestion efficaces de la demande
- 23.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzado
- 23.1.4. Ordonnancement et contrôle de la production

23.2. La gestion de la demande dans une perspective Lean

- 23.2.1. Planification générale
- 23.2.2. Conception Lean des structures de produits et de processus

23.3. *Lean planning*

- 23.3.1. *Value Stream Map*
- 23.3.2. Planification et ordonnancement dans les systèmes *Lean*
- 23.3.3. Techniques de planification et d'ordonnancement *Lean*

23.4. Planification et Programmation des opérations

- 23.4.1. Planification des matériaux
- 23.4.2. Planification des matériaux
- 23.4.3. Planification de la distribution
- 23.4.4. Systèmes de planification informatisés

23.5. Structure et types de production

- 23.5.1. Caractéristiques de la production à la commande
- 23.5.2. Caractéristiques de la production orientée processus
- 23.5.3. Caractéristiques de la production orientée vers le produit

23.6. *Supply relationship management*

- 23.6.1. *Customer Service Global Management*
- 23.6.2. *Efficient Consumer Response*
- 23.6.3. Programmes de partenariat client-fournisseur

Module 24. Chaîne d'approvisionnement et gestion de la demande

24.1. Conception et gestion de la chaîne d'approvisionnement

- 24.1.1. Contraintes environnementales
- 24.1.2. Facteurs de compétitivité
- 24.1.3. Innovation, défis et lacunes

24.2. Innovation, défis et lacunes

- 24.2.1. Analyse sectorielle de la chaîne d'approvisionnement et des opérations
- 24.2.2. Gestion des *stocks* par point de commande

24.3. Les aspects clés de la chaîne d'approvisionnement

- 24.3.1. Points de pénétration des commandes
- 24.3.2. Points d'inventaire
- 24.3.3. Points de personnalisation
- 24.3.4. Points de prévision des ventes

24.4. Chaîne d'approvisionnement et excellence du service à la clientèle

- 24.4.1. Fabrication et livraison efficaces
- 24.4.2. L'excellence du service client comme avantage concurrentiel
- 24.4.3. Outils pour mesurer l'excellence du service client

24.5. Innovation et ingénierie des produits

- 24.5.1. Gestion du développement des produits
- 24.5.2. Les prototypes

24.6. Organisations et développement de produits

- 24.6.1. Ingénierie des systèmes
- 24.6.2. Les achats dans le développement des produits
- 24.6.3. Industrialisation et fabrication

24.7. Conception de la planification stratégique le long de la chaîne d'approvisionnement

- 24.7.1. Planification des goulets d'étranglement
- 24.7.2. Points de découplage
- 24.7.3. *Sistemas Pull*

24.8. Établir la séquence des travaux

- 24.8.1. Regroupement des processus en *Loops*
- 24.8.2. Dimensionnement et rôle des *stocks*
- 24.8.3. Nivellement et séquençage

24.9. La logistique inverse et la durabilité

- 24.9.1. Retours, rejets et remboursements
- 24.9.2. Gestion de la collecte des déchets ménagers
- 24.9.3. Gestion des entrepôts
- 24.9.4. Traçabilité des flux inversés

24.10. Service à la clientèle

- 24.10.1. Le service à la clientèle, une stratégie gagnante
- 24.10.2. Canaux de communication avec le client
- 24.10.3. Intégration avec la boutique en ligne
- 24.10.4. Centres de services en ligne

Module 25. Gestion stratégique du Achats**25.1. Gestion stratégique du Achats**

- 25.1.1. De nouveaux défis en matière d'achats, de *sourcing* et de gestion des approvisionnements
- 25.1.2. Fonction d'achat dans l'entreprise et dans la chaîne d'approvisionnement
- 25.1.3. Fonction d'achat en tant que fournisseur de ressources
- 25.1.4. Aspects juridiques de la fonction achat

25.2. Lean management dans les processus d'achat

- 25.2.1. *Lean Buying*
- 25.2.2. *Outsourcing* en la SCM
- 25.2.3. *Lean Supplying*

25.3. Conception de la stratégie du Achats

- 25.3.1. Externalisation
- 25.3.2. Externalisation des processus
- 25.3.3. Mondialisation
- 25.3.4. Délocalisation

25.4. *Outsourcing-insourcing*

- 25.4.1. Modèles et processus de passation de marchés
- 25.4.2. Modèles de segmentation
- 25.4.3. Rôle du *e-Procurement*

25.5. Approvisionnement stratégique

- 25.5.1. Sélection et développement des fournisseurs
- 25.5.2. Création de valeur à partir de l'approvisionnement stratégique
- 25.5.3. Opérateurs logistiques dans l'approvisionnement

25.6. Conception et gestion d'entrepôts

- 25.6.1. Conception avancée d'entrepôts
- 25.6.2. *Picking* et *Sorting*
- 25.6.3. Contrôle du flux de matériaux

25.7. *Lean Warehouse*

- 25.7.1. Principes fondamentaux de *Lean Warehousing*
- 25.7.2. Systèmes de gestion des stocks
- 25.7.3. La radiofréquence dans la conception des entrepôts

25.8. Gestion du transport et de la distribution

- 25.8.1. Coordination entre le transport et l'entreposage
- 25.8.2. Zones d'activités logistiques, ZAL
- 25.8.3. Réglementations et accords pour le transport aérien et terrestre de marchandises

25.9. Logistique interne

- 25.9.1. Calcul des besoins
- 25.9.2. Typologie des entrepôts dans un système JIT
- 25.9.3. Fournitures DOUKI SEISAN
- 25.9.4. *Lean materials handling*

Module 26. Opérations internationales Application de la logistique allégée

26.1. Chaîne d'approvisionnement mondiale

- 26.1.1. *Planification de la chaîne d'approvisionnement mondiale*
- 26.1.2. Logistique mondiale, gestion de la chaîne d'approvisionnement et marchés internationaux
- 26.1.3. Le triple bilan de la chaîne d'approvisionnement

26.2. Gestion des importations

- 26.2.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 26.2.2. Institutions et accords commerciaux internationaux
- 26.2.3. Législation douanière
- 26.2.4. Gestion des usines et achats internationaux

26.3. Distribution logistique internationale

- 26.3.1. Plateformes logistiques internationales
- 26.3.2. Opérateur de transport international
- 26.3.3. *Hubs* et distribution

26.4. Incoterms et gestion des documents internationaux

- 26.4.1. Exportation ou mise en œuvre
- 26.4.2. Le contrat d'agence, de distribution et de vente et d'achat international
- 26.4.3. Propriété industrielle et intellectuelle
- 26.4.4. Classement tarifaire

26.5. Formes et moyens de paiement internationaux

- 26.5.1. Le choix des moyens de paiement
- 26.5.2. Crédit documentaire
- 26.5.3. Garantie bancaire et crédit documentaire

26.6. Logistique allégée internationale

- 26.6.1. Fondamentaux du *Lean* avec application à la logistique internationale
- 26.6.2. Stratégies d'élimination des déchets logistiques
- 26.6.3. Principales implications et exigences
- 26.6.4. Principales implications et exigences

26.7. Opération Lean

- 26.7.1. Décisions *Lean*
- 26.7.2. Outils *Lean*
- 26.7.3. *Lean* amélioration continue dans le SCM

26.8. Création de valeur

- 26.8.1. Définition des stratégies logistiques internationales
- 26.8.2. *Economic Value Added*
- 26.8.3. Projets internationaux

Module 27. Innovation, *e-logistics* et technologie dans la chaîne d'approvisionnement**27.1. Ingénierie des processus et des produits**

- 27.1.1. Stratégies d'innovation
- 27.1.2. Innovation ouverte
- 27.1.3. Organisation et culture innovantes
- 27.1.4. Équipement multifonctionnel

27.2. Plan Stratégique du Système d'Information

- 27.2.1. Le processus de la planification stratégique
- 27.2.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
- 27.2.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie
- 27.2.4. Optimisation de la chaîne d'approvisionnement et stratégie *e-Logistics*

27.3. Lancement et industrialisation de nouveaux produits

- 27.3.1. Conception de nouveaux produits
- 27.3.2. *Lean Design*
- 27.3.3. Industrialisation de nouveaux produits
- 27.3.4. Fabrication et assemblage

27.4. Technologies et systèmes d'information émergents

- 27.4.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
- 27.4.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
- 27.4.3. La valeur du service IT dans l'entreprise

27.5. Digital e-commerce management

- 27.5.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-commerce*
- 27.5.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 27.5.3. Structure technologique du *e-commerce*

27.6. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 27.6.1. Gestion numérique du point de vente
- 27.6.2. *Contact center management*
- 27.6.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

27.7. E-Logistics. B2C y B2B

- 27.7.1. *E-Logistics*
- 27.7.2. Le B2C *e-fulfilment*, le dernier kilomètre
- 27.7.3. Le B2B *e-procurement*. *Market Places*

27.8. Digital pricing

- 27.8.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 27.8.2. Promotions électroniques
- 27.8.3. Temporisation numérique des prix
- 27.8.4. *e-Auctions*

27.9. L'entrepôt du e-Commerce

- 27.9.1. Particularités de l'entrepôt dans le e-Commerce
- 27.9.2. Conception et planification de l'entrepôt
- 27.9.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
- 27.9.4. Zonage et emplacements

27.10. La conception de la boutique En ligne

- 27.10.1. Conception et utilisation
- 27.10.2. Fonctionnalités les plus courantes
- 27.10.3. Alternatives technologiques

27.11. Supply chain management et tendances futures

- 27.11.1. L'avenir du *e-Business*
- 27.11.2. La réalité actuelle et l'avenir du e-Commerce
- 27.11.3. Modèles d'exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

07

Méthodologie

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

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





“

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



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

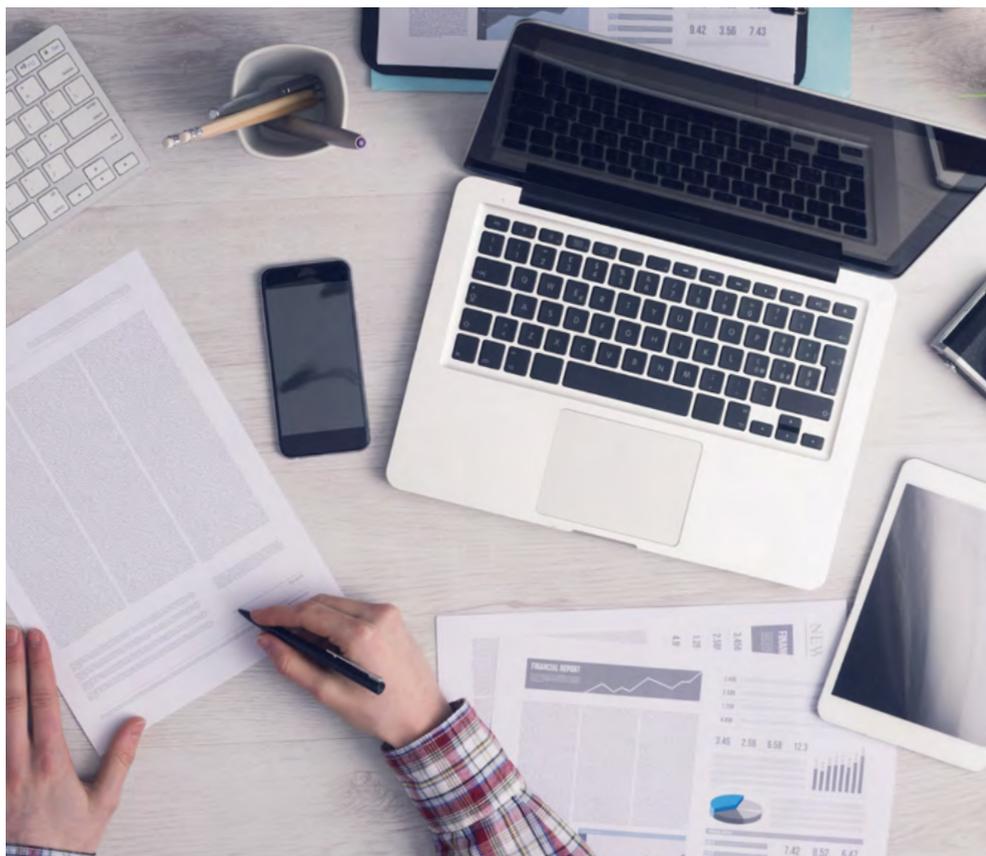
Notre programme propose une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

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



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



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

La méthode du cas a été le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

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

Relearning Methodology

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

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus à partir de n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





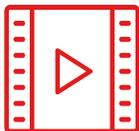
Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

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

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



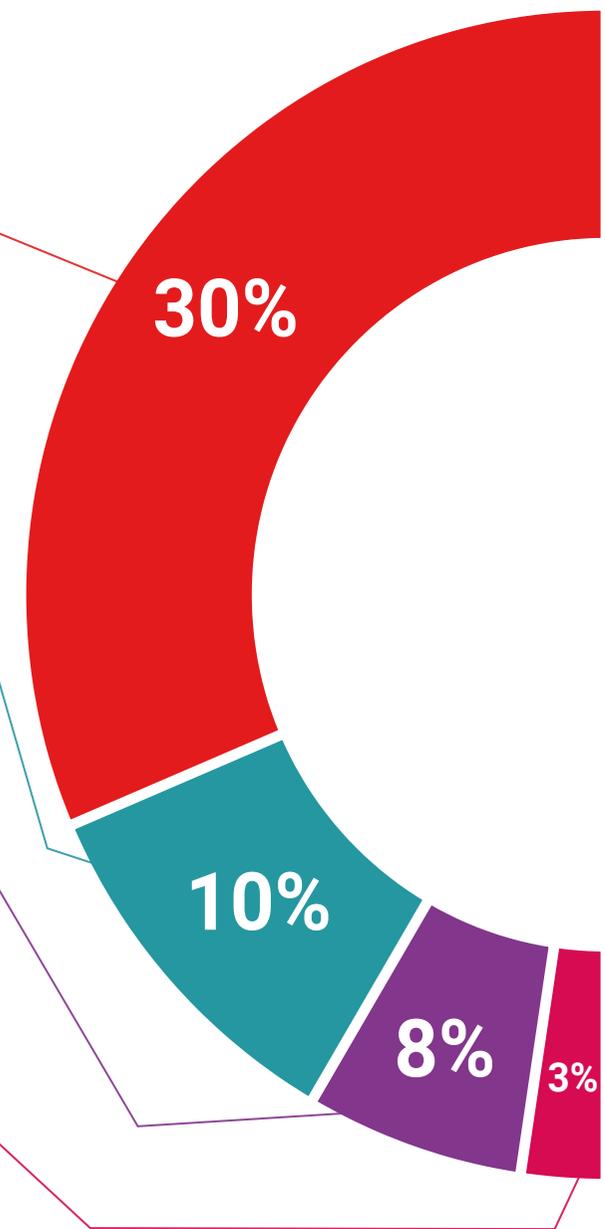
Stages en gestion des compétences

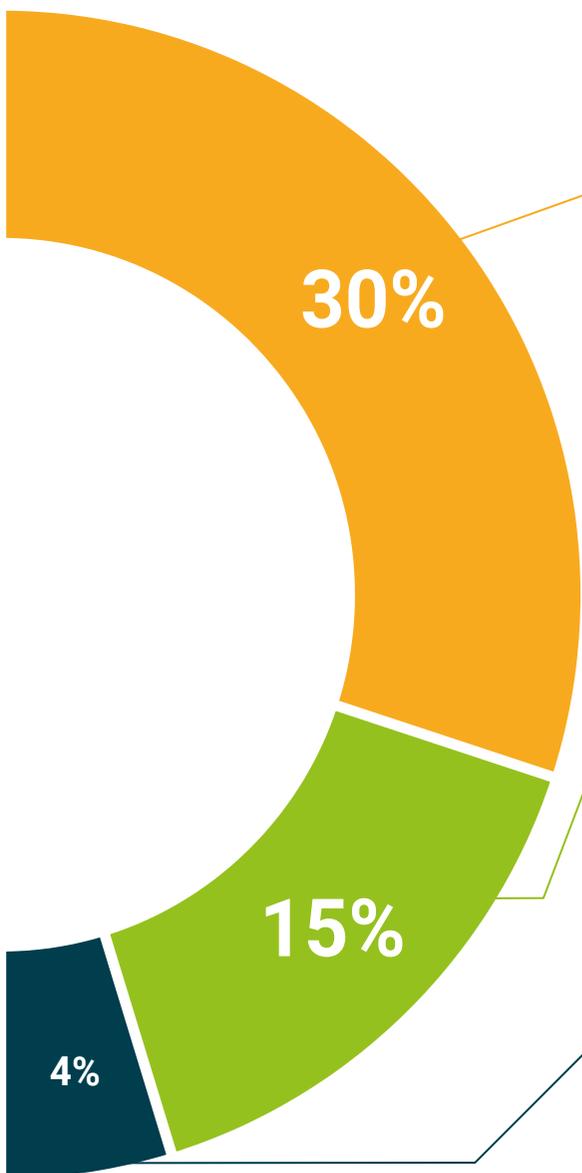
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case Studies

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



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.
Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Notre Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général) est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





“

Nos étudiants sont des professionnels expérimentés, conscients de l'importance de la spécialisation afin d'exceller dans leur carrière"

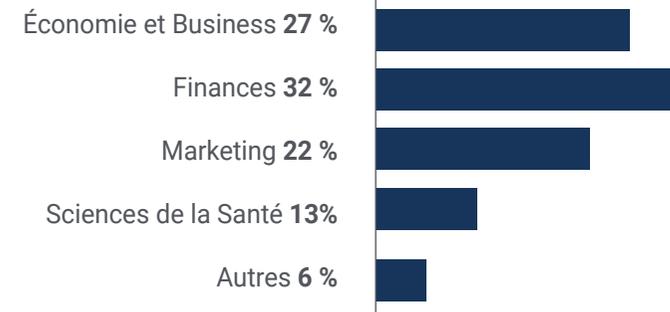
Âge moyenne

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

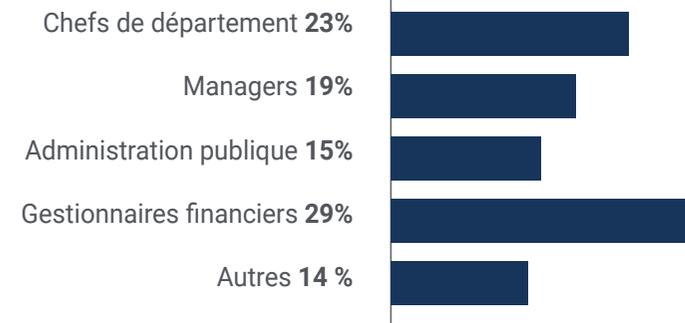
Années d'expérience



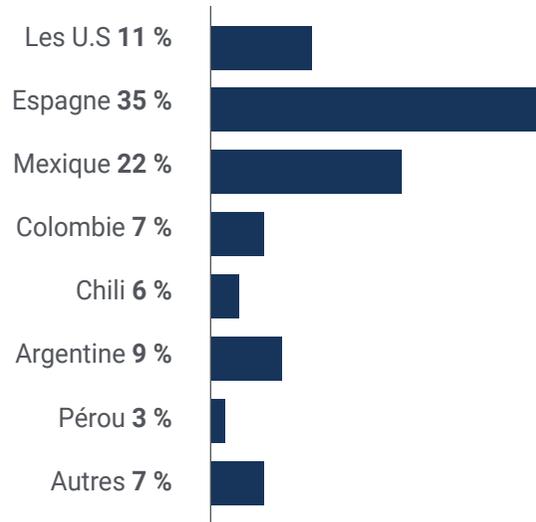
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Francisco García

Directeur d'une entreprise multinationale

"Obtenir une vision globale de l'entreprise est essentiel pour pouvoir appliquer les bonnes stratégies afin d'atteindre les objectifs fixés. C'est pourquoi j'étais à la recherche d'un programme qui me permettrait d'améliorer mes connaissances dans ce domaine. Heureusement, j'ai trouvé chez TECH tout ce dont j'avais besoin : un programme très complet, une méthodologie 100% en ligne et un corps enseignant de haut niveau"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme se compose d'experts de premier plan en vision intégrale l'entreprise. Ils apportent ainsi l'expérience de leur travail. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le mastère avancé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.



“

*Une équipe pédagogique
prestigieuse pour vous aider à
réussir professionnellement”*

Directeur Invité International

Erdi Karaca est un développeur de produits bancaires et financiers de premier plan, spécialisé dans les stratégies numériques, les données et l'Intelligence Artificielle. En mettant l'accent sur la création de solutions innovantes, il a contribué à l'avancement de la banque numérique et à la mise en œuvre de technologies émergentes dans le secteur financier. En effet, il s'intéresse notamment à l'intégration de l'IA pour améliorer l'expérience client et l'optimisation des processus bancaires, ainsi qu'à la conception de stratégies de produits bancaires.

Tout au long de sa carrière, il a occupé des postes de direction dans des institutions mondiales telles que HSBC Kinetic, où il a travaillé en tant que Directeur de la Banque Mobile et Co-Directeur de la Banque d'Affaires, où il a dirigé des équipes dans le développement de HSBC Kinetic et des services mobiles pour la banque d'affaires au Royaume-Uni. En outre, sa gestion s'est concentrée sur la création de produits numériques innovants tels que des solutions de paiement, des cartes, des prêts et des outils de gestion financière. Il a également été Responsable de la Banque et de l'Au-delà de la Banque, où il a supervisé des projets qui ont transformé les services bancaires aux PME grâce à des produits numériques.

Au niveau international, Erdi Karaca a été reconnu pour sa capacité à diriger des équipes complexes et à élaborer des stratégies qui ont favorisé l'innovation dans le domaine de la banque numérique. Il a dirigé des programmes mondiaux qui ont favorisé l'intégration des services bancaires intelligents et des technologies sur divers marchés. Son travail a été déterminant dans la mise en œuvre de solutions bancaires intelligentes alimentées par l'IA et dans la gestion de produits financiers pour les entreprises clientes à l'échelle mondiale. Il a également contribué à la recherche de multiples produits pour le secteur financier, en publiant des articles sur la mise en œuvre de l'IA dans le secteur bancaire et en présentant ses travaux lors de conférences internationales.



M. Karaca, Erdi

- Directeur de la Banque Mobile chez HSBC Kinetic, Londres, Royaume-Uni
- Co-responsable de la Banque d'Entreprise chez HSBC Kinetic
- Responsable de la Banque et de l'Au-delà de la Banque chez HSBC Kinetic
- *Chief Data Officer* de la Banque Commerciale Mondiale chez HSBC Kinetic
- Responsable de l'Innovation, de la Stratégie et de l'Innovation dans la Banque Commerciale chez NatWest Group
- Responsable de la Stratégie Numérique et du Développement de Produits au sein du Groupe NatWest
- Master en Commerce de l'Université d'Oxford
- Cours sur l'Intelligence Artificielle : Implications pour la Stratégie Commerciale de la MIT Sloan School of Management
- Master en Politique Internationale de l'Université de Surrey
- Licence en Sciences Sociales de l'Université Technique d'Oxford

“

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

Direction



M. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Chef du Département Développement de l'Entreprise et Relations avec les Investisseurs. WHITE Investing. Valence Depuis 2018
- ♦ Partenaire fondateur de Relianze. Valence Depuis 2014
- ♦ Diplôme en économie et en études commerciales, avec une spécialisation en finance et en investissement. Université Sciences Économiques et en Études Commerciales. Valence 1995
- ♦ Master en gestion de portefeuille. Institut de finance avancée. Madrid. 1999
- ♦ Cours Universitaire de Spécialisation en Gestion Economico-Financière. Université Pontificale de Comillas. ICADE. Madrid 1996
- ♦ Formation au contrôle du risque de marché (VaR) et au contrôle du risque de crédit (dérivés de crédit). Options & Futures Institute. 2000
- ♦ Formation en finance d'entreprise. École de finance appliquée (AFI). Madrid. 2000
- ♦ Conférencier dans diverses écoles financières en Espagne. Depuis 20 ans

Professeur

D. López, Adolfo

- ♦ Economiste
- ♦ Master en Marketing
- ♦ A développé son activité dans le domaine du Conseil en Stratégie, Marketing et Études de Marché
- ♦ Vaste expérience dans la formation des étudiants de premier cycle et de maîtrise dans les universités et les écoles de commerce
- ♦ Il a été président du club de marketing de Valence et membre du conseil d'administration de l'association ibéro-américaine de neurosciences pour la communication et les affaires



10

Impact sur votre carrière

Nous TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de ce grand effort devrait être de parvenir à une croissance professionnelle. C'est pourquoi nous mettons tous nos efforts et nos outils à état de préparation du professionnel de pour que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement.



“

Nous nous engageons pleinement à vous aider à réaliser le changement professionnel que vous souhaitez”

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

Le Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre la réussite.

Si vous souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

Ne manquez pas l'occasion d'acquérir une spécialisation supérieure et de faire progresser votre carrière vers le succès.

Nous nous engageons pleinement à vous aider à réaliser le changement professionnel que vous souhaitez.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

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





“

Obtenez la formation dont vous avez besoin pour apporter une nouvelle vision commerciale à votre entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives qui peuvent 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 manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi 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

Vous pouvez travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise

06

Augmentation de la compétitivité

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

12 Diplôme

Le Mastère Avancé en MBA Global (Directeur Général, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université technologiqu



“

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

Ce **Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général)** ontient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de Mastère Spécialisé délivré par **Mastère Avancé** par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général)**

N.º d'heures officielles: **3.000 h.**



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



Mastère Avancé MBA Global (Directeur Général)

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

Mastère Avancé

MBA Global (Directeur Général)