

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe



Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe

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

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-gestion-communication-mode-luxe

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Objectifs

Page 8

03

Compétences

Page 16

04

Direction de la formation

Page 20

05

Structure et contenu

Page 44

06

Méthodologie

Page 58

07

Diplôme

Page 66

01

Présentation

Le Journalisme est sans aucun doute une profession qui comporte de nombreuses spécialités, ce qui permet aux professionnels de choisir l'une d'entre elles dans l'exercice de leur profession. L'une des plus en vue ces derniers temps est le Journalisme de la Mode et du Luxe, une branche très demandée par les entreprises et qui nécessite une spécialisation pertinente de la part des professionnels pour pouvoir comprendre en profondeur le fonctionnement de ces secteurs. Conscients de cela, les professionnels de TECH ont conçu ce Mastère Spécialisé qui vise à démêler les aspects les plus importants des entreprises de la Mode, de la Beauté et du Luxe dans le but de former des journalistes spécialisés beaucoup plus compétents et préparés pour mener à bien l'exercice quotidien de leur profession et aspirer à la croissance professionnelle.



“

Nous vous offrons la meilleure méthodologie d'enseignement et une multitude d'études de cas pour simuler les environnements réels auxquels vous serez confrontés dans le développement de votre profession"

Il a été prouvé que la communication est une arme puissante dans de nombreux scénarios, et l'un des plus importants est celui des domaines de la beauté et de la mode. Dans ce sens, la communication est une ressource puissante pour diriger un message spécifique à travers des canaux tels que les réseaux sociaux, les médias de masse ou les cercles d'influence. Les dirigeants de tous les temps l'ont déjà identifié comme un outil indispensable fondé sur l'art de raconter des histoires, qui est un moteur d'ambiance et un transmetteur d'informations, capable de "créer du mouvement" grâce à des messages qui incitent à l'action.

Le contenu de ce diplôme académique a été conçu dans le but d'encourager le développement de compétences professionnelles qui favorisent une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains. Ainsi, le diplômé sera en mesure de générer avec succès des stratégies de communication innovantes destinées au secteur de la mode et de la beauté, en élevant ses compétences à un niveau supérieur. Au cours des 2 700 heures de cours, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais d'un travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles. En outre, ce diplôme exclusif aborde en profondeur tous les aspects qui influencent la communication d'une entreprise, d'un point de vue stratégique et international, ainsi que le travail du journaliste spécialisé d'un point de vue global. Ainsi, l'étudiant entrera en fonction avec une vision plus précise du secteur grâce à un plan d'études conçu et axé sur l'amélioration professionnelle.

Il atteindra donc ses objectifs grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui lui fournira les compétences nécessaires pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace. En même temps, le fait de suivre le cours dans un format 100% en ligne permet à l'étudiant de gérer entièrement ses heures d'étude, sans avoir besoin de se rendre dans un centre d'enseignement. En outre, ce programme académique propose également 10 *Masterclasses* intensives, dirigées par un expert de renommée internationale.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en journalisme de mode, de beauté et luxe
- ♦ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les dernières nouveautés sur le journalisme de la mode et du luxe
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en matière de journalisme et de Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision dans des situations de journalisme et de communication numérique
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



Ce programme vous permettra d'améliorer vos compétences et de devenir un journaliste à succès en accédant à ses Masterclass exclusives"

“

TECH vous offre la meilleure formation sur le marché du journalisme et de la communication dans le domaine de la mode et du luxe. Il vous suffit d'être prêt à étudier"

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du journalisme et de la communication, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme de formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent. Pour ce faire, le professionnel sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts renommés et expérimentés dans le domaine du journalisme de mode, de beauté et de luxe.

Devenez un excellent journaliste et apprenez à raconter les informations du secteur de la mode avec une nouvelle perspective.

Le journaliste professionnel doit fournir des informations véridiques, objectives et indépendantes. C'est le seul moyen pour les citoyens de savoir ce qui se passe dans le monde.



02

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences et aider à développer de nouvelles compétences et aptitudes dans le domaine de la communication qui seront essentielles dans le développement professionnel en tant que journaliste dans la Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe. A l'issue du programme, sera capable de concevoir et de mettre en œuvre des actions spécifiques, soit au sein du service de presse d'une entreprise, soit en tant que journaliste spécialisé. De cette manière, vous pourrez vous positionner comme un professionnel accompli, en acquérant de grandes compétences et en étant capable de gérer des projets d'ampleur variable.





“

Si votre objectif est d'évoluer en tant que journaliste dans le domaine de la mode et du luxe, alors ce Mastère Spécialisé est idéal pour vous"



Objectifs généraux

- ♦ Avoir une vision globale et professionnelle de l'environnement de la communication dans les domaines de la mode, du luxe et de la beauté, en identifiant les particularités du secteur, ainsi que son impact et sa répercussion sur l'ensemble du tissu commercial
- ♦ Acquérir des connaissances de base et avancées afin que le diplômé soit capable de générer de nouveaux écosystèmes de communication concernant la mode
- ♦ Renforcer les capacités de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences principales pour évoluer dans de la Industrie
- ♦ Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale
- ♦ Acquérir la responsabilité éthique nécessaire
- ♦ Développement de la pensée critique
- ♦ Élaborer une stratégie de communication compétitive au sein du secteur grâce à une connaissance approfondie de la dynamique de la communication, du secteur de la mode et des éléments déterminants





Objectifs spécifiques

Module 1. Introduction à la communication dans l'industrie du MBL

- ♦ Approximation les principaux domaines de la communication concernant la mode et la beauté
- ♦ Soulever des questions et introduction quelques sujets d'intérêt qui seront développés tout au long du programme
- ♦ Jeter les bases de la connaissance dans le domaine de la mode, de la beauté et du luxe
- ♦ Analyser le rôle que chaque professionnel joue dans l'industrie de la mode
- ♦ Connaître et apprendre à utiliser la terminologie propre au secteur

Module 2. L'identité du consommateur et l'évolution des tendances

- ♦ Détecter les signes de changement et en faire une opportunité en élaborant un rapport de tendance prédictif qui minimise les risques et optimise les ressources avant nos concurrents
- ♦ Approfondir le concept d'apparence, de style de vie et de tendance
- ♦ Égrener le processus de communication qui est établi par la couleur, la forme, la surface composée ou la silhouette
- ♦ Comprendre comment la mode se construit et comment elle se relie dans un exercice de perception, d'interprétation et de projection visuelle à l'identité du récepteur de ce message que nous émettons sous forme de robe, t-shirt ou accessoire

Module 3. Création de contenu: le message

- ♦ Former les élèves à comprendre en profondeur la nature du message et ses éléments de base
- ♦ Découvrez les principaux outils de communication automatisés actuellement utilisés dans l'environnement de la mode
- ♦ Savoir identifier le style de messages, d'images et de contenus qui sont élaborés dans l'industrie et que l'étudiant peut reproduire et organiser dans le temps

Module 4. Techniques de Communication dans l'Écosystème de la Mode, Beauté et Luxe

- ♦ Construire un environnement numérique capable d'attirer le trafic / public à la marque de mode, soit off ou en ligne, avec un positionnement souhaité
- ♦ Générer un arbre de contenu et un contenu cohérent dans tout le Bio
- ♦ Rédiger un communiqué de presse, un blog ou raconter une histoire qui identifie l'écosystème de la marque
- ♦ Adapter les résultats et générer un nouvel écosystème
- ♦ Reconnaître et reproduire le style propre à la communication de l'environnement de la mode et de la beauté

Module 5. Mesures pour l'analyse de la communication

- ♦ Comprendre le processus de mesure dans le secteurs de communication, créer et établir des mesures efficaces et efficaces en fonction de l'identité de marque
- ♦ Appliquer les indicateurs fondamentaux et établir la frontière entre les variables qualitatives et quantitatives
- ♦ Évaluer les méthodes d'analyse choisies et appliquer les résultats aux actions de marque
- ♦ Prévoir les résultats des mesures suivantes pour minimiser les risques
- ♦ Élaborer et présenter un tableau de bord spécifique au secteur de la mode ainsi qu'un rapport d'évolution identifiant les lignes de communication
- ♦ Recentrer le leadership

Module 6. La presse spécialisée et les relations publiques

- ♦ Comprendre la communication stratégique et l'appliquer avec une responsabilité éthique et professionnelle
- ♦ Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication en connaissant le fonctionnement de celles-ci dans le secteur de la mode
- ♦ Diriger une équipe capable de créer un événement ainsi qu'une expérience utilisateur unique, que ce soit dans l'environnement physique ou numérique
- ♦ S'adapter aux dynamiques de la presse spécialisée dans les domaines de la mode et de la beauté
- ♦ Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché
- ♦ Développer les compétences de négociation pour établir des accords qui constituent un lien social

Module 7. Nouveaux canaux de communication: Réseaux Sociaux & YouTube

- ♦ Offrir une communication directe, personnelle et appropriée, capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social
- ♦ Vision spécifique de chacun des canaux de communication numérique qui existent actuellement
- ♦ Comprendre comment l'influence s'exerce à partir du canal de communication et les nouvelles stratégies de pouvoir qui s'exercent à partir de l'environnement numérique
- ♦ Répliquer un exercice d'influence à partir du canal de médias sociaux lui-même
- ♦ Identifier l'essor de la chaîne audiovisuelle comme un média leader dans l'opinion publique

Module 8. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- ♦ Connaître l'organigramme d'une entreprise de communication dans le milieu de la mode et de la beauté
- ♦ Réduire l'incertitude des employés, qu'il s'agisse de changements internes ou externes à l'organisation
- ♦ Aligner et construire une équipe de travail fidèle aux objectifs, à la mission et aux valeurs de la marque
- ♦ Comprendre le processus de résolution de crise et le rôle du directeur de la Communication dans les moments difficiles
- ♦ Organiser votre propre discours pour les réseaux sociaux et les médias de masse aligné sur les valeurs de l'entreprise
- ♦ Intégrer la durabilité dans la stratégie de communication sans perdre son identité
- ♦ Identifier les difficultés potentielles auxquelles votre marque sera confrontée à l'avenir
- ♦ Élaborer un plan stratégique et un plan d'urgence recyclable

Module 9. Stratégies d'entreprise dans les entreprises MBL

- ♦ Identifier les dynamiques dans lesquelles se forment et se maintiennent les entreprises de mode et de beauté
- ♦ Adapter la stratégie de communication au modèle d'entreprise le plus adapté à chaque marque
- ♦ Compréhension et appliquer des stratégies et des tactiques propres au secteur de la mode et de la beauté
- ♦ Établir une proposition de valeur "communicable"
- ♦ Communiquer à travers les ventes de produits dans les environnements *phygital*
- ♦ Communiquer l'innovation et réaligner le public cible en cas de changement et calculer son impact sur le prix du produit



Module 10. Le plan de communication

- ♦ Appliquez les connaissances acquises jusqu'ici pour élaborer un plan de communication concurrentiel
- ♦ Comprendre et adapter notre stratégie de communication dans l'industrie de la mode
- ♦ Comprendre la structure du plan de communication et sa raison d'être, ainsi que les principales techniques que nous utilisons à chacune de ses phases
- ♦ Développer la pensée critique pour l'évaluation de la stratégie de communication
- ♦ Mettre en place des actions de communication spécifiques pour le secteur de la Mode et de la Beauté
- ♦ Mettre en œuvre une stratégie de communication à long terme, l'évaluer et la réadapter

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ♦ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ♦ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ♦ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ♦ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ♦ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ♦ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ♦ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ♦ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ♦ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations

Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ Faire la différence entre les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention de financements pour les entreprises

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique

- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion commerciale dans les entreprises
- ♦ Approfondir les éléments et activités fondamentaux du marketing et leur impact sur l'organisation
- ♦ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- ♦ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

- ♦ Définir le concept de Direction Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-paroles



Développez vos compétences pour devenir un scénariste polyvalent à l'avant-garde des dernières tendances"



03

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe, le professionnel aura acquis les compétences professionnelles nécessaires pour réaliser un travail de qualité et acquerra également de nouvelles compétences et techniques qui lui permettront de compléter les connaissances qu'il possède déjà. Ainsi, le professionnel du journalisme et de la communication pourra travailler avec succès aussi bien en tant que correspondant de mode que dans les locaux d'un service de presse d'une entreprise de ce secteur. Cela augmentera donc la valeur de son CV et fera de lui un journaliste beaucoup plus compétent, prêt à travailler dans différents domaines.



“

Au terme de ce Mastère Spécialisé, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour pousser ses performances à un niveau supérieur"



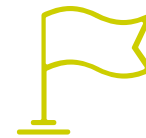
Compétences générales

- ♦ Se spécialiser dans l'interprétation et l'évaluation de l'actualité de la mode et du luxe
- ♦ Utiliser la déontologie du journaliste et connaître l'importance de l'information dans ce secteur
- ♦ Analyser les différentes sources du journalisme de mode et de luxe
- ♦ Appliquer des techniques et des concepts innovants dans le domaine
- ♦ Utiliser des procédés innovants applicables à l'exercice de leur profession
- ♦ Gérer les nouveaux canaux de communication sur internet
- ♦ Générer des plans de communication appropriés pour ces secteurs

“

Inscrivez-vous dans le meilleur programme de communication de mode sur la scène universitaire actuelle”





Compétences spécifiques

- ◆ Développer une stratégie de communication compétitive au sein de l'industrie avec une compréhension approfondie de la dynamique de la communication, du secteur de la mode et des éléments déterminants
- ◆ Identifier les opportunités et être capable d'évoluer en regardant son propre travail
- ◆ Générer un impact social et guider l'opinion publique avec une responsabilité éthique et professionnelle
- ◆ Améliorer l'agilité dans la prise de décision par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en relation avec des critères professionnels par le biais de rapports critiques
- ◆ Comprendre et reproduire le processus de communication de manière efficace, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible



04

Direction de la formation

La conception de ce programme a été réalisée par une équipe de professionnels du journalisme ayant des années d'expérience professionnelle et d'enseignement. Tous, conscients du besoin actuel de formation de qualité dans le secteur du journalisme et de la communication, ont voulu combiner leurs connaissances pour vous offrir la formation la plus complète du marché, qui vous permettra de vous développer avec succès dans le domaine de la Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe, en obtenant des compétences professionnelles de haut niveau et en devenant un professionnel beaucoup plus réputé dans le secteur.



“

Apprenez, auprès des meilleurs professionnels du secteur, les derniers développements du journalisme de la mode et du luxe et devenez un professionnel recherché”

Directrice Internationale Invitée

Forte d'une longue carrière dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**, le Docteur Eleonora Cattaneo se distingue au niveau international par ses contributions en tant que **consultante auprès de marques** de renommée mondiale. Cette experte renommée a travaillé avec certaines des plus puissantes entreprises du **Fortune 500** telles que **Fiat, CNH Industrial, Renault et Nestlé**, entre autres.

Pendant des années, la chercheuse a étudié les **contextes socioculturels** liés au luxe et la manière dont les entreprises les plus prestigieuses dans ce domaine **créent des significations et améliorent leurs produits ou services**. Son dernier ouvrage, *Managing Luxury Brands*, témoigne également de son intérêt pour l'analyse de l'**influence environnementale et sociale** de cette industrie, ainsi que pour les opportunités offertes à ce secteur par les innovations technologiques actuelles.

Parallèlement, le Docteur Cattaneo a collaboré en tant que **Conseillère Interne** avec plusieurs **Directeurs Marketing** de diverses entreprises. Elle a ainsi fourni des informations et un soutien pour le déploiement de **nouvelles stratégies d'entrée sur le marché, le repositionnement de la marque** et le **lancement de produits**. D'autre part, les **communications internationales** sont un autre de ses domaines de travail les plus expérimentés.

Sur la base de sa formation approfondie, la spécialiste a été sélectionnée pour diriger le **Programme de Gestion du Luxe et de l'Expérience de l'Hôte** au sein de l'Institut de Recherche sur le Luxe et l'Hôtellerie. Dans cette institution de référence pour l'ensemble du réseau européen des entreprises, l'experte a soutenu le **développement des compétences interpersonnelles et professionnelles** des dirigeants d'entreprise dans le monde entier. Avant d'occuper ce poste, elle a été **Directrice des programmes exécutifs** au sein du Swiss Education Group et de la Regent's University de Londres.

En ce qui concerne sa **trajectoire académique**, Mme Cattaneo est titulaire d'un **Doctorat en Marketing** de l'Université de Pavie, en Italie, et d'un **MBA** de l'École de Gestion SDA Bocconi.



Dr Cattaneo, Eleonora

- ♦ Directrice du Programme de Gestion du Luxe et de l'Expérience des Hôtes de l'Institut de Glion, Suisse
- ♦ Directrice des Programmes Exécutifs au sein du Swiss Education Group
- ♦ Directrice du Programme de Gestion des Marques de Luxe à l'Université Regent's de Londres
- ♦ Maître de Conférence en Marketing International à l'Institut Universitaire Carlo Cattaneo, Suisse
- ♦ Consultante pour des Marques telles que Fiat, CNH Industrial, Renault et Nestlé ainsi que d'autres marques du Fortune 500
- ♦ Doctorat en Marketing de l'Université de Pavie, Italie
- ♦ MBA de l'École de Gestion SDA Bocconi, Italie
- ♦ Licence de l'Université de Bristol, Royaume-Uni
- ♦ Membre de: Institut de Gestion du Royaume-Uni et Centre Suisse pour la Recherche sur le Luxe

“

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

Directrice Internationale Invitée

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 en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction 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 est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels 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 du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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



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

Directeur International Invité

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier 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 chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau 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 à **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

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College



Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"

Directeur International Invité

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs clients et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et dirigé **des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, soutenir une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur International Invité

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 International Invité

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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



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

Direction



Dr García Barriga, María

- ♦ Doctorat en Design et Données de Marketing
- ♦ Communicatrice à RTVE
- ♦ Communicatrice à Telemadrid
- ♦ Conférencière Universitaire
- ♦ Auteure de *Le modèle de l'éternité*, création d'une Identité en Spirale pour l'Automatisation des Tendances de la Mode
- ♦ Communication, Marketing et Campagnes Sociales, Patrimoine Artistique et Marketing Numérique
- ♦ Rédactrice en Chef de Chroma Press
- ♦ Chargée de Clientèle pour le Marketing et les Médias Sociaux chez Servicecom
- ♦ Éditrice de Contenu Web chez Premium Difusión, Diario Siglo XXI et Managers Magazine
- ♦ Doctorat en Design et Données Marketing de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Licence en Sciences de l'Information, Communication, Marketing et Publicité de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Diplôme de Troisième Cycle en Marketing et Communication dans les Entreprises de Mode et de Luxe de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Certificat en *Data Analysis & Creativity* avec Python, Chine
- ♦ MBA Fashion Business School à l'École de Commerce de Mode de l'Université de Navarre

Professeurs

Mme Cayuela, María José

- ♦ Licence en Journalisme et Master en Direction du Communication Commerciale de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ Master en Direction Stratégique de la Marque et de la Communication ESADE. PDD:
- ♦ Master en Direction du Marketing Numérique par ESADE et Learning to Grow par IESE
- ♦ Journaliste multidisciplinaire depuis plus de 20 ans dans les médias et les agences de communication
- ♦ Fondatrice de The Blogs Family, une plateforme de blogs et de réseaux sociaux avec des contenus pour les familles, avec plus de 1.000,000 de lecteurs et abonnés sur Instagram, Facebook, Twitter, YouTube et TikTok

M. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Diplôme en Communication avec une double spécialisation en Médias d'Information et en Communication d'Entreprise à l'Université Loyola de Andalousie
- ♦ Executive Master's Degree en gestion des affaires de la mode à l'ISEM
- ♦ Il a travaillé dans les petits médias et les agences de communication et, plus récemment, dans la gestion de point de vente sur le canal multimarques de Loewe Parfums

Mme Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directrice de Communication et Social Media à YSL Beauty et Biotherm
- ♦ Marketing chez L'Oreal
- ♦ Enseignante en Communication dans les Écoles de commerce Privées ESIC Business School, Universidad de Villanueva et ESCO, ainsi qu'à l'Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Vaste expérience en communication stratégique et analyse de marché, étude de marché et connaissance des consommateurs

Dr Muñiz, Eva

- ♦ Licence en Journalisme de l'Université San Pablo CEU de Madrid avec Prix Extraordinaire Fin de Carrière
- ♦ Doctorat en Sciences Humaines et Sciences de l'Information
- ♦ Cours de troisième cycle en Sciences Économiques sur la Stratégie de la communication et de l'Image de l'Entreprise
- ♦ PDG - Directrice de l'Agence de Communication Press&Co

Mme Villamil Navarro, Camila

- ♦ Journaliste diplômée de l'Université de La Sabana
- ♦ Elle écrit actuellement sur la mode et les tendances pour le journal EL TIEMPO
- ♦ Enseignante de Journalisme de Mode et de Personal Branding à la Faculté de Communication de l'Université de La Sabana et Coordinatrice du Diplôme de Communication et de Journalisme de Mode

Mme Vela Covisa, Susana

- ♦ Technicien Supérieur de Mode, avec une formation supplémentaire en Mode Durable, Spécialisé en éco design, Mode et Communication
- ♦ Directrice de l'agence Polka Press Communication, fondatrice et directrice de la Passerelle Atelier Couture et animatrice et coordinatrice de l'espace Sustainable Experience de MOMAD
- ♦ Professeure et Tutrice dans différentes Universités, Écoles de Commerce et Centres de Formation, tels que l'IED, l'Université Francisco de Vitoria, Madrid School of Marketing et l'École de Mode ELLE

Dr Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Doctorat, journaliste et chercheur spécialisé dans la mode et la communication
- ♦ Professeur de recherche à l'École de Communication et responsable de l'Académie de Communication d'Entreprise à l'Université Manaméricaine de Mexico
- ♦ Chargé de cours dans des établissements d'enseignement supérieur de renom, dans la faculté de Communication
- ♦ Consultante en Communication et en Développement Durable chez Ethical Fashion Space, Ville de Mexico
- ♦ Consultant en développement durable chez COINTEGRA, Madrid
- ♦ Séjour de recherche à la Faculté de Technologie Textile de l'Université de Zagreb
- ♦ Département Communication de l'ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Journaliste de mode à l'agence Europa Press et au magazine numérique Asmoda
- ♦ Doctorat en Créativité Appliquée. Université de Navarra
- ♦ Doctorant (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Licence en Journalisme. l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA de l'ISEM Fashion Business School
- ♦ Spécialisation en Mode au Fashion Institute of Technology de New York et au Future Concept Lab de Milan

Mme Saldaña Martínez, Rocío

- ♦ Diplômé en Marketing et en Publicité par le CENP de La Corogne
- ♦ Diplôme en Graphique Publicitaire de l'École d'Art Pablo Picasso de La Corogne
- ♦ Professionnel de l'industrie de la mode avec plus de 15 ans d'expérience internationale. Expert dans la conception et le développement de collections de vêtements et d'accessoires pour des marques telles que Zara, Purification Garcia, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino et collaboratrice des marques new-yorkaises Daryl K, Steve Madden et Betsey Johnson





Dr Macías, Lola

- ◆ Consultante et chercheuse secteur Marketing
- ◆ Consultante externe certifiée chez IVACE depuis 2014. Institut de promotion extérieure de la Communauté valencienne, dans les programmes de conseil à l'internationalisation pour les entreprises exportatrices
- ◆ Coordinatrice de l'Observatoire du Marché Textile Aitex
- ◆ Plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de l'internationalisation, occupant la position d'export manager dans des entreprises de différents secteurs
- ◆ Enseignante à l'Université Européenne de Valence
- ◆ Enseignante à l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Enseignante au Master Universitaire en Mode, Gestion du Design et Opérations de l'Université CEU-Cardenal
- ◆ Doctorat en Marketing. Université de Valence
- ◆ Licence en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence. Il a suivi le dernier cours à la Business School.University of Nottingham, UK
- ◆ Master en Gestion et Administration de l'Entreprise Commerciale. Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon-Sorbonne
- ◆ Master en Mode, Gestion du Design et Opérations. Aitex, Association de recherche de l'Industrie textile
- ◆ Master Universitaire en Formation des Enseignants du Secondaire, du Baccalauréat et de la Formation Professionnelle de l'Université Catholique de Valence

05

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par une équipe de professionnels du journalisme, du Marketing, de la mode et de la communication qui, conscients de la pertinence de la formation actuelle dans ce domaine comme moyen d'approfondir les connaissances, ont conçu un syllabus très complet spécialement destiné à former des professionnels des sciences de l'information sur les singularités et les caractéristiques du monde de la mode, la beauté et le luxe. Ainsi, à l'issue de la formation, l'étudiant sera beaucoup plus préparé à travailler dans ce domaine de manière plus autonome et compétente.





“

Nous disposons du programme d'apprentissage le plus complet et le plus actuel du marché, qui vous permettra d'entrer dans un monde passionnant avec toutes les garanties de succès"

Module 1. Introduction à la communication dans l'industrie du MBL

- 1.1. Développement et évolution du secteur de la mode
 - 1.1.1. La mode à travers l'histoire
 - 1.1.2. Évolution de l'industrie textile
 - 1.1.3. Le modèle *Fast Fashion* et l'industrie de la consommation actuelle
- 1.2. Principales étapes et caractéristiques de l'industrie de la beauté et de la parfumerie
 - 1.2.1. Histoire des parfums
 - 1.2.2. La parfumerie comme principal point de contact vers le marché du luxe
 - 1.2.3. Communication dans les principales chaînes de distribution de beauté et de parfumerie
- 1.3. Introduction à la sociologie de la mode
 - 1.3.1. La mode comme agent social
 - 1.3.2. Sociologie des tendances
 - 1.3.3. La mode comprise comme un concept artistique
- 1.4. Le luxe au XXI^e siècle et l'expérience numérique
 - 1.4.1. Nouvelles façons de comprendre le luxe
 - 1.4.2. Mode et luxe dans l'environnement numérique
 - 1.4.3. Comment les outils numériques peuvent enrichir l'expérience de luxe?
- 1.5. Adapter le discours de la marque à chaque canal de communication
 - 1.5.1. Principaux canaux de communication dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe
 - 1.5.2. Cartographier la stratégie de communication. Choix du canal et du message
 - 1.5.3. Le profil du communicateur dans RSS
- 1.6. Évolution de l'héritage de la marque dans l'industrie du luxe
 - 1.6.1. L'histoire en toile de fond. Construire un discours de marque du passé
 - 1.6.2. Le rôle du leadership créatif dans le discours de la marque
 - 1.6.3. Début de l'héritage de la marque XXI^e siècle
- 1.7. Communication à la mode dans l'environnement digital. La mondialisation et le marché unique
 - 1.7.1. Communiquer dans l'environnement numérique
 - 1.7.2. Internationalisation des marques
 - 1.7.3. Effets de la mondialisation sur la communication de la mode et de la beauté

- 1.8. Principes du *Branding*
 - 1.8.1. La marque est ce qui prévaut. Gestion des biens incorporels
 - 1.8.2. *Tons and Manners*. Construction du discours de marque
 - 1.8.3. Construire une marque sur un marché mondial
- 1.9. Approche de la durabilité sur les marchés MBL
 - 1.9.1. Durabilité et environnement dans le système de la mode. Acteurs et processus
 - 1.9.2. Diversité et inclusion dans l'industrie de la mode et de la beauté
 - 1.9.3. Durabilité sur le marché du luxe
- 1.10. Le professionnel de la communication dans l'industrie de la mode
 - 1.10.1. Le rôle du département de communication dans une entreprise de mode
 - 1.10.2. Externalisation du département de la communication. Le rôle des agences
 - 1.10.3. Profils professionnels de communication dans l'industrie de la mode, de la beauté et du luxe

Module 2. L'identité du consommateur et l'évolution des tendances

- 2.1. La mode comme outil de communication sociale
 - 2.1.1. Élargissement du phénomène de la mode et des changements sociaux
 - 2.1.2. L'apparence comme forme d'identité individuelle
 - 2.1.3. Éléments qui définissent le langage visuel de la mode
- 2.2. L'expression visuelle de la couleur
 - 2.2.1. L'importance de la couleur dans les décisions d'achat
 - 2.2.2. La théorie des couleurs et les émotions chromatiques
 - 2.2.3. L'utilisation des couleurs dans l'écosystème de la mode
- 2.3. Profils des nouveaux consommateurs
 - 2.3.1. La segmentation correcte des consommateurs du XXI^e siècle
 - 2.3.2. Les marques aux nouveaux clients: du consommateur au "consommateur"
 - 2.3.3. Tendances et facteurs qui conditionnent le processus d'achat
- 2.4. Configuration du consommateur de luxe
 - 2.4.1. Le style de vie du client du luxe: valeurs et priorités
 - 2.4.2. La dynamique de la consommation dans l'univers du luxe
 - 2.4.3. Découverte du "retail" et du "e-tail" du luxe

- 2.5. Observation et recherche de tendances dans la théorie du "Coolhunting"
 - 2.5.1. La figure du chasseur de tendances dans l'industrie de la mode
 - 2.5.2. Des "Trendsetters" à la consommation de masse
 - 2.5.3. Agences de recherche sur les tendances
- 2.6. Nouveauté, tendance et "Hype". De l'innovation à la consolidation
 - 2.6.1. Différenciation des concepts
 - 2.6.2. Macro-tendances et micro-tendances
 - 2.6.3. Cycles et théories de diffusion de la mode
- 2.7. Méthodologie et analyse pour la détection des tendances
 - 2.7.1. L'art et la science de déchiffrer les tendances. CSI ("Coolhunting Science Insights")
 - 2.7.2. Observation et documentation en tant que disciplines d'analyse
 - 2.7.3. Méthodes de collecte des données. Depuis l'interview de la Méthode Delphi
- 2.8. Le secteur des cosmétiques, la beauté comme mode de vie
 - 2.8.1. L'industrie de la beauté, la vente de l'intangible
 - 2.8.2. Tendances du marché du XXIe siècle
 - 2.8.3. Le consommateur averti: l'essor de la cosmétique niche et éco
- 2.9. "Concept stores". Espaces physiques et numériques de tendances
 - 2.9.1. Un espace de vente inhabituel dans les "Hotspots" appropriés
 - 2.9.2. L'expérience d'achat au-delà de la mode. Art, culture et design
 - 2.9.3. Les magasins concept aussi sur le net
- 2.10. Tendances de consommation post Covid-19 en matière de mode, de beauté et de luxe
 - 2.10.1. Tendances de consommation post-Covid19 de mode et de luxe?
 - 2.10.2. Ce qui a changé à jamais dans les habitudes de consommation?
 - 2.10.3. La durabilité, la technologie et l'innovation comme éléments clés

Module 3. Création de contenu: le message

- 3.1. Éléments de communication: l'émetteur, le récepteur et le message - slogan
 - 3.1.1. Le processus de communication et les éléments qui interviennent
 - 3.1.2. Messages cognitifs, émotionnels et sociaux dans l'écosystème à la mode
 - 3.1.3. Évolution du slogan publicitaire sur le marché de la beauté
- 3.2. Méthodes traditionnelles de transmission de l'information dans l'industrie de la mode: la publicité
 - 3.2.1. Les annonces comme sources de transmission de valeurs
 - 3.2.2. La formation du stéréotype à partir du prototype
 - 3.2.3. Structure et composition d'une bande dessinée publicitaire
- 3.3. Nouveaux outils pour la création de contenu numérique: Ads
 - 3.3.1. L'algorithme de Google Ads
 - 3.3.2. Les niveaux de concordance et les mesures essentielles
 - 3.3.3. Création d'une annonce pour l'environnement numérique
- 3.4. Chaînes de diffusion de contenu dans la mode, le luxe et la beauté
 - 3.4.1. Préférences des consommateurs de mode
 - 3.4.2. Les médias off et online et leur complémentarité
 - 3.4.3. Tendances de la diffusion de l'information sur le marché du luxe
- 3.5. Personnalisation de contenu dans le secteur du luxe
 - 3.5.1. Le style du langage de la mode et ses détails techniques
 - 3.5.2. Le bonheur, la qualité et la fonctionnalité face au bon marché, au gratuit et à l'urgent
 - 3.5.3. Communication omnidirectionnelle entre la marque et l'utilisateur
- 3.6. Déploiement de l'automatisation du contenu dans CRM
 - 3.6.1. Qu'est-ce que le CRM et à quoi sert-il?
 - 3.6.2. Typologie du message selon la segmentation du client
 - 3.6.3. Structure et convivialité de *Salesforce*
- 3.7. Conception et composition de la *Newsletter* mode, beauté et luxe
 - 3.7.1. Organisation et structure de l'information
 - 3.7.2. Différences entre le communiqué de presse, la *Newsletter* et l'annonce
 - 3.7.3. Fréquence des notifications et mesure de l'impact

- 3.8. Le style du langage et l'impact de l'image dans l'industrie de la mode
 - 3.8.1. Les couleurs "mode": intégrer pantone dans votre stratégie de communication
 - 3.8.2. De quoi parlent les spécialistes de la mode?
 - 3.8.3. Conception des informations
- 3.9. Structure et application CMS
 - 3.9.1. La finalité du gestionnaire de contenu
 - 3.9.2. Typologie de contenu pour le web à la mode
 - 3.9.3. *Prestashop*
- 3.10. Le plan de contenu
 - 3.10.1. Points clés de la planification de contenu dans les domaines de la mode et de la beauté
 - 3.10.2. Campagnes saisonnières dans le secteur de la mode
 - 3.10.3. Lancement de campagnes flash

Module 4. Techniques de Communication dans l'Écosystème de la Mode, Beauté et Luxe

- 4.1. L'écosystème de la mode et sa composition
 - 4.1.1. Construction et entretien d'un écosystème *Phygital*
 - 4.1.2. Les ressources de recherche et le développement des SERP
 - 4.1.3. Surveillance et réadaptation des écosystèmes
- 4.2. Création d'un écosystème de marque: SEO, SEM et SMO
 - 4.2.1. Positionnement du contenu numérique: SEO
 - 4.2.2. La créativité des campagnes SEM
 - 4.2.3. La pertinence du SMO dans le secteur de la mode
- 4.3. Différences et similitudes dans la communication des marques MBL
 - 4.3.1. Différences entre un site de contenu et un *e-commerce*
 - 4.3.2. Évolution des objectifs de la communication
 - 4.3.3. Interaction dans la création de contenu
- 4.4. Techniques traditionnelles de communication hors ligne: communiqués de presse, nouvelles et publiereportages
 - 4.4.1. La communication objective: le communiqué de presse et les informations pertinentes
 - 4.4.2. La communication sociale: la nouvelle en tant que conducteur de l'information nouvelle
 - 4.4.3. La communication commerciale: le publiereportage comme élément de vente
- 4.5. La création de blogs et de magazines numériques de diffusion
 - 4.5.1. Communication bidirectionnelle dans les outils statiques
 - 4.5.2. Structure et composition des blogs
 - 4.5.3. Création de contenu pour les magazines numériques à la mode
- 4.6. Narrative *transmédia* et *Storytelling*
 - 4.6.1. La composition de l'espace et du temps dans la communication de mode
 - 4.6.2. Le réalisme virtuel dans la narration transmédia
 - 4.6.3. Étapes dans la création de *Storytelling*
- 4.7. Le langage audiovisuel dans l'environnement de la mode
 - 4.7.1. La force de l'image pour le secteur de la beauté
 - 4.7.2. Le scénario d'une histoire de marque
 - 4.7.3. La création d'icônes et de mythes de la mode
- 4.8. La création de contenu à partir de l'univers *Google Trends*
 - 4.8.1. Fonctionnement et dynamiques de recherche dans *Google Trends*
 - 4.8.2. La description de l'histoire en relation avec les mots-clés et les étiquettes propres à la mode
 - 4.8.3. Intégration de la concurrence et de la viralité
- 4.9. Fonctionnement d'un écosystème dans l'univers entier
 - 4.9.1. Alignement du contenu et des tendances
 - 4.9.2. L'ambiance musicale dans la communication audiovisuelle
 - 4.9.3. *Fashion Films*
- 4.10. Redéfinition et adaptation de l'écosystème des marques
 - 4.10.1. La créativité, l'innovation et l'invention comme dynamiques de croissance
 - 4.10.2. L'inspiration et les aspirations du secteur de la mode
 - 4.10.3. Réorganisation de l'univers de la mode: contenus pour l'ensemble de la communauté

Module 5. Mesures pour l'analyse de la communication

- 5.1. Analyse de la communication et de la gestion des biens incorporels
 - 5.1.1. L'évolution de la communication: des masses à la mondialisation
 - 5.1.2. Concept et contexte des immobilisations incorporelles
 - 5.1.3. Mesurer la marque, l'identité et la culture d'entreprise
- 5.2. Les indicateurs spécifiques: au-delà de la référence
 - 5.2.1. De quoi est faite la mode?
 - 5.2.2. Indicateurs spécifiques à l'environnement de la mode
 - 5.2.3. L'objectif de la mesure et le choix de la méthode
- 5.3. Détection des erreurs de mesure
 - 5.3.1. L'analyse des erreurs: l'inférence et la méthode de contraste
 - 5.3.2. Typologie des erreurs et leur gravité dans la communication de mode
 - 5.3.3. Planification et budget dans les actions de communication
- 5.4. Mesures traditionnelles pour l'analyse de la communication
 - 5.4.1. Principes statistiques et structure des données
 - 5.4.2. Méthodologie de recherche qualitative
 - 5.4.3. Typologie des métriques traditionnelles: structure et fonction
- 5.5. Mesures numériques: *Google Analytics*
 - 5.5.1. Le positionnement Web dans les marques de mode
 - 5.5.2. Que mesurons-nous dans l'environnement numérique?
 - 5.5.3. Typologie des mesures numériques: structure et fonction
- 5.6. Création et adaptation du produit communicatif
 - 5.6.1. La valeur du produit communicatif dans l'industrie de la mode
 - 5.6.2. L'interprétation des données et l'efficacité des solutions
 - 5.6.3. Les perceptions individuelles cachées dans la psychologie du consommateur à la mode
- 5.7. Impact de la mesure sur la prise de décision
 - 5.7.1. Questions appropriées et approche des hypothèses
 - 5.7.2. *Benchmark* et l'environnement concurrentiel
 - 5.7.3. La gestion du changement, la confiance et la mesure du succès dans une marque de mode

- 5.8. Prévisions et mesures comme stratégie à long terme
 - 5.8.1. Le modèle comportemental de la marque
 - 5.8.2. La carte des fréquences et l'analyse de l'évolution de la mode
 - 5.8.3. Simulation de scénarios d'innovation
- 5.9. Le rapport analytique et sa présentation
 - 5.9.1. Objectif du rapport: modèle de comportement de la marque
 - 5.9.2. Composants du rapport analytique de la communication de mode
 - 5.9.3. Visualisation des données
- 5.10. Évaluation rapide des situations de crise
 - 5.10.1. Les variables décisives
 - 5.10.2. Impact à court terme et reformulation de la stratégie
 - 5.10.3. Les intouchables: l'échelle des priorités d'une marque de mode

Module 6. La presse spécialisée et les relations publiques

- 6.1. La communication dans la presse spécialisée
 - 6.1.1. Les médias spécialisés dans la mode et la beauté, la presse féminine
 - 6.1.2. Le rôle de l'agence de communication dans la communication
 - 6.1.3. La valeur actuelle de la presse hors ligne
- 6.2. Évolution des modèles de communication dans les Relations Publiques
 - 6.2.1. Notion de relations publiques
 - 6.2.2. Approche théorique des modèles classiques de Relations Publiques (Grunig et Hunt)
 - 6.2.3. Vers une nouvelle approche des RP, le 5e modèle
- 6.3. La communication persuasive dans les Relations Publiques
 - 6.3.1. Composante persuasive et informative des Relations Publiques
 - 6.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
 - 6.3.3. Le rôle des RP par rapport au rôle du Marketing et de la publicité
- 6.4. Outils de communication avec la presse
 - 6.4.1. Le cabinet de presse et son fonctionnement
 - 6.4.2. Matériel de presse utile
 - 6.4.3. Comment construire un communiqué de presse efficace?

- 6.5. Planification et stratégie de communication dans la mode et la beauté
 - 6.5.1. Étude précédente: analyse du *Briefing*
 - 6.5.2. La méthode RACE
 - 6.5.3. Le plan de communication
- 6.6. Actions de communication et événements pour la mode et la beauté
 - 6.6.1. Types de communication au service des marques
 - 6.6.2. Critères de sélection des actions de communication
 - 6.6.3. Conception d'activités et agenda *Setting* en beauté et mode
- 6.7. Mesure des résultats
 - 6.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
 - 6.7.2. Outils classiques de mesure quantitative: *Clipping* et VPE
 - 6.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative
- 6.8. Erreurs à éviter dans la communication et l'étendue des RP
 - 6.8.1. Rendre les médias moins importants
 - 6.8.2. Excès de contenu et manque de pertinence
 - 6.8.3. Improvisation vs. Plan
- 6.9. Éthique et perspective psychosociale
 - 6.9.1. Les relations publiques au XXIe siècle: entre progrès et protection sociale
 - 6.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
 - 6.9.3. L'éthique des Relations Publiques: conscience de soi, indépendance et engagement
- 6.10. Dernières tendances et études dans les relations publiques
 - 6.10.1. Les nouvelles Relations Publiques, plus «sociales» que jamais
 - 6.10.2. Communication émotionnelle et neuroMarketing
 - 6.10.3. *Insights* des consommateurs d'aujourd'hui





Module 7. Nouveaux canaux de communication: Réseaux sociaux & YouTube

- 7.1. L'influence et d'autres stratégies de puissance sur les nouveaux canaux numériques
 - 7.1.1. Les stratégies de pouvoir liées à la communication de mode
 - 7.1.2. Influencer dans la sphère des médias sociaux
 - 7.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques: influenceurs de mode
- 7.2. Le choix du canal de communication: Théorie Forrester Research
 - 7.2.1. La nouvelle opinion publique: diriger les masses un par un
 - 7.2.2. Qu'est-ce que la théorie Forrester?
 - 7.2.3. Application de la théorie Forrester Research à l'industrie de la mode
- 7.3. Le pouvoir du langage audiovisuel et de la communication non verbale
 - 7.3.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
 - 7.3.2. L'impact du message audiovisuel sur la mode
 - 7.3.3. Composition du discours photographique sur les réseaux sociaux
- 7.4. Évolution et fonctionnement des réseaux sociaux dans l'industrie de la mode
 - 7.4.1. Étapes d'émergence et d'évolution d'Internet
 - 7.4.2. La stratégie multicanal au sein des réseaux sociaux à la mode
 - 7.4.3. Qu'est-ce qu'un réseau social? Différences avec les canaux traditionnels
- 7.5. Facebook, la grande base de données
 - 7.5.1. Communication transversale
 - 7.5.2. Intérêt communautaire
 - 7.5.3. Modèles de présence sur Facebook
- 7.6. Instagram, bien plus que des photos de mode
 - 7.6.1. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
 - 7.6.2. L'intimité du quotidien en images
 - 7.6.3. Se démarquer dans le réseau social le plus important de la mode
- 7.7. Le contenu professionnel de LinkedIn
 - 7.7.1. La création de la marque personnelle
 - 7.7.2. Messages cognitifs dans une marque de mode
 - 7.7.3. Gestion des relations avec la concurrence
- 7.8. La politisation de Twitter
 - 7.8.1. La communication impulsive et omnidirectionnelle
 - 7.8.2. Message direct et création de contenu en 20 caractères
 - 7.8.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté

- 7.9. TikTok, au-delà de la génération Z
 - 7.9.1. La révolution audiovisuelle et l'accélération du changement de look dans un contexte de *Slow Fashion*
 - 7.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
 - 7.9.3. La mode comme fait d'actualité
- 7.10. YouTube, un exposant du contenu audiovisuel
 - 7.10.1. La gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
 - 7.10.2. Carte des contenus sur YouTube sur la mode, la beauté et le luxe
 - 7.10.3. Nouvelles tendances de l'opinion publique: les micro-influenceurs

Module 8. Communication interne, corporatisme et gestion de crise

- 8.1. L'écosystème *stakeholder*: qui sont mes publics d'intérêt
 - 8.1.1. Qu'est-ce qu'un *Stakeholder*?
 - 8.1.2. Les *stakeholders* principales parties prenantes de la mode: consommateur, employé
 - 8.1.3. La notion de responsabilité sociale: éléments et principes
- 8.2. Communication interne I: *Employer Branding*
 - 8.2.1. Gestion de la communication interne: concept et outils
 - 8.2.2. Évolution et principes de *Employer Branding*
 - 8.2.3. Les ressources humaines comme outil de communication dans l'industrie de la mode
- 8.3. Communication interne II: *Employer Advocacy*
 - 8.3.1. *Employer Advocacy*: concept et évolution
 - 8.3.2. Des employés comme ambassadeurs de marque dans le domaine du luxe
 - 8.3.3. Outils: *Buffer* et *Hootsuite*
- 8.4. Construire la réputation I: identité de marque dans MBL
 - 8.4.1. Concept d'identité de marque: identité d'entreprise
 - 8.4.2. Identité de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
 - 8.4.3. Identité visuelle dans le MBL
- 8.5. Construire la réputation II: image de marque dans MBL
 - 8.5.1. Concept de l'image de marque
 - 8.5.2. Image de marque comme élément de la réputation de l'entreprise
 - 8.5.3. *Branded Content* dans MBL

- 8.6. Construire la réputation III: réputation d'entreprise dans MBL
 - 8.6.1. Réputation: concept, caractéristiques et effets
 - 8.6.2. Mesures pour l'analyse d'une réputation globale
 - 8.6.3. Le renforcement de l'activisme des entreprises
- 8.7. Gestion de crise I: plan stratégique
 - 8.7.1. Types de crises
 - 8.7.2. Le plan l'urgence
 - 8.7.3. Le plan stratégique
- 8.8. Gestion de crise II: communication de crise
 - 8.8.1. Les porte-parole et le discours des leaders de la communication
 - 8.8.2. L'impact de la crise sur le résultat
 - 8.8.3. Actions post-crise: retour à la normale
- 8.9. Durabilité et réputation d'entreprise dans MBL
 - 8.9.1. Les trois dimensions de la durabilité: sociale, environnementale et d'entreprise dans MBL
 - 8.9.2. La chaîne de valeur de la mode
 - 8.9.3. Communication sur le développement durable: rapports
- 8.10. Durabilité dans la gestion de crise MBL
 - 8.10.1. Types de crise dans chaque domaine de la durabilité
 - 8.10.2. Authenticité et transparence aux yeux du public
 - 8.10.3. Le développement durable dans le cadre de la résolution des crises

Module 9. Stratégies d'entreprise dans les entreprises MBL

- 9.1. Cadre stratégique et concurrentiel du système de la mode
 - 9.1.1. L'industrie de la mode au niveau mondial. Structure et évolution du secteur au niveau mondial
 - 9.1.2. Le concept de la chaîne de valeur dans la mode
 - 9.1.3. Collaboration des maillons de la chaîne de valeur
- 9.2. Modèles d'affaires dans l'industrie de la mode
 - 9.2.1. L'évolution des modèles d'affaires: des designers aux chaînes de *Fast Fashion*
 - 9.2.2. La compétitivité des modèles économiques de la mode: le modèle français, le modèle américain, le modèle italien, le modèle asiatique
 - 9.2.3. Les modèles d'affaires de la mode: designers, marques de luxe *premium*, grande distribution

- 9.3. La distribution du secteur du luxe et la rentabilité des espaces
 - 9.3.1. La distribution dans l'industrie du luxe et sa rentabilité
 - 9.3.2. Les nouveaux clients du luxe, les milléniaux, les asiatiques, etc.
 - 9.3.3. L'intégration de la chaîne d'approvisionnement dans l'industrie du luxe
- 9.4. Principales stratégies commerciales des grandes marques de mode
 - 9.4.1. Principaux acteurs du secteur de la mode
 - 9.4.2. Stratégies commerciales des leaders du secteur de la vente au détail de produits de mode
 - 9.4.3. Stratégies commerciales pour les produits cosmétiques et de parfumerie
- 9.5. Entrepreneuriat et création de start-up dans l'industrie de la mode
 - 9.5.1. Qu'est-ce que l'esprit d'entreprise? L'écosystème entrepreneurial
 - 9.5.2. Le modèle 'Start Up' dans l'entreprise de mode
 - 9.5.3. Entrepreneurs dans le secteur de la mode, du luxe et de la beauté; réussites et échecs
- 9.6. La proposition de valeur des marques de beauté
 - 9.6.1. Le secteur des franchises de cosmétiques
 - 9.6.2. Qu'est-ce qu'une licence de marque?
 - 9.6.3. L'octroi de licences dans le secteur des cosmétiques
- 9.7. Rentabilité des modèles traditionnels
 - 9.7.1. L'évolution du canal multimarques et des grands magasins
 - 9.7.2. Les clés de l'avenir du canal multimarques
 - 9.7.3. La valeur différentielle et l'expérience d'achat dans les grands magasins
- 9.8. Le e-commerce dans la mode, la beauté et le luxe: tendances, utilisateurs et avenir
 - 9.8.1. Croissance mondiale du e-commerce
 - 9.8.2. Profil de l'acheteur e-commerce
 - 9.8.3. Tendances dans le secteur du e-commerce
- 9.9. Planifier l'internationalisation de l'entreprise de mode
 - 9.9.1. Planification de l'internationalisation
 - 9.9.2. Recherche et sélection de marchés étrangers
 - 9.9.3. Stratégies d'accès aux marchés internationaux
- 9.10. Introduire l'innovation dans la dynamique de la mode
 - 9.10.1. Qu'est-ce que l'Innovation?
 - 9.10.2. Comment matérialiser l'innovation dans mon entreprise?
 - 9.10.3. Modèles d'entreprises innovantes

Module 10. Le plan de communication

- 10.1. Le calendrier de la mode et la dynamique de l'époque dans le secteur
 - 10.1.1. Origine et évolution des *Fashion Weeks* et de la haute couture
 - 10.1.2. Calendrier général de l'industrie
 - 10.1.3. Comment le COVID affecte la dynamique établie?
- 10.2. L'impact de la communication interne sur une marque MBL
 - 10.2.1. Communication interne
 - 10.2.2. Objectifs et outils
 - 10.2.3. Plan stratégique de communication interne
- 10.3. Communiquer les marques durables et éco luxe
 - 10.3.1. *Slow Fashion* et éco luxe
 - 10.3.2. Évolution des tendances de consommation dans le monde de la mode
 - 10.3.3. Comment communiquer sur les marques durables et la terminologie à utiliser?
- 10.4. La fonctionnalité du plan de communication et les ressources disponibles
 - 10.4.1. Qu'est-ce que le plan de communication et à quoi sert-il?
 - 10.4.2. *Above the line*–*Below the line*
 - 10.4.3. Canaux de communication dans les marques de mode et analyse des ressources disponibles
- 10.5. Analyse SWOT et matrice Rice
 - 10.5.1. Le marché de la mode et ses concurrents
 - 10.5.2. Développement et application de l'analyse SWOT
 - 10.5.3. La matrice Rice comme épice de l'océan bleu
- 10.6. Analyse de la situation et fixation des objectifs
 - 10.6.1. Historique de l'entreprise et diagnostic de la situation de la marque par rapport au marché
 - 10.6.2. Détermination des objectifs par rapport aux cibles
 - 10.6.3. Analyse et réorganisation des objectifs dans une entreprise de mode
- 10.7. Audience et message
 - 10.7.1. Ce profil de client correspond-il à ma campagne?
 - 10.7.2. Ces messages sont-ils destinés à ma campagne? Messages clés en fonction du type de client
 - 10.7.3. La stratégie de communication des marques de mode

- 10.8. Les canaux: hors ligne et en ligne
 - 10.8.1. La campagne en ligne
 - 10.8.2. Le choix du canal hors ligne
 - 10.8.3. Les avantages du canal en ligne
- 10.9. Le plan d'action et le calendrier
 - 10.9.1. Typologie des actions communicatives dans la mode
 - 10.9.2. Structure et approche du plan d'action
 - 10.9.3. Intégration du plan d'action dans la stratégie globale
- 10.10. Évaluation du plan et de la stratégie de communication
 - 10.10.1. Principaux paramètres d'évaluation du plan de communication
 - 10.10.2. Analyse avancée du plan de communication
 - 10.10.3. Reformulation de la stratégie de communication

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du Leadership
 - 11.4.4. Styles de Leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Moralité
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Les entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des personnes et des talents

- 12.1. Gestion Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion des Conflits
 - 12.8.3. Gestion de Crise

- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 12.9.2. Département de Communication
 - 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Actif de l'entreprise
 - 13.2.3. Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 13.3. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Le budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le suivi Budgétaire

- 13.5. Gestion Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Le service financier
 - 13.5.3. Excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement
- 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 14.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du marketing
 - 14.2.3. Activités de marketing de l'entreprise
- 14.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 14.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 14.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 14.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients.
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hyper-segmentation
- 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 14.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente

- 14.9. Communication d'Entreprise
 - 14.9.1. Concept
 - 14.9.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 14.9.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénario de la communication
- 14.10. Communication et réputation numérique
 - 14.10.1. Réputation en ligne
 - 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.10.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.10.5. *Branding* en ligne

Module 15. *Management Exécutif*

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Manager Général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans les organisations
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Plan
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
- 15.8. Intelligence émotionnelle
 - 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 15.9. *Branding* Personnel
 - 15.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 15.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 15.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 15.10.2. Capacités et défis du Leader
 - 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



Une expérience unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel"

06

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

Étude de Cas pour mettre en contexte 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”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.



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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

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





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

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



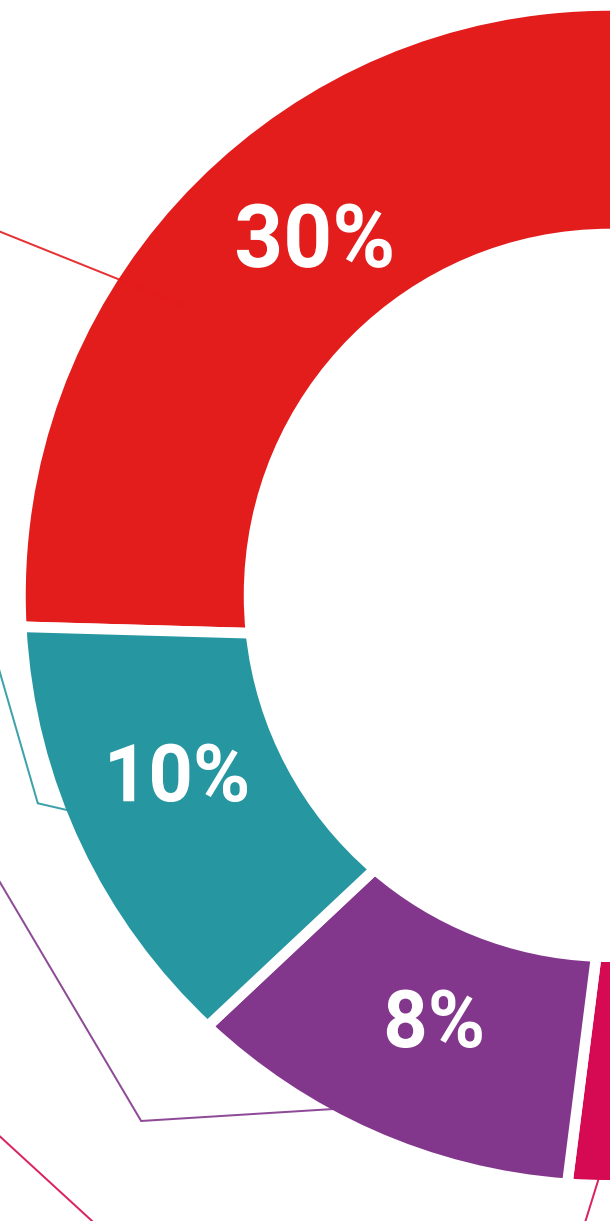
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe** 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 Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication de la Mode et du Luxe**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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



Mastère Spécialisé
MBA en Gestion de la
Communication de la
Mode et du Luxe

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication
de la Mode et du Luxe