

# Mastère Avancé

## MBA en Métaverse

M A M B A M



**tech** université  
technologique

## Mastère Avancé MBA en Métaverse

- » 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-mba-metaverse](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-metaverse)

# 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 32*

07

Méthodologie

---

*page 56*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 64*

09

Direction de la formation

---

*page 68*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 90*

11

Bénéfices pour votre entreprise

---

*page 94*

12

Diplôme

---

*page 98*

# 01 Présentation

Le Métaverse transcende les barrières géographiques, permettant des connexions significatives en temps réel entre les personnes du monde entier. Il offre des expériences immersives qui dépassent les limites physiques, qu'il s'agisse d'éducation, de divertissement ou de collaboration commerciale. Dans le Métaverse, la créativité et l'innovation s'épanouissent car les utilisateurs peuvent participer à des environnements en 3D, créer des contenus personnalisés et expérimenter de nouvelles idées en collaboration. De même, l'intégration de technologies telles que la réalité virtuelle et augmentée renforce le sentiment de présence et de participation, transformant notre façon de vivre et de travailler. C'est pourquoi TECH a créé ce programme académique, 100% en ligne, qui permettra aux professionnels d'améliorer leurs compétences en matière de gestion efficace du Métaverse.



MBA en Métaverse  
TECH Université Technologique



“

*Le Métaverse représente un horizon, où la connectivité numérique devient un outil puissant pour améliorer nos vies de manière surprenante. Qu'attendez-vous pour vous inscrire? ”*

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 acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

### Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

### Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

*À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.*

05

### Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

*Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.*

06

### Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

*20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

### Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

# 04 Objectifs

Les objectifs de ce Mastère Avancé se concentreront sur la préparation des professionnels à diriger dans un environnement commercial de plus en plus numérique et mondialisé. Ainsi, ce programme universitaire fournira aux diplômés une compréhension approfondie de la dynamique des entreprises dans le Métaverse, en explorant des stratégies innovantes et en s'adaptant aux technologies émergentes. En outre, vous vous concentrerez sur le développement de compétences clés, telles que la prise de décision stratégique, la gestion du changement et le leadership dans les environnements virtuels.



“

*Vous aborderez la collaboration et la résolution de problèmes dans un contexte numérique, où une communication efficace et la gestion d'une équipe à distance sont essentielles"*

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

Le MBA en Métaverse formera l'élève 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

02

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

03

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

04

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

05

Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise



06

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

Design de stratégies et de politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises

10

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

11

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

14

Réaliser la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate 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

15

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Design, plan de faisabilité, mise en œuvre, 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

Approfondir les opportunités que la *Blockchain* nous offre en tant qu'utilisateurs du Métaverse

17

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

20

Justifier le Web 3.0 en tant que composant principal pour la création d'un Métaverse

21

Déterminer les obstacles et le potentiel de la RV et de l'IA

24

Développer la capacité à comprendre les concepts de programmation avancés

22

Déterminer la motivation de la finance décentralisée et les solutions qu'elle apporte



23

Acquérir une compréhension spécialisée du paysage technologique actuel appliqué au Web 3.0 et au Métaverse

25

Déterminer les jeux vidéo les plus influents de l'histoire qui ont conduit au concept de Métaverse

26

Développer les capacités commerciales dans le Métaverse dans différents secteurs et industries

28

Analyser l'impact de *Opensource* sur le développement de l'écosystème Métaverse



29

Développer des stratégies marketing dans le Métaverse

27

Analyser différentes actions à impact social reproductibles dans le monde réel

30

Déterminer les possibilités offertes par l'application du Métaverse aux niveaux personnel, sociétal et commercial

# 05

# Compétences

Cette qualification académique dotera les professionnels des compétences polyvalentes et avancées nécessaires pour exceller dans un environnement commercial numérique et mondial. Ainsi, ces diplômés posséderont une solide compréhension de la dynamique de la Métaverse et la capacité d'appliquer des stratégies commerciales innovantes dans des environnements virtuels. Ils acquerront également des compétences techniques dans le maniement des technologies émergentes, ainsi que des compétences analytiques pour interpréter des données complexes en temps réel. En outre, ils seront dotés de la capacité de diriger efficacement des équipes dans des contextes virtuels et de promouvoir la collaboration entre les plateformes numériques.



“

*Un programme 100% en ligne qui enrichira votre CV professionnel d'un triple diplôme universitaire, si vous remplissez les conditions d'admission officielles"*

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

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

04

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

05

Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire 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 R+D+I dans les 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

Décrypter les opportunités commerciales pour les utilisateurs et les organisations



16

Naviguer du Web 3.0 au Métaverse

18

Analyser les différents types d'identité numérique qui sous-tendent un Métaverse

19

Démêler le rôle des données dans le Métaverse

17

Examiner la législation qui sous-tend Métaverse

20

Transformer les cas d'utilisation de la *Blockchain* en valeur pour les utilisateurs du Métaverse



21

Développer les concepts fondamentaux de la finance décentralisée

24

Renforcer la capacité de projection des technologies actuelles dans l'avenir

22

Découvrir le fonctionnement des principales plateformes de l'écosystème



23

Évaluer les possibilités d'interconnexion entre les plateformes et les fournisseurs dans l'écosystème du Métaverse

25

Distinguer, en détail les expériences interactives des jeux

26

Appliquer les outils fournis par la technologie d'aujourd'hui pour créer des synergies entre des marchés de niche tels que les *e-Sports* et le Métaverse

28

Déterminer les avantages et les défis auxquels les marques sont confrontées en exploitant le Métaverse

29

Identifier les acteurs de l'écosystème et comprendre leur rôle

27

Justifier pourquoi le *Business to Avatar* est le premier modèle économique pour les marques

30

Découvrir les projets de développement de Métaverse en collaboration avec un écosystème



31

Monétiser le Métaverse

32

Développer de nouvelles capacités perturbatrices





33

Valoriser les idées déjà établies pour le Métaverse et pouvoir trouver des solutions aux défis actuellement rencontrés dans son développement

34

Réagir aux implications sociales et psychologiques du Métaverse dans le présent et s'appuyer sur ces connaissances pour résoudre les problèmes qui pourraient survenir à l'avenir

06

# Structure et contenu

Le MBA en Métaverse englobera une gamme diversifiée de contenu, conçu pour équiper les professionnels avec une connaissance complète des complexités de l'environnement commercial virtuel. En tant que tel, le programme comprendra des modules de base, axés sur la compréhension du Métaverse, de la Réalité Virtuelle et Augmentée, ainsi que des technologies émergentes conduisant à la transformation numérique. En outre, vous approfondirez des sujets cruciaux tels que la gestion de projet dans les environnements virtuels, la cybersécurité dans le Métaverse, l'analyse de données pour la prise de décision stratégique et la création et la gestion de communautés numériques.



“

*Vous développerez des compétences de leadership adaptées aux environnements virtuels, à la résolution de problèmes dans des contextes numériques et à l'application pratique de stratégies commerciales innovantes"*

## Plan d'études

Le MBA de Métaverse de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, au niveau international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences managériales autour du développement du Métaverse qui permettent une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Tout au long de cette étude, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais d'un travail individuel, réalisant ainsi un apprentissage de haute qualité qu'ils pourront ensuite appliquer dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les fondamentaux liés au Métaverse et est conçu pour les managers afin de comprendre la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur amélioration professionnelle et les préparant à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion d'entreprise et de la gestion du Métaverse. 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** Direction 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* Directif

<b>Module 11</b>	Le Web 3.0 Base du Métaverse
<b>Module 12</b>	Le Métaverse
<b>Module 13</b>	<i>Blockchain</i> : Clé de Construction d'un Métaverse Décentralisé
<b>Module 14</b>	Finance et investissement décentralisés (DeFi) dans le Métaverse
<b>Module 15</b>	Technologies avancées pour le développement du Métaverse
<b>Module 16</b>	Industrie <i>gaming</i> et e-Sports comme porte d'entrée dans le Métaverse
<b>Module 17</b>	Modèles commerciaux. Cas d'utilisation dans le Métaverse
<b>Module 18</b>	Écosystème et les Acteurs Clés du Métaverse
<b>Module 19</b>	Marketing dans le Métaverse
<b>Module 20</b>	Paysage actuel dans la course à la construction du futur Métaverse

## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Métaverse entièrement en ligne. Pendant les 24 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui leur permettra de gérer eux-mêmes 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 sociétés
- 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. Le Leadership dans l'entreprise
- 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise

### 1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures
- 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 Moralité
- 1.5.2. Éthique des Affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises

### 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. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. Implémentation 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. RSE: 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 du RSC

### 1.9. Multinationales et Droits de l'homme

- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales face au droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les 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.** Direction stratégique et management exécutif**2.1. Analyse et design organisationnelles**

- 2.1.1. Cadre conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés du design organisationnel
- 2.1.3. Modèles de base de l'organisation
- 2.1.4. Design organisationnel: typologies

**2.2. Stratégie d'entreprise**

- 2.2.1. Stratégie analytique concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologie
- 2.2.3. Cadre conceptuel

**2.3. Planification et formulation stratégiques**

- 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. 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 dans 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. L'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. Systèmes d'indicateurs et approche par les processus
- 2.10.2. Carte stratégique
- 2.10.3. Alignement stratégique

**2.11. Management Exécutif**

- 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Exécutif
- 2.11.2. Management Exécutif. Le rôle du Conseil d'Administration et outils de gestion d'Entreprise

**2.12. Communication Stratégique**

- 2.12.1. Communication interpersonnelle
- 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. La Importance de RH
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des personnes et le leadership
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

### 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH

- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de 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. La 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. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

### 3.14. Développement des compétences managériales

- 3.14.1. Que sont les compétences de Directive?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences en 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. Être clair sur l'objectif
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

### 3.16. Gestion du changement

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 3.16.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

<b>3.17. Négociation et gestion des conflits</b> 3.17.1. Négociation 3.17.2. Gestion de conflits 3.17.3. Gestion de Crise	<b>3.18. La communication managériale</b> 3.18.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises 3.18.2. Département de communication 3.18.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom	<b>3.19. les équipes de gestion des ressources humaines et Équipement de santé et sécurité au travail</b> 3.19.1. Gestion des ressources humaines et Équipement 3.19.2. Prévention des risques professionnels	<b>3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents</b> 3.20.1. Productivité 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
<b>3.21. Compensation monétaire vs Non-monétaire</b> 3.21.1. Compensation monétaire vs . 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	<b>3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes II</b> 3.22.1. Innovation dans les Organisations 3.22.2. Recrutement et département des Ressources Humaines 3.22.3. Gestion de l'innovation 3.22.4. Outils de Innovation	<b>3.23. Gestion des connaissances et du talent</b> 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent 3.23.2. Mise en œuvre de Gestion des Connaissances	<b>3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique</b> 3.24.1. Le contexte socio-économique 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises 3.24.3. Nouvelles méthodes

## Module 4. Gestion économique et financière

<b>4.1. Environnement Économique</b> 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	<b>4.2. Le financement de l'entreprise</b> 4.2.1. Sources de financement 4.2.2. Types de coûts de financement	<b>4.3. Comptabilité de gestion</b> 4.3.1. Concepts de base 4.3.2. Actif de l'entreprise 4.3.3. Passif de l'entreprise 4.3.4. Le Capitaux propres de l'entreprise 4.3.5. Compte de résultat	<b>4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique</b> 4.4.1. Éléments de la comptabilité analytique 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique 4.4.3. Classification des coûts
<b>4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence</b> 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	<b>4.6. Budget et Contrôle de Gestion</b> 4.6.1. Le modèle budgétaire 4.6.2. Le budget d'investissement 4.6.3. Le budget de fonctionnement 4.6.5. Le budget de trésorerie 4.6.6. Le suivi budgétaire	<b>4.7. Gestion de la trésorerie</b> 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. <i>Gestion du crédit</i>	<b>4.8. Responsabilité fiscale des entreprises</b> 4.8.1. Concepts Fiscaux de base 4.8.2. 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. Balance de l'entreprise
- 4.9.3. Le compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Tableau des flux de trésorerie
- 4.9.5. Analyse des ratios

#### 4.10. Direction Financière

- 4.10.1. Les Décision financiers 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. Planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau des fonds de roulementLe 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 grandeurs 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. Marché des Actions
- 4.15.4. Le marché des Changes
- 4.15.5. Le marché 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 cas/ problèmes

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

### Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

#### 5.1. Direction et Gestion d'Opérations

- 5.1.1. La Fonction 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. Le sens de la 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 d'entrepôt

- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 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 approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

<p><b>5.9. Supply Chain Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)</li> <li>5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne opérationnelle</li> <li>5.9.3. Modèles de demande</li> <li>5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement</li> </ul>	<p><b>5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement</li> <li>5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties</li> <li>5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement</li> <li>5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0</li> </ul>	<p><b>5.11. Coûts logistiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.11.1. Coûts logistiques</li> <li>5.11.2. Problèmes de coûts logistiques</li> <li>5.11.3. Optimisation des coûts logistiques</li> </ul>	<p><b>5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.12.1. Chaîne logistique</li> <li>5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique</li> <li>5.12.3. Indicateurs de rentabilité et d'efficacité de la chaîne logistique</li> </ul>
<p><b>5.13. Gestion des processus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.13.1. Gestion du processus</li> <li>5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus</li> <li>5.13.3. Amélioration de la gestion des processus</li> </ul>	<p><b>5.14. Distribution et transport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement</li> <li>5.14.2. La logistique du transport</li> <li>5.14.3. Les systèmes d'information Géographique en tant que soutien à la Logistique</li> </ul>	<p><b>5.15. Logistique et clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.15.1. Analyse de la demande</li> <li>5.15.2. Préviation de la demande et ventes</li> <li>5.15.3. Planification des ventes et des opérations</li> <li>5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)</li> </ul>	<p><b>5.16. Logistique internationale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.16.1. processus d'exportation et d'importation</li> <li>5.16.2. Douanes</li> <li>5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux</li> <li>5.16.4. Plateformes logistiques internationales</li> </ul>
<p><b>5.17. Outsourcing des opérations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing</li> <li>5.17.2. Mise en œuvre de l'Outsourcing dans les environnements logistiques</li> </ul>	<p><b>5.18. Compétitivité des opérations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.18.1. Gestion des opérations</li> <li>5.18.2. Compétitivité opérationnelle</li> <li>5.18.3. Stratégie des opérations et avantages concurrentiels</li> </ul>	<p><b>5.19. Gestion de la qualité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.19.1. Clients internes et externes</li> <li>5.19.2. Coûts de la qualité</li> <li>5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de <i>Deming</i></li> </ul>	

**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 les entreprises**

- 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. Le gouvernement d'entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Gestionnaires experts en 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 d'une 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: Base de données relationnelles Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communications
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données normalisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *Dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

**6.8. Business Intelligence 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 Gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* o 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. Les grandes 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 de l'*Outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* informatique et son impact sur les entreprises
- 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*Outsourcing* informatique des entreprises

**Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise**

<b>7.1. Gestion commerciale</b> 7.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale 7.1.2. Stratégie et planification Commercial 7.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale	<b>7.2. Marketing</b> 7.2.1. Concept de marketing 7.2.2. Éléments de base du Marketing 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise	<b>7.3. Gestion Stratégique du Marketing</b> 7.3.1. Concept de Marketing stratégique 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing	<b>7.4. Marketing Numérique et commerce électronique</b> 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce 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 du <i>E-commerce</i> par rapport au commerce traditionnel
<b>7.5. Managing digital business</b> 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias 7.5.2. Design et création d'un plan de Marketing Numérique 7.5.3. Analyse du retour sur investissement dans un plan de Marketing Numérique	<b>7.6. Marketing Numérique pour renforcer la marque</b> 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque 7.6.2. <i>Branded Content &amp; Storytelling</i>	<b>7.7. Stratégie de Marketing Numérique</b> 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique 7.7.2. Outils d'une stratégie de Marketing Numérique	<b>7.8. Marketing Numérique pour attirer et fidéliser les clients</b> 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hyper-segmentation
<b>7.9. Gestion des campagnes numériques</b> 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique? 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique	<b>7.10. Plan de marketing en ligne</b> 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne? 7.10.2. Étapes du créer un plan de marketing en ligne 7.10.3. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne	<b>7.11. Blended marketing</b> 7.11.1. Qu'est-ce que le <i>Blended Marketing</i> ? 7.11.2. Différence entre le marketing online et offline 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recommandations en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Bénéfices du <i>Blended Marketing</i>	<b>7.12. Stratégie de vente</b> 7.12.1. Stratégie de vente 7.12.2. Méthodes de vente
<b>7.13. Communication d'Entreprise</b> 7.13.1. Concept 7.13.2. Importance la communication dans l'Organisation 7.13.3. Type de la communication dans les organisations 7.13.4. Fonction la communication dans l'Organisation 7.13.5. Éléments de communication 7.13.6. Problèmes de la communication 7.13.7. Scénario de la communication	<b>7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise</b> 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	<b>7.15. Communication et réputation Numérique</b> 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**

**8.1. Étude de Marché**

- 8.1.1. Études de marché: origine historique
- 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
- 8.1.3. Éléments clés et contribution à la valeur de l'étude de marché

**8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative**

- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de techniques quantitatives

**8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative**

- 8.3.1. Types de recherche qualitative
- 8.3.2. Techniques de recherche qualitative

**8.4. Segmentation du marché**

- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

**8.5. Gestion de projets de recherche**

- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la planification d'une Étude de Marché
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

**8.6. L'investigation des marchés internationaux**

- 8.6.1. investigation des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche Marché internationale

**8.7. Études de faisabilité**

- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'études de faisabilité

**8.8. Publicité**

- 8.8.1. Historique de la publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

**8.9. Développement du plan de Marketing**

- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
- 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel

**8.10. Stratégies de promotion et Merchandising**

- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de Communication

**8.11. Planification des médias**

- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan média

**8.12. Principes fondamentaux de la gestion commerciale**

- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

**8.13. Négociation commerciale**

- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

**8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale**

- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

**8.15. Direction et gestion du réseau de vente**

- 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail du personnel commercial sur la base de l'information

**8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale**

- 8.16.1. Recrutement de personnel commercial propre et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie des agents commerciaux
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes de conduite des affaires généralement acceptées

**8.17. Gestion des comptes clés**

- 8.17.1. Concept de gestion de comptes clés
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégies de la Gestion des Comptes Clés

**8.18. Gestion financière et budgétaire**

- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques des entreprises
- 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 entrepreneuriale

**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 *start up*
- 9.3.2. Philosophie *du Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*

**9.4. Design et validation du modèle d'entreprise**

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

**9.5. Direction et Gestion des projets**

- 9.5.1. 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 des projets 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. 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 des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptations des équipements
- 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. Méthodes d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du 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. Aspects juridiques

**9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets**

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour l'élaboration 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 *Manager General*
- 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. La 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 émotionnel

### 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 du Leader
- 10.10.3. Processus de gestion du Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

**Module 11.** Le Web 3.0 Base du Métaverse**11.1. Internet. De ARPAnet a WWW**

- 11.1.1. ARPAnet. L'origine militaire du web
- 11.1.2. Protocoles et moteurs de recherche actuels
- 11.1.3. La révolution digitale. Réseaux sociaux et commerce électronique

**11.2. Du Web 2.0 au Web 3.0**

- 11.2.1. L'interaction et la nature sociale du Web
- 11.2.2. Paradigme de la décentralisation et de l'omniprésence
- 11.2.3. Web sémantique et Intelligence Artificielle

**11.3. Le Web 3.0 Meilleures Pratiques**

- 11.3.1. Sécurité et Confidentialité
- 11.3.2. Transparence et décentralisation
- 11.3.3. Rapidité et accessibilité

**11.4. Le Web 3.0 Applications**

- 11.4.1. Siri et les nouveaux modèles d'assistants virtuels
- 11.4.2. Wolfram Apppha ou l'alternative Web 3.0 à Google
- 11.4.3. Second Life. Environnements 3D avancés

**11.5. Le rôle des entreprises technologiques dans le Web 3.0**

- 11.5.1. De Facebook à Meta
- 11.5.2. Hyperfinance et entreprises sans PDG
- 11.5.3. "Métaverse Standards Forum" et Web 5.0

**11.6. Réglementation et conformité dans le Web 3.0**

- 11.6.1. Utilisateurs finaux du Web 3.0
- 11.6.2. Modèles commerciaux des utilisateurs et organisations
- 11.6.3. Réglementation et conformité

**11.7. Le Web 3.0 en entreprise. Impact**

- 11.7.1. Impact du Web 3.0 sur les entreprises
- 11.7.2. Relation sociale entre les marques et les utilisateurs. Nouvel environnement
- 11.7.3. Commerce électronique Niveau suivant

**11.8. Passage au Web 3.0 Nouvel environnement de relations sociales entre les marques et les utilisateurs**

- 11.8.1. Fraude et risques associés
- 11.8.2. Nouvel environnement de relations sociales entre les marques et les utilisateurs
- 11.8.3. L'impact environnemental

**11.9. Les nomades digital. Les architectes du Web 3.0**

- 11.9.1. Nouveaux utilisateurs, nouveaux besoins
- 11.9.2. Les nomades numériques, architectes du Web 3.0
- 11.9.3. Le Web 3.0 Apports

**11.10. Pas de Web 3.0, pas de Métaverse**

- 11.10.1. Web 3.0 et Métaverse
- 11.10.2. Environnements virtuels: Technologies exponentielles
- 11.10.3. Web 3.0, connexion avec le monde physique: Succès

## Module 12. Le Métaverse

### 12.1. La Économie dans le Métaverse: Crypto-monnaies et *Token Non Fungibles (NFTs)*

- 12.1.1. Cryptocurrencies et NFTs. Base de l'économie du Métaverse
- 12.1.2. Économie digitale
- 12.1.3. L'interopérabilité pour une économie durable

### 12.2. Métaverse et Web 3.0 dans l'espace des crypto-monnaies

- 12.2.1. Métaverse & Web 3.0
- 12.2.2. Technologie décentralisée
- 12.2.3. *Blockchain*, la base du Web 3.0 et du Métaverse

### 12.3. Technologies avancées pour le Métaverse

- 12.3.1. Réalité Augmentée et Réalité Virtuelle
- 12.3.2. Intelligence Artificielle
- 12.3.3. IoT

### 12.4. Gouvernance d'entreprise: Législation internationale dans le Métaverse

- 12.4.1. Le FED
- 12.4.2. La législation dans le Métaverse
- 12.4.3. Exploitation minière

### 12.5. Identité numérique pour les personnes, les biens et les entreprises

- 12.5.1. Réputation en ligne
- 12.5.2. Protection
- 12.5.3. Impact de l'identité numérique dans le monde réel

### 12.6. Nouveaux canaux de vente

- 12.6.1. *Business to avatar*
- 12.6.2. Améliorer les expériences des utilisateurs
- 12.6.3. Produits, services et contenu dans le même environnement

### 12.7. Expériences fondées sur des idéaux, des croyances et des goûts

- 12.7.1. L'intelligence artificielle comme force motrice
- 12.7.2. Des expériences adaptées à l'individu
- 12.7.3. Le pouvoir de la manipulation de masse

### 12.8. VR, AR, AI & IoT

- 12.8.1. Technologies avancées. Le succès du Métaverse
- 12.8.2. Expérience immersive
- 12.8.3. Analyse technologique. Utilisations

### 12.9. Aspects clés du Métaverse: Présence, interopérabilité et normalisation

- 12.9.1. L'interopérabilité. Premier commandement
- 12.9.2. Standardisation des Métaverse pour un bon fonctionnement
- 12.9.3. Les Métaverse du Métaverse

### 12.10. *Real Estate* dans le Métaverse

- 12.10.1. Méthode de levier dans le Métaverse
- 12.10.2. Commerce sans frontières dans les espaces virtuels
- 12.10.3. Réduction des échanges dans les espaces physiques

**Module 13. Blockchain: Clé de Construction d'un Métaverse Décentralisé****13.1. Bitcoin**

- 13.1.1. Satoshi Nakamoto
- 13.1.2. L'impact du *Bitcoin* sur le contexte économique, politique et social
- 13.1.3. L'écosystème *Bitcoin*. Cas d'utilisation

**13.2. Blockchains publiques ou privées. Nouveau modèle de gouvernance**

- 13.2.1. *Blockchains* publiques ou privées
- 13.2.2. *Blockchain*. Modèle de gouvernance
- 13.2.3. *Blockchain*. Cas d'utilisation

**13.3. Blockchain. La Valeurs des données**

- 13.3.1. La valeur des données dans un nouveau paradigme numérique
- 13.3.2. La contribution de la *Blockchain* aux données et à leur valeur
- 13.3.3. Technologies avancées pour travailler avec des données gouvernées

**13.4. Décentralisation et automatisation du Métaverse**

- 13.4.1. Décentralisation et automatisation
- 13.4.2. Réponse technologique aux besoins des utilisateurs
- 13.4.3. L'entreprise du futur

**13.5. Le modèle de gouvernance du Métaverse à travers les DAOs**

- 13.5.1. Valeur des DAO pour le Métaverse
- 13.5.2. Les DAOs. Règles du jeu transparentes pour l'utilisateur
- 13.5.3. DAOs qui apportent de la valeur au Métaverse

**13.6. Propriété et valeur des actifs digitaux et tokenisation**

- 13.6.1. La valeur des NFTs Non Fungible Tokens
- 13.6.2. Tokenisation d'actifs physiques ou virtuels
- 13.6.3. Les actifs numériques dans le Métaverse Cas d'utilisation

**13.7. L'économie du Métaverse**

- 13.7.1. Stocker et échanger de la valeur avec les cryptomonnaies
- 13.7.2. Modèles commerciaux des utilisateurs et organisations
- 13.7.3. Métaverse financier renforcé par la *Blockchain*

**13.8. Identité numérique**

- 13.8.1. Certification de notre identité digitale
- 13.8.2. Les avatars dans le Métaverse
- 13.8.3. Utilisateurs et organismes Identité numérique

**13.9. Smart Contracts, Applications Web et Cryptoverse**

- 13.9.1. Monde réel et monde virtuel. Réinventer leurs activités
- 13.9.2. Applications décentralisées
- 13.9.3. *Blockchain* appliquée Nouvel univers de possibilités

**13.10. Le Métaverse. Nouvel Internet**

- 13.10.1. Réinventer l'internet grâce au Métaverse
- 13.10.2. Nouvel environnement économique et social
- 13.10.3. Connecter le monde physique et le monde virtuel

## Module 14. Finance et investissement décentralisés (DeFi) dans le Métaverse

### 14.1. La finance décentralisée (DeFi) dans le Métaverse

- 14.1.1. Financement décentralisé
- 14.1.2. La finance dans un environnement décentralisé
- 14.1.3. Mise en œuvre du financement décentralisé

### 14.2. Concepts financiers avancés appliqués à DeFi

- 14.2.1. La masse monétaire et l'inflation
- 14.2.2. Activités de volume et de marge
- 14.2.3. Collatéral et rendement

### 14.3. Les modèles d'entreprise DeFi appliqués à Métaverse

- 14.3.1. *Lending* et *Yield Farming*
- 14.3.2. Systèmes de paiement
- 14.3.3. Services bancaires et d'assurance

### 14.4. Les plateformes DeFi appliquées à Métaverse

- 14.4.1. DEXes
- 14.4.2. *Wallets*
- 14.4.3. Outils de l'analyse

### 14.5. *Cash Flow* dans les projets DeFi axés sur le Métaverse

- 14.5.1. *Cash Flow* dans les projets DeFi
- 14.5.2. Sources de *Cash Flow*
- 14.5.3. Volume vs Marge

### 14.6. *Token economics* Le profit dans le Métaverse

- 14.6.1. *Token economics*
- 14.6.2. Utilité du Token
- 14.6.3. Durabilité du Token

### 14.7. Gouvernance DeFi avec un accent sur le Métaverse

- 14.7.1. Gouvernance de l'IDF
- 14.7.2. Modèle de gouvernance
- 14.7.3. DAO

### 14.8. Le sens de DeFi dans le Métaverse

- 14.8.1. Synergies entre DeFi et Métaverse
- 14.8.2. Valeur de DeFi dans le Métaverse
- 14.8.3. La croissance du Métaverse grâce à DeFi

### 14.9. DeFi dans le Métaverse. Cas d'utilisation

- 14.9.1. DeFi dans le Métaverse. Cas d'utilisation
- 14.9.2. Modèles d'entreprise natifs du Web3
- 14.9.3. Modèles commerciaux hybrides

### 14.10. Le futur DeFi dans le Métaverse

- 14.10.1. Acteurs concernés
- 14.10.2. Lignes de développement
- 14.10.3. Adoption massive

## Module 15. Technologies avancées pour le développement du Métaverse

### 15.1. État de l'art dans le développement du Métaverse

- 15.1.1. Aspects techniques du Web2
- 15.1.2. Technologies soutenant le Métaverse
- 15.1.3. Aspects techniques du Web3

### 15.2. Environnement de développement, langages de programmation et *Frameworks* Web 2.0

- 15.2.1. Environnements de développement du Web
- 15.2.2. Langage de Programmation Web 2.0
- 15.2.3. *Frameworks* Web2

### 15.3. Environnement de développement, langages de programmation et *Frameworks* Web 3.0

- 15.3.1. Environnements de développement du Web
- 15.3.2. Langage de Programmation Web 2.0
- 15.3.3. *Frameworks* Web 2.0

### 15.4. Oracles *ey multichain*

- 15.4.1. *Onchain* vs. *Offchain*
- 15.4.2. Interopérabilité
- 15.4.3. *Multichain*

### 15.5. Moteurs graphiques et softwares de design 3D

- 15.5.1. CPU vs. GPU
- 15.5.2. Moteurs graphiques
- 15.5.3. Logiciel de conception 3D

### 15.6. Appareils et plateformes

- 15.6.1. Matériel de jeux vidéo
- 15.6.2. Plateformes
- 15.6.3. Le paysage concurrentiel actuel

### 15.7. *Big data* et intelligence artificielle en Métaverse

- 15.7.1. Science des données. Transformer les données en informations
- 15.7.2. *Big Data*. Stratégie pour le cycle de vie des données dans le Métaverse
- 15.7.3. Intelligence artificielle. Personnalisation des expériences des utilisateurs

### 15.8. Réalité augmentée, réalité virtuelle et réalité mixte chez Métaverse

- 15.8.1. Réalités alternatives
- 15.8.2. Réalité augmentée vs. la Réalité Virtuelle
- 15.8.3. Réalité Mixte

**15.9. Internet of Things et reconstruction 3D**

- 15.9.1. 5G et réseaux de télécommunication
- 15.9.2. *Internet of Things*
- 15.9.3. Reconstruction 3D

**15.10. Futur de la technologie. Métaverse 2050**

- 15.10.1. Barrières technologiques
- 15.10.2. Voies de développement
- 15.10.3. Métaverse 2050

**Module 16. Industrie *gaming* et *e-Sports* comme porte d'entrée dans le Métaverse****16.1. Le Métaverse à travers les jeux vidéo**

- 16.1.1. Expériences interactives
- 16.1.2. Croissance et établissement du marché
- 16.1.3. Maturité de l'industrie

**16.2. Le terreau du Métaverse d'aujourd'hui**

- 16.2.1. MMOs
- 16.2.2. *Second Life*
- 16.2.3. *PlayStation Home*

**16.3. Métaverse multiplateforme. Révolution massive du concept**

- 16.3.1. Neal Stephenson et son oeuvre *Snow Crash*
- 16.3.2. De la science-fiction à la réalité
- 16.3.3. Mark Zuckerberg *Meta*. Révolution massive du concept

**16.4. État de l'industrie du jeu vidéo. Plateformes ou canaux du Métaverse**

- 16.4.1. Chiffres de l'industrie du jeu vidéo
- 16.4.2. Plateformes ou canaux du Métaverse
- 16.4.3. Projections économiques pour les années à venir
- 16.4.4. Comment tirer le meilleur parti de l'excellente forme de l'industrie

**16.5. Modèles commerciaux: F2P vs. *Premium***

- 16.5.1. *Free to play* ou F2P
- 16.5.2. *Premium*
- 16.5.3. Modèles hybrides Propositions alternatives

**16.6. *Play-to-earn***

- 16.6.1. Le succès de *CryptoKitties*
- 16.6.2. *Axie Infinity*. Autres exemples de réussite
- 16.6.3. Attrition de *Play-to-earn* et création de *Play&Earn*

**16.7. *GameFi*: Paradigme joueur-investisseur**

- 16.7.1. *GameFi*
- 16.7.2. Les jeux vidéo comme travail
- 16.7.3. Perturbation du modèle classique de divertissement

**16.8. Le Métaverse dans l'écosystème classique de l'industrie**

- 16.8.1. Préjugés des fans, mauvaise image généralisée
- 16.8.2. Difficultés technologiques et de mise en œuvre
- 16.8.3. Manque de maturité

**16.9. Métaverse: Interactivité vs. Expérience de jeu**

- 16.9.1. Expérience interactive et expérience ludique
- 16.9.2. Types d'expérience dans les Métaverse actuelles
- 16.9.3. Un équilibre parfait entre les deux

**16.10. Métaverse pour les *e-sports***

- 16.10.1. Difficultés de développement des équipes
- 16.10.2. Métaverse: Expériences immersives, communautés et clubs exclusifs
- 16.10.3. Monétisation des utilisateurs par la technologie *Blockchain*

**Module 17.** Modèles commerciaux. Cas d'utilisation dans le Métaverse

**17.1. Métaverse, un modèle d'entreprise**

- 17.1.1. Les Métaverse en tant que modèle d'entreprise
- 17.1.2. Risques
- 17.1.3. Changements d'habitudes

**17.2. Outils de Marketing et de publicité dans le Métaverse**

- 17.2.1. AR & AI. La révolution du Marketing
- 17.2.2. Marketing VR
- 17.2.3. *Video Marketing*
- 17.2.4. Diffusion en direct

**17.3. Espaces virtuels pour les entreprises**

- 17.3.1. Connecter le monde réel au monde virtuel
- 17.3.2. Métaverse et entreprise. Espaces virtuels pour les entreprises
- 17.3.3. Impact et réputation des marques

**17.4. Métaverse: éducation et apprentissage disruptif Application à l'industrie**

- 17.4.1. *E-Learning*
- 17.4.2. Interopérabilité de la formation
- 17.4.3. Web 3.0 et Métaverse. La révolution du marché du travail

**17.5. La révolution dans le secteur du tourisme et de la culture**

- 17.5.1. VR& AR. Nouveau concept de voyage
- 17.5.2. Impact sur le monde réel et virtuel
- 17.5.3. Élimination des barrières géographiques

**17.6. Commercialisation de produits et de services en reliant le monde réel au monde virtuel et vice versa**

- 17.6.1. Créer de nouveaux canaux de vente
- 17.6.2. Améliorer l'expérience de l'utilisateur dans le processus d'achat
- 17.6.3. Consommation de contenu

**17.7. Événements dans le Métaverse à travers des environnements virtuels**

- 17.7.1. Réseau de contenu
- 17.7.2. Nouvelles voies de communication dans l'interaction
- 17.7.3. Une portée illimitée

**17.8. Gestion et sécurité des données dans le Métaverse**

- 17.8.1. Gestion et sécurité. BORRAR
- 17.8.2. Interopérabilité des données
- 17.8.3. Traçabilité

**17.9. Référencement visuel. Positionnement en ligne**

- 17.9.1. L'IA, la base du nouveau positionnement
- 17.9.2. Valeur ajoutée pour le public
- 17.9.3. Un contenu unique et personnalisé

**17.10. DAO dans le Métaverse**

- 17.10.1. Retour sur le *Blockchain*
- 17.10.2. Gouvernance et pouvoir de décision
- 17.10.3. Loyauté de la communauté

**Module 18.** Écosystème et les Acteurs Clés du Métaverse**18.1. Écosystèmes d'innovation ouverte dans l'industrie des Métaverse**

- 18.1.1. Collaboration au développement d'écosystèmes ouverts
- 18.1.2. Écosystèmes d'innovation ouverte dans l'industrie des Métaverse
- 18.1.3. Impact de l'écosystème dans le croissance du Métaverse

**18.2. Projets *opensource*. Catalyseurs du développement technologique**

- 18.2.1. L' *Opensource* comme accélérateur d'innovation
- 18.2.2. Intégration de projets *opensource* Une vue d'ensemble complète
- 18.2.3. Normes et technologies ouvertes comme accélérateurs

**18.3. Communautés du Web 3.0**

- 18.3.1. Le processus de création et de développement des communautés
- 18.3.2. Contribution des communautés au progrès technologique
- 18.3.3. Les communautés Web 3.0 les plus pertinentes

**18.4. Réseaux et relations sociales sur le web**

- 18.4.1. Des technologies qui facilitent de nouveaux modes de communication
- 18.4.2. Environnements physiques et numériques dans lesquels construire des communautés Web 3.0
- 18.4.3. L'évolution des réseaux sociaux du Web 2.0 vers le Web

**18.5. Utilisateurs, entreprises et écosystème. Faire progresser le Métaverse**

- 18.5.1. Des Métaverse avec une vision Web 3.0
- 18.5.2. Les entreprises qui investissent dans le Métaverse
- 18.5.3. L'écosystème qui permet d'offrir une solution complète

**18.6. Les créateurs de contenu dans le Métaverse**

- 18.6.1. Nomades digital
- 18.6.2. Les organisations, bâtisseuses d'un nouveau canal de relation avec leurs clients
- 18.6.3. Influenceurs, *streamers* ou *gamers* comme *early adopters*

**18.7. Fournisseurs d'expériences dans le Métaverse**

- 18.7.1. Des canaux de vente réinventés
- 18.7.2. Expériences immersives
- 18.7.3. Une personnalisation équitable et transparente

**18.8. Décentralisation et infrastructure technologique dans le Métaverse**

- 18.8.1. Technologies distribuées et décentralisées
- 18.8.2. *Proof of Work* vs. *Proof of Stake*
- 18.8.3. Couches technologiques clés pour l'évolution du Métaverse

**18.9. Interface humaine, dispositifs électroniques permettant l'expérience du Métaverse**

- 18.9.1. L'expérience offerte par les dispositifs technologiques existants
- 18.9.2. Technologies avancées dans le Métaverse
- 18.9.3. La réalité étendue (XR) comme immersion dans le Métaverse

**18.10. Incubateurs, accélérateurs et véhicules d'investissement dans le Métaverse**

- 18.10.1. Incubateurs et accélérateurs pour le développement d'entreprises dans le Métaverse
- 18.10.2. Financement et investissement dans le Métaverse
- 18.10.3. Attirer des "Smart Capital"

## Module 19. Marketing dans le Métaverse

### 19.1. Le Métaverse. Nouvelle plateforme pour la consommation de contenus publicitaires

- 19.1.1. Le *Big Bang*. Origine de la publicité
- 19.1.2. Sérotonine: La le moteur des avatars
- 19.1.3. L'immédiateté, une nouvelle mesure de la satisfaction

### 19.2. Redirection du trafic vers Métaverse: Passage de l'entonnoir à l'atmosphère de conversion

- 19.2.1. La publicité comme molécule enveloppant les écosystèmes digitaux
- 19.2.2. Habitants d'un Métaverse
- 19.2.3. Endosphère du Métaverse

### 19.3. Conversion en Métaverse: Monétisation des atmosphères

- 19.3.1. Rentabilité
- 19.3.2. Notoriété, conversion, *retargeting* et fidélité
- 19.3.3. Shopping: le carburant du Métaverse

### 19.4. Obstacles des médias publicitaires traditionnels vs. Métaverse

- 19.4.1. La publicité traditionnelle. Supports
- 19.4.2. Métaverse: Boucle médiatique tridimensionnelle
- 19.4.3. Transformation des traditions publicitaires

### 19.5. Le funnel du Métaverse: Un entonnoir tridimensionnel

- 19.5.1. Contacts
- 19.5.2. Prospects
- 19.5.3. Clients

### 19.6. KPI 's dans le Métaverse: Mesurer l'effet de la publicité dans un espace immersif

- 19.6.1. Attention
- 19.6.2. Intérêt
- 19.6.3. Décision
- 19.6.4. Action
- 19.6.5. Souvenir

### 19.7. Publicité dans le Métaverse

- 19.7.1. Développement du sens numérique dans le Métaverse: Tromper l'esprit
- 19.7.2. Faire participer les utilisateurs grâce à des expériences tridimensionnelles inédites
- 19.7.3. Nouveaux médias tridimensionnels

### 19.8. NFT's: les nouveaux clubs de fidélité

- 19.8.1. Fidélité d'achat
- 19.8.2. Présumer l'exclusivité
- 19.8.3. Le NFT en tant qu'identifiant dans le Métaverse

### 19.9. Les expériences des consommateurs dans le Métaverse

- 19.9.1. Rapprocher le produit du client
- 19.9.2. Limites des environnements tridimensionnels: Les 6 sens
- 19.9.3. Génération d'environnements contrôlés

### 19.10. Réussites marketing dans le Métaverse

- 19.10.1. Avatars
- 19.10.2. Économie
- 19.10.3. *Gaming*

**Module 20.** Paysage actuel dans la course à la construction du futur Métaverse**20.1. Vision du Métaverse par les *Players* de l'industrie**

- 20.1.1. Mise en œuvre du Métaverse dans les structures actuelles
- 20.1.2. Entreprises développant des Métaverse
- 20.1.3. Entreprises établies dans le Métaverse

**20.2. Identité numérique et implications sociales et éthiques du Métaverse**

- 20.2.1. L'identité numérique dans le Métaverse
- 20.2.2. Implications sociales
- 20.2.3. Implications éthiques

**20.3. Métaverse au-delà du *gaming***

- 20.3.1. le *Gaming* comme point de contact
- 20.3.2. Les secteurs qui sont là pour rester
- 20.3.3. Réinvention de certaines entreprises

**20.4. L'environnement de travail et professionnel dans le Métaverse**

- 20.4.1. Identification des opportunités d'emploi dans le Métaverse
- 20.4.2. Nouveaux parcours professionnels
- 20.4.3. Adaptation des emplois actuels au Métaverse

**20.5. Neuromarketing dans le Métaverse**

- 20.5.1. Comportement du consommateur dans le Métaverse
- 20.5.2. Marketing expérimental
- 20.5.3. Stratégies de neuromarketing dans le Métaverse

**20.6. Métaverse et cybersécurité**

- 20.6.1. Les menaces
- 20.6.2. Identification des changements de sécurité numérique dans le Métaverse
- 20.6.3. La cybersécurité réelle dans le Métaverse

**20.7. Implications émotionnelles et psychologiques de l'expérience du Métaverse. Bonnes pratiques**

- 20.7.1. S'adapter à une nouvelle expérience
- 20.7.2. Effets secondaires de l'interaction avec le Métaverse
- 20.7.3. Bonnes pratiques dans le Métaverse

**20.8. Adapter la légalité au Métaverse**

- 20.8.1. Les défis juridiques du Métaverse aujourd'hui
- 20.8.2. Changements juridiques nécessaires
- 20.8.3. Contrats, propriété intellectuelle et autres types de relations

**20.9. *Roadmap* à court, moyen et long terme pour Délaier le Métaverse**

- 20.9.1. *Roadmap* à court terme
- 20.9.2. *Roadmap* à moyen terme
- 20.9.3. *Roadmap* à long terme

**20.10. Métaverse, un paradigme pour l'avenir**

- 20.10.1. Une opportunité de croissance unique
- 20.10.2. Spécialisation dans le Métaverse
- 20.10.3. Monétisation de la virtuel du futur



Grâce à ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous profiterez des opportunités offertes par le Métaverse pour diriger efficacement dans un paysage commercial en constante évolution"

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.

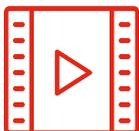
*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

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.



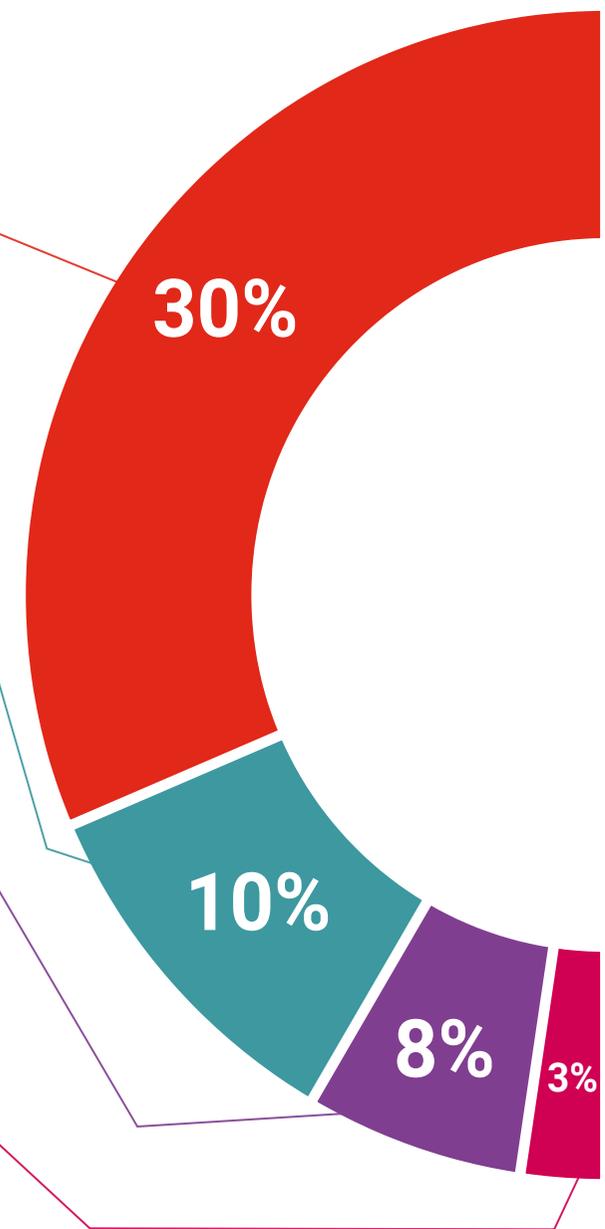
### Stages en compétences de gestion

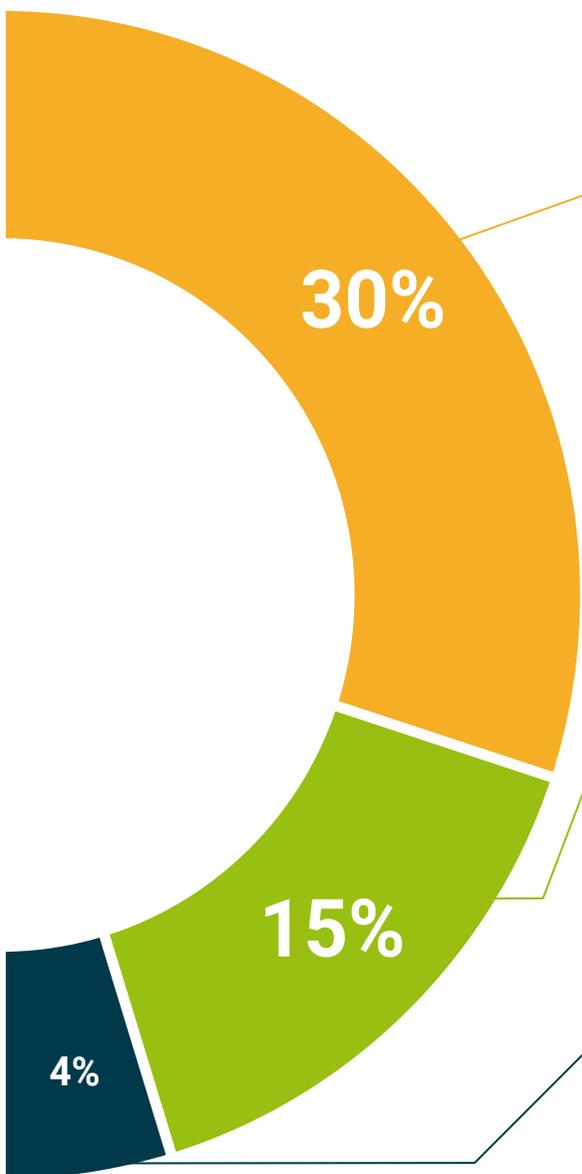
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



### 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 carrière professionnelle. Dans ce cas précis, il s'agit de professionnels ayant des connaissances préalables en gestion d'entreprise, qui souhaitent élargir leur champ d'action vers la gestion des Métaverse, et ils y parviendront grâce à un programme d'études de haute qualité.





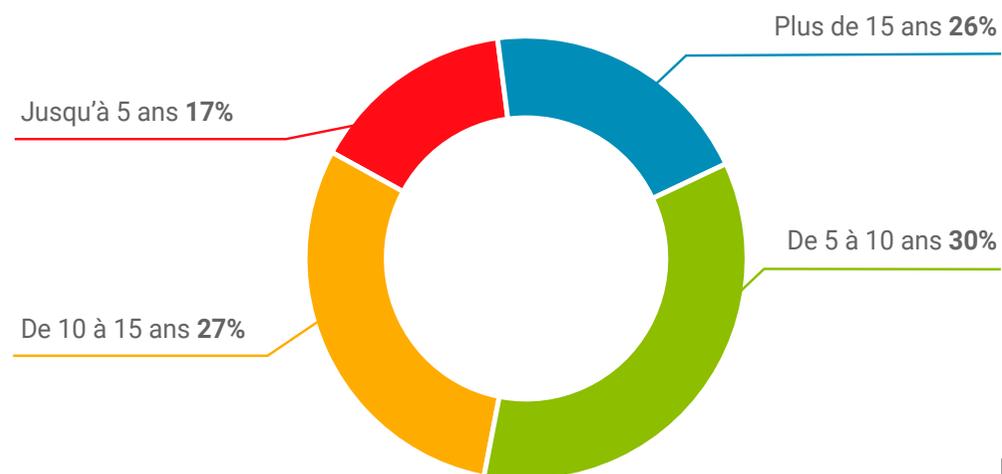
“

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

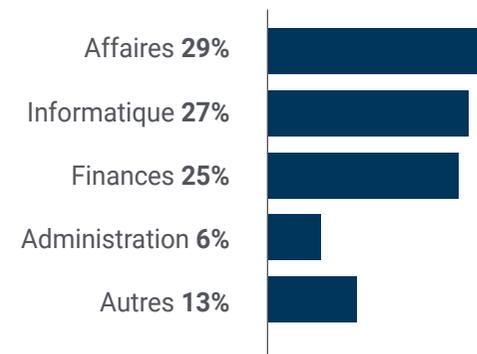
## Âge moyen

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

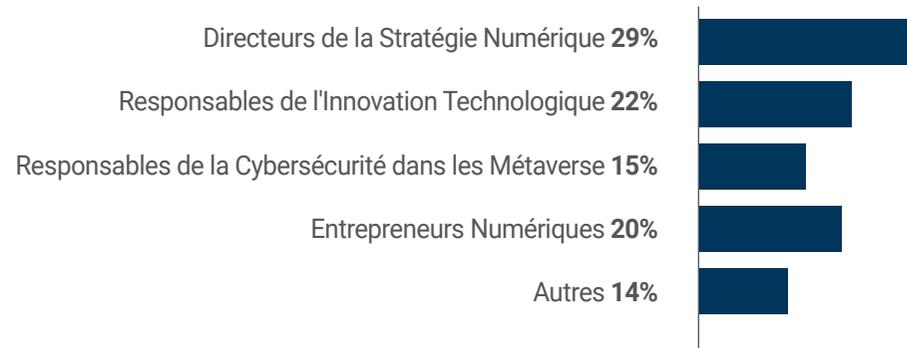
## Années d'expérience



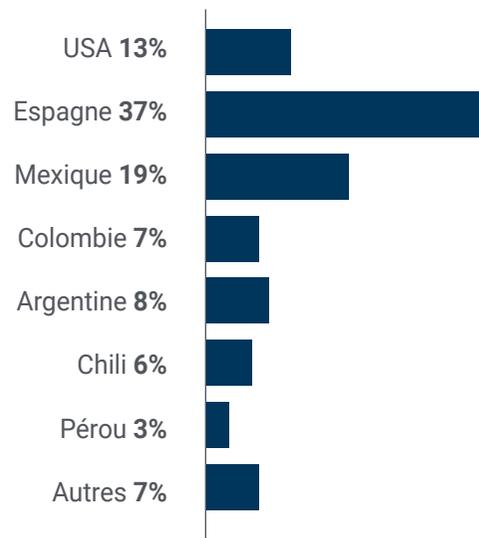
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## Roberto Perales

### Gestionnaire de Projets Virtuels

*“En tant que Gestionnaire de Projet Virtuel, ma récente qualification MBA en Métaverse a marqué un tournant dans ma carrière. Cette formidable expérience a non seulement élargi ma compréhension de la dynamique commerciale dans l’environnement numérique, mais m’a également permis d’acquérir des compétences spécialisées en gestion de projet au sein de Métaverse. Je suis enthousiaste à l’idée d’appliquer ces connaissances à mes futurs projets. Je suis persuadé qu’à partir de maintenant, je contribuerai encore plus au succès de mon entreprise”*

09

# Direction de la formation

Le corps enseignant est composé de professionnels hautement qualifiés et polyvalents, qui allient une solide formation académique à une expérience pratique approfondie dans les domaines du numérique et des Métaverse. Ces éducateurs sont experts dans l'intégration des technologies émergentes, telles que la Réalité Virtuelle et Augmentée, dans le processus d'enseignement, créant ainsi des expériences éducatives immersives et stimulantes. En outre, ils possèdent des compétences pédagogiques avancées, favorisant la pensée critique, la collaboration virtuelle et le développement de compétences entrepreneuriales adaptées aux défis contemporains.



“

*L'approche de l'équipe enseignante se caractérisera par le reflet des dernières tendances du Métaverse, vous offrant une formation dynamique dans le paysage commercial numérique"*

## Direttore ospite internazionale

Andrew Schwartz est un expert en innovation numérique et en stratégie de marque, spécialisé dans l'intégration du Métaverse au développement commercial et aux plateformes numériques. En fait, ses centres d'intérêt vont de la création de contenu et de la gestion de startups à la mise en œuvre de stratégies de médias sociaux et à l'activation de grandes idées. Ainsi, tout au long de sa carrière, il a mené des projets visant à générer des résultats concrets et mesurables, en tirant parti de la convergence entre la technologie et les entreprises.

Durant sa carrière professionnelle, il a travaillé chez Nike en tant que Directeur de l'Ingénierie du Métaverse, dirigeant une équipe multidisciplinaire de développeurs, de concepteurs et de scientifiques des données pour explorer le potentiel du Métaverse dans l'évolution de la connectivité numérique et physique. À ce titre, il a élaboré des stratégies pour la création de produits et de processus innovants, ainsi que d'outils Web3 et de jumeaux numériques qui ont redéfini l'interaction des consommateurs avec la marque. Il a également été Directeur des Expériences pour Momentos Deportivos.

Il a également collaboré en tant que Conseiller Stratégique pour l'Innovation Technologique Exponentielle à la Fondation AI MINDSystems, où il a contribué au développement de technologies émergentes et a publié des articles sur l'impact du Métaverse et de l'Intelligence Artificielle sur l'avenir de l'entreprise. Sa capacité à anticiper les tendances et sa vision stratégique l'ont positionné comme un professionnel influent dans la transformation numérique mondiale.

Au niveau international, il a été une référence dans l'application du Métaverse dans l'industrie du sport et du commerce, en contribuant à des projets qui ont marqué un avant et un après dans la manière de comprendre la relation entre la technologie et la marque. En ce sens, son travail a été récompensé par de nombreux prix et a consolidé sa réputation d'innovateur qui défie les limites conventionnelles.



## M. Schwartz, Andrew

---

- Directeur de l'Ingénierie du Métaverse, Nike, Boston, États-Unis
- Directeur des Expériences du Moment Sportif chez Nike
- Conseiller Stratégique sur l'Innovation Technologique Exponentielle à la Fondation AI MINDSystems
- Directeur de l'Innovation chez Intralinks
- Responsable des Produits Numériques chez Blue Cross Blue Shield of Massachusetts
- Responsable de l'Innovation de Contenu chez Leia Inc.
- Directeur de la Stratégie de Marque chez Interbrand
- Directeur du Développement et Chef du Groupe Internet Strata-G chez Strata-G
- Communications
- Membre de :
  - Conseil Consultatif sur la Blockchain à l'Université d'État de Portland
  - Comité Scolaire du District Scolaire Régional d'Acton-Boxborough

“

*Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo”*

## Directeur invité international

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

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

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

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



## Mme Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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



## M. Gauthier, Rick

---

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

“

*Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers progrès réalisés 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



*Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"*

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Arens, Manuel

---

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



*Optez pour la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le 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 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! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du processus d'apprentissage"*

## Directeur invité international

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

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

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

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



## Dr Nyquist, Eric

---

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

“

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

## Direction



### M. Cavestany Villegas, Íñigo

- ♦ *Co-Founder & Head of Ecosystem* de Second World
- ♦ Leader de Web3 y Gaming
- ♦ Spécialiste de IBM Cloud chez IBM
- ♦ Directeur de Netspot OTN, Velca et Poly Cashback
- ♦ Enseignant dans des écoles de commerce telles que l'IE Business School et l'IE Human Sciences and Technology
- ♦ Diplôme en Business Administration par le IE Business School
- ♦ Master en *Business Development* à l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Spécialiste de IBM Cloud
- ♦ Certification *IBM Cloud Solution Advisor Professional*

## Professeurs

### M. Cameo Gilabert, Carlos

- ♦ Fondateur et *Chief Technology Officer* de Second World
- ♦ Co-fondateur de Netspot
- ♦ Co-fondateur de Banc
- ♦ *Chief Technology Officer* de Jovid
- ♦ Développeur *Full Stack indépendant*
- ♦ Ingénieur Industriel à l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Master en la *Data Science* de l'Université Polytechnique de Madrid

### M. Ripoll López, Carlos

- ♦ Ingénieur Spécialiste en Administration des Affaires
- ♦ Fondateur et PDG d' Second World
- ♦ Fondateur de Netspot Hub
- ♦ *Digitalisation & Market Research* chez Cantabria Labs
- ♦ Diplôme de Soins Ingénierie de l'Université Européenne
- ♦ Diplôme en Administration des Affaires de l'IE Business School

### M. López-Gasco, Alejandro

- ♦ Co-fondateur de Second World et chef du Métaverse
- ♦ Co-fondateur de TrueSushi
- ♦ Responsable du Développement des Affaires pour Amazon
- ♦ Licence en Droit et Marketing de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ HSK4 Chinois Mandarin de l'Université de Langue et de Culture de Pékin
- ♦ Master en *M&A and Private Equity* par le IEB
- ♦ *Cross border e-commerce bootcamp* en Shanghai Normal University

### M. Sánchez Temprado, Alberto

- ♦ *Project Manager* en Second World
- ♦ *Game Evaluation Manager* en Facebook
- ♦ *Game Analyst* en PlayGiga
- ♦ *Level Designer* en BlackChiliGoat Studio
- ♦ *Game Designer* à Kalpa Games
- ♦ Diplôme en Communication Audiovisuelle, Université Complutense de Madrid
- ♦ Master en *Game Design* de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Master en Cinéma, Télévision et Communication Audiovisuelle à l'Université Complutense de Madrid

### M. Casero García, Marco Antonio

- ♦ *Chief Operating Officer* chez Second World
- ♦ *Event Manager* à The Pokémon Company International
- ♦ *Manager* de Metropolis Ab Alea SL
- ♦ *PR Comunication Manager* chez Cereal Talent Café
- ♦ Diplôme en Sciences de l'Éducation, Université Rey Juan Carlos
- ♦ Administrateur de Systèmes Informatiques, spécialisé dans les Réseaux
- ♦ Master en Gestion Commerciale du Centre d'Etudes Financières
- ♦ Master en Marketing du Centre d'Études Financières

### M. Fernández Ansorena, Nacho

- ♦ CMO et Cofondateur de Second World
- ♦ Co-fondateur et *Digital Strategy Manage* chez Polar Marketing
- ♦ Chef de projet chez PGS Communication
- ♦ Co-fondateur et *Development Manager* chez weGroup Solutions
- ♦ Diplômé en Administration et Gestion des Affaires à l'ESIC

# 10

## Impact sur votre carrière

Ce programme de TECH sera essentiel pour les professionnels du monde des affaires qui souhaitent donner un tournant à leur carrière en se spécialisant dans un domaine complexe tel que les Métaverse. Il s'agit donc d'un Mastère Avancé qui inclura les aspects les plus pertinents dans ce domaine, et qui marquera un plus de qualité dans le CV des diplômés. C'est sans aucun doute l'occasion qu'ils attendaient pour faire avancer leur carrière.



“

*Grâce à une vaste bibliothèque, avec les ressources multimédias les plus innovantes, vous apprendrez à gérer avec succès votre entreprise, en mettant en œuvre le Métaverse comme un outil"*

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

Le MBA en Métaverse de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions dans le domaine des affaires internationales. 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.

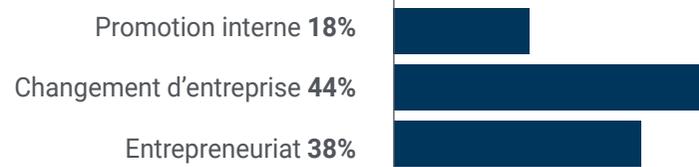
*Un programme unique qui vous rendra plus compétitif. Pariez sur TECH et atteignez le sommet!.*

*Vous obtiendrez l'amélioration de l'emploi 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 gardant à l'esprit les besoins de formation des professionnels de la gestion d'entreprise et du Métaverse, mais aussi ce que les diplômés seront en mesure d'apporter aux entreprises dans lesquelles ils travaillent. Par conséquent, il ne s'agira pas seulement d'un avantage concurrentiel pour les étudiants eux-mêmes, qui bénéficieront d'une plus grande employabilité, mais aussi pour les entreprises, auxquelles ils pourront apporter toute leur valeur et leurs connaissances.





“

*Vous apporterez aux entreprises dans lesquelles vous travaillez un nouveau modèle de gestion, plus actuel, plus compétitif et axé sur la gestion du Multivers”*

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 MBA en Métaverse 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 **MBA en Métaverse** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

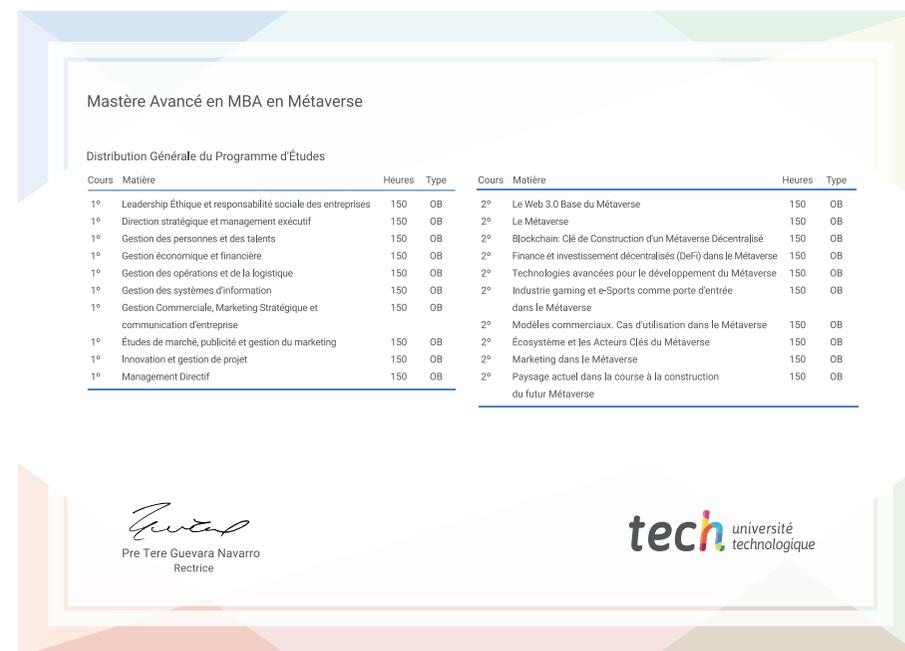
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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 MBA en Métaverse**

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 MBA en Métaverse

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

# Mastère Avancé

## MBA en Métaverse

