

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion et Direction
de Centres Vétérinaires





Mastère Spécialisé MBA en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/veterinaire/master/master-mba-gestion-direction-centres-veterinaires

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 42

06

Méthodologie

Page 58

07

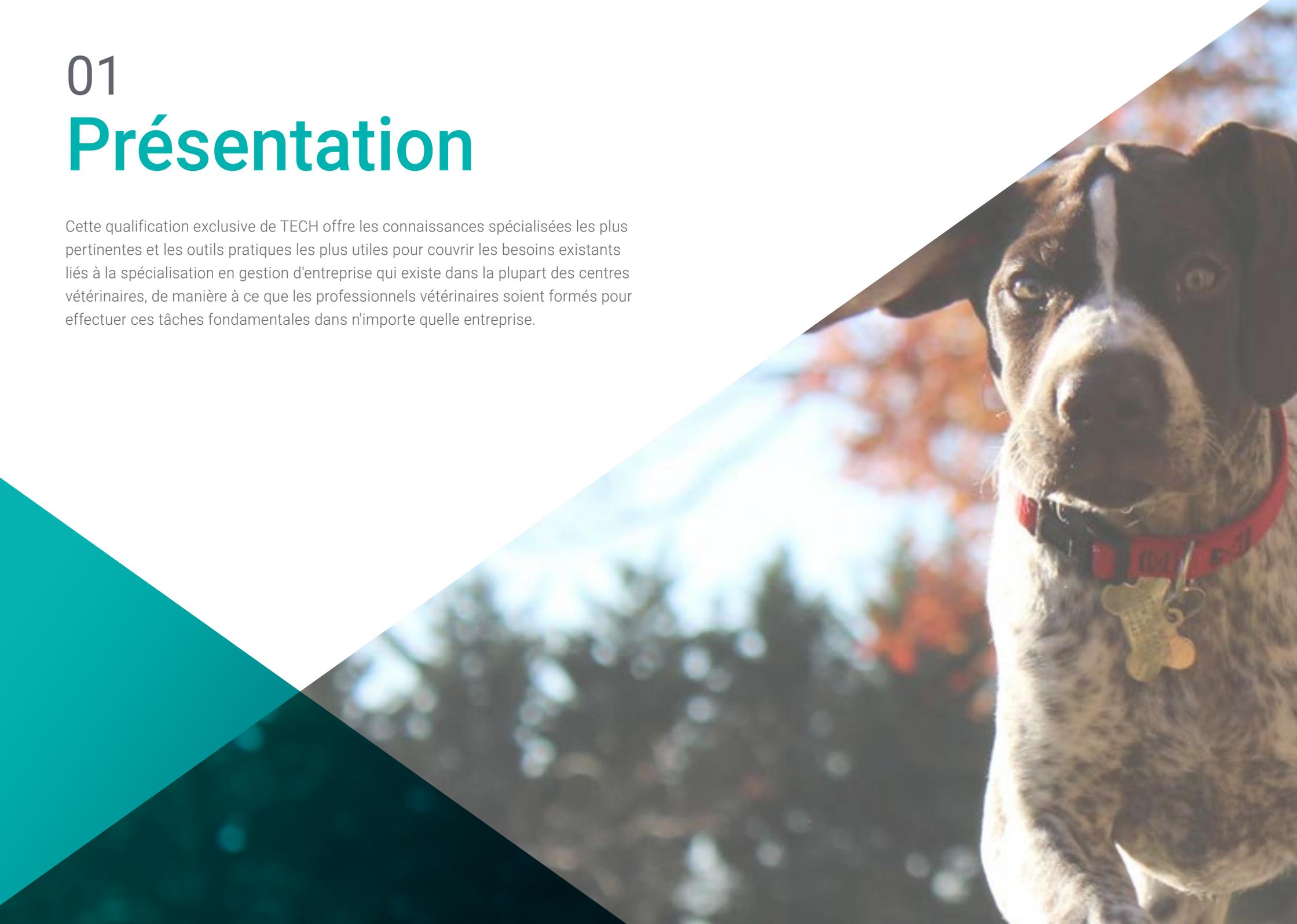
Diplôme

Page 66

01

Présentation

Cette qualification exclusive de TECH offre les connaissances spécialisées les plus pertinentes et les outils pratiques les plus utiles pour couvrir les besoins existants liés à la spécialisation en gestion d'entreprise qui existe dans la plupart des centres vétérinaires, de manière à ce que les professionnels vétérinaires soient formés pour effectuer ces tâches fondamentales dans n'importe quelle entreprise.



“

Les professionnels vétérinaires doivent posséder un haut niveau d'expertise en gestion d'entreprise pour assurer la réussite de leur entreprise”

Le secteur des soins de santé vétérinaires a connu de profonds changements structurels et paradigmatiques depuis la fin du XXe siècle. Ces changements se sont produits à une vitesse fulgurante au cours de la dernière décennie, catalysés par le changement de contexte provoqué par les deux dernières crises majeures, la crise financière de 2008 et la crise sanitaire plus récente.

En réalité, les entreprises de ce secteur ne disposent pas d'une structure professionnelle en dehors de la clinique vétérinaire, ce qui freine considérablement leur croissance malgré leur énorme potentiel, car la détention d'animaux de compagnie, étroitement liée au noyau familial, est une demande de plus en plus forte dans la société actuelle. S'il est vrai que le niveau des pratiques médicales et chirurgicales exercées dans ces centres est de plus en plus élevé et de meilleure qualité, atteignant dans de nombreux cas le niveau de l'excellence, dans le cas de la gestion des affaires, il n'a pas été professionnalisé dans la même mesure.

L'absence de formation universitaire en gestion d'entreprise dans les Diplômes Vétérinaires a une grande influence sur le manque de conscience des futurs entrepreneurs lorsqu'il s'agit de professionnaliser la gestion de leurs centres vétérinaires, en privilégiant, en réalité, la pratique médicale et chirurgicale.

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires développe la mise en œuvre de pratiques de gestion d'entreprise dans ces établissements afin d'améliorer la rentabilité de l'activité. La gestion des entreprises est une discipline d'une grande transversalité, englobant des spécialités aussi apparemment diverses que la finance et le marketing, par exemple, mais avec de multiples connexions entre elles, qui sont évidentes lorsqu'on aborde une étude plus approfondie. Tout au long du programme, de nombreuses études de cas sont présentées, extrapolées pour de nombreux cas pratiques, extrapolés à partir de situations réelles dans les entreprises du secteur, afin que le professionnel vétérinaire puisse apporter son approche en suivant la méthodologie de travail proposée tout au long de l'enseignement.

Actuellement, l'un des problèmes qui conditionnent la spécialisation continue de troisième cycle est sa conciliation avec le travail et la vie personnelle. Les exigences professionnelles actuelles font qu'il est difficile de dispenser un enseignement de qualité, c'est pour cela que le format *en ligne* permettra à nos étudiants de concilier cette formation spécialisée avec leur pratique professionnelle quotidienne.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires** contient le programme scientifique 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 Gestion de l'Élevage Extensif
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les nouveautés sur la gestion et la direction de centres vétérinaires
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en matière de gestion et direction de centres vétérinaires
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Plongez dans cette formation pédagogique de grande qualité, qui vous permettra de faire face aux futurs défis de la Direction et Gestion de Centres Vétérinaires”

“

Nous vous offrons la formation la plus complète du marché pour que vous puissiez amener la gestion commerciale de votre centre vétérinaire au même niveau que la pratique clinique et sanitaire, en offrant à vos clients la plus haute qualité dans les deux services”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la direction et gestion de centres vétérinaires, qui apportent leur expérience professionnelle à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus par des sociétés de premier plan et des universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, élaboré avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira une spécialisation immersive programmée pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel le spécialiste doit essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent au tout au long du programme universitaire. Pour cela, le professionnel aura l'aide d'un système innovant de vidéos interactives réalisées par des experts renommés en gestion et direction de centres vétérinaires ayant une grande expérience.

Ce programme est le meilleur investissement que vous puissiez faire dans le choix d'un programme de remise à niveau pour actualiser vos connaissances en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires.

Ce MBA 100% en ligne vous permettra de combiner vos études avec votre travail professionnel tout en améliorant vos connaissances dans ce domaine.



02 Objectifs

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires vise à faciliter la performance du professionnel vétérinaire avec les avancées les plus innovantes du secteur.





“

Pendant ces mois, vous acquerez des connaissances spécialisées sur le secteur des services vétérinaires: environnement, défis et tendances”



Objectifs généraux

- ♦ Identifier la complexité du secteur vétérinaire dans le contexte socio-économique actuel
- ♦ Générer des connaissances spécialisées sur le secteur des services vétérinaires: environnement, défis et tendances
- ♦ Recenser et analyser les domaines d'innovation dans le secteur vétérinaire
- ♦ Identifier les besoins en formation dans le secteur des services vétérinaires dans un environnement en mutation
- ♦ Établir une méthodologie pour l'élaboration d'un Plan d'Affaires annuel
- ♦ Identifier et analyser les différentes sections
- ♦ Analyser les sources permettant d'obtenir les données et les informations nécessaires pour compléter les documents pertinents
- ♦ Générer des connaissances spécialisées afin que le ou les propriétaires d'un centre vétérinaire soient capables de produire eux-mêmes ce document écrit
- ♦ Assimiler qu'il s'agit d'un document dynamique qui doit nous accompagner tout au long de l'année
- ♦ Examiner les concepts financiers nécessaires pour gérer avec succès un centre vétérinaire
- ♦ Développer les outils financiers nécessaires à la gestion d'un centre vétérinaire
- ♦ Identifier et évaluer les comportements et les tendances de consommation des clients d'un centre vétérinaire
- ♦ Compiler les données nécessaires pour générer un tableau de bord financier
- ♦ Concevoir, générer et interpréter les résultats d'un tableau de bord financier
- ♦ Établir une méthodologie efficace et systématique de formuler une activité dynamique et innovante et stratégie commerciale innovante dans un centre vétérinaire
- ♦ Proposer des outils de travail utiles et pratiques pour la recherche sur l'innovation
- ♦ Générer des connaissances spécialisées sur l'innovation en tant que moyen de créer une proposition de valeur différenciée pour les utilisateurs
- ♦ Développer et proposer un modèle d'entreprise dynamique qui permette à l'entreprise de s'adapter à l'évolution de l'environnement mondial
- ♦ Analyser et définir les différents types de clients/utilisateurs d'un centre vétérinaire
- ♦ Identifier et évaluer les compétences de communication nécessaires pour réussir avec les clients
- ♦ Proposer une méthodologie pour traiter efficacement les clients ayant des émotions déformées
- ♦ Développement processus de fidélisation
- ♦ Examiner les différents outils de marketing utilisés pour vendre des produits et des services
- ♦ Réfléchir à la nécessité d'une communication efficace avec les clients
- ♦ Établir comment fixer et ajuster le prix d'un service vétérinaire
- ♦ Assimiler l'importance de la vente croisée
- ♦ Analyser les outils de *merchandising*
- ♦ Étudier la cohérence entre le marketing *en ligne* et *offline*
- ♦ Développer les compétences nécessaires à une bonne gestion du personnel
- ♦ Proposer une méthodologie pour un bon processus de recrutement et d'intégration
- ♦ Promouvoir et responsabiliser les employés les plus talentueux et les plus utiles pour l'entreprise
- ♦ Fournir les clés pour retenir ces employés
- ♦ Développer les compétences nécessaires pour être un bon leader
- ♦ Proposer une méthodologie pour assurer l'efficacité et l'efficacités nécessaires d'un manager
- ♦ Promouvoir et renforcer les équipes professionnelles performantes



- ◆ Permettre au manager de gérer avec succès les conflits au sein des équipes professionnelles
- ◆ Examiner et développer les processus de production d'un centre vétérinaire
- ◆ Analyser les processus existants et identifier les goulots d'étranglement
- ◆ Développer et mettre en œuvre une gestion d'entreprise lean dans un cabinet vétérinaire
- ◆ Générer une culture d'amélioration continue dans la gestion des affaires
- ◆ Préciser la forme juridique de la société à créer, avec les particularités de chacune, de la société de personnes à la coopérative d'associés
- ◆ Développer une bonne gestion des achats et des relations avec les fournisseurs
- ◆ Examiner la Responsabilité Civile que nous acquérons par le fait de gérer un Centre de Santé Vétérinaire, pour nos travailleurs en appliquant la Convention Collective et pour les clients en général



Objectifs spécifiques

Module 1. Le secteur économique des centres de santé vétérinaires

- ◆ Définir et analyser les nouveaux défis dans un environnement d'économie verte et sociale
- ◆ Préciser et analyser les informations sur le changement climatique et son impact sur le secteur vétérinaire
- ◆ Déterminer le concept "One Health" et réaliser son développement en collaboration comme une opportunité de marché
- ◆ Examiner la santé animale numérique et analyser son potentiel disruptif dans les pratiques vétérinaires
- ◆ Différencier les différents acteurs de l'industrie des animaux de compagnie et les interrelations au sein d'un même marché
- ◆ S'accorder sur l'importance des associations d'entreprises et analyser les possibilités d'agir comme levier de changement dans un secteur principalement composé de micro-entreprises
- ◆ Identifier les nouveaux concepts et besoins, les nouvelles formes de communication et d'interaction entre les clients et les travailleurs du secteur
- ◆ Examiner les nouveaux défis de santé publique générés par le changement climatique, la perte de biodiversité, la mondialisation, le commerce international d'animaux exotiques, etc

Module 2. Le plan d'affaires appliqué aux centres vétérinaires

- ◆ Réflexion sur la nécessité et l'obligation de fidéliser les bons clients
- ◆ Développez, de manière logique et raisonnée, chacune des parties de cette
- ◆ Proposer une méthodologie pour réaliser une analyse de l'environnement et une analyse concurrentielle externe
- ◆ Se former à la réalisation d'une analyse SWOT et de l'analyse SWOT correspondante
- ◆ Établir une méthodologie pour fixer des objectifs SMART

- ◆ Examiner une méthodologie pour définir une stratégie et pour traduire chaque stratégie en au moins une action spécifique
- ◆ Planifier les actions en fonction des priorités liées à l'activité
- ◆ Réfléchir à la nécessité d'un suivi périodique du plan d'affaires
- ◆ Établir une méthodologie pratique pour le contrôle et le suivi du plan d'affaires.
- ◆ Analyser les conditions dans lesquelles un plan d'urgence doit être établi et comment le faire
- ◆ Examinez quelques modèles pour faciliter la saisie des données et la préparation du plan d'affaires

Module 3. Finance appliquée aux centres vétérinaires

- ◆ Identifiez les coûts fixes et variables d'un centre vétérinaire
- ◆ Définir les marges commerciales des services et produits proposés dans un centre vétérinaire
- ◆ Gérer efficacement le Stock de produits dans l'entrepôt
- ◆ Évaluer les ratios de vente d'un centre vétérinaire, afin d'analyser le comportement de consommation de ses utilisateurs
- ◆ Analyser le seuil de rentabilité d'une activité commerciale
- ◆ Examinez les différents indicateurs qui peuvent être générés par l'activité commerciale d'un centre vétérinaire
- ◆ Analyser et évaluer les différents indicateurs afin de sélectionner ceux qui seront clés dans la gestion du centre vétérinaire et des coûts des différents services fournis dans un centre vétérinaire
- ◆ Utiliser des outils financiers pour contrôler la trésorerie et les budgets d'une entreprise vétérinaire

- ♦ Analyser et interpréter les comptes de pertes et profits et le bilan d'un centre vétérinaire
- ♦ Proposer des évaluations d'entreprises dans le secteur des centres de santé vétérinaires

Module 4. Stratégie commerciale et innovation dans les centres vétérinaires

- ♦ Définir et préciser les rôles du gestionnaire ou du propriétaire d'un centre vétérinaire
- ♦ Définir la mission, la vision et les valeurs d'une entreprise du secteur des soins de santé vétérinaires
- ♦ Proposer une méthodologie de travail pour la recherche d'alternatives innovantes qui apportent de la valeur à l'utilisateur
- ♦ Rechercher, analyser et établir un profil d'utilisateur idéal pour le modèle commercial proposé
- ♦ Rechercher, analyser et proposer une proposition de valeur "attrayante" pour le profil d'utilisateur idéal pour le modèle d'entreprise et proposer des modèles d'entreprise alternatifs ou complémentaires aux modèles traditionnels qui s'adressent à un ou plusieurs segments d'utilisateurs
- ♦ Développer et mettre en œuvre le (*Design Thinking*) comme une technique complémentaire à la pensée créative et innovante

Module 5. Le client/utilisateur des centres vétérinaires

- ♦ Définir les types de clients d'un centre vétérinaire et les styles de communication qui leur conviennent le mieux
- ♦ Développer les compétences de communication nécessaires dans un cabinet vétérinaire
- ♦ Faire preuve d'empathie et la développer dans un cabinet vétérinaire
- ♦ Analyser les situations de distorsion des émotions et des plaintes afin d'y faire face efficacement
- ♦ Gérer et évaluer la qualité du service à la clientèle dans un cabinet vétérinaire
- ♦ Établir et développer les portefeuilles des clients à l'aide d'outils pratiques

- ♦ Concevoir et développer des modèles d'expérience client (CX) pour obtenir la meilleure expérience utilisateur (UX) possible
- ♦ Analyser et développer la visite des utilisateurs du centre vétérinaire idéal

Module 6. Le marketing appliqué aux centres vétérinaires

- ♦ Analyser l'évolution du marketing et sa signification dans le marketing expérientiel d'aujourd'hui
- ♦ Réflexion sur la nécessité et l'obligation de fidéliser les bons clients
- ♦ Examiner la différence entre la vente de services et de produits
- ♦ Déterminer le prix d'un service vétérinaire
- ♦ Proposer une méthodologie pour la tarification des services vétérinaires
- ♦ Développer une méthodologie pratique pour le service client par téléphone
- ♦ S'entraîner à toujours facturer tout ce qui est fait et facturé
- ♦ Identifier les supports publicitaires les plus appropriés pour chaque action
- ♦ Montrer l'importance des enquêtes de satisfaction pour savoir ce que nos clients pensent de nous
- ♦ Établir une méthodologie pour le traitement des plaintes et des réclamations
- ♦ Développer une méthodologie pour traduire chaque stratégie en au moins une action spécifique
- ♦ Déterminer les bases pratiques de l'augmentation des ventes par la vente croisée
- ♦ Convaincre de la nécessité du Merchandising dans le magasin
- ♦ Présenter les différents outils de fidélisation de la clientèle
- ♦ Pour convaincre que le marketing numérique doit avoir le même poids que le marketing analogique
- ♦ Proposer des modèles pour aider à contrôler les actions de marketing

Module 7. Gestion des ressources humaines dans les centres vétérinaires

- ♦ Identifier les clés de la planification stratégique des effectifs
- ♦ Définir et préciser le profil du candidat à un poste de travail
- ♦ Établir l'organigramme d'un centre de travail
- ♦ Démontrer des compétences d'entretien dans un processus de sélection
- ♦ Développer un processus d'intégration pour chacun des postes à pourvoir
- ♦ Proposer des plans de carrière aux employés de l'entreprise
- ♦ Évaluer les performances des employés de l'entreprise
- ♦ Développer des programmes d'incitation pour les employés de l'entreprise
- ♦ Reconnaître et récompenser les employés les plus talentueux et les plus précieux

Module 8. Compétences en matière de leadership et de gestion appliquées dans les établissements vétérinaires

- ♦ Analyser les valeurs à développer nécessaires chez un manager
- ♦ Proposer une méthodologie pour devenir un bon leader
- ♦ Faire face à un processus de négociation avec confiance et sécurité
- ♦ Générer la confiance dans les personnes avec lesquelles un manager travaille et en lui-même
- ♦ Développer les compétences nécessaires à une excellente autogestion du temps
- ♦ Proposer une méthodologie adaptée pour optimiser la productivité du manager
- ♦ Avantages des équipes professionnelles d'équipes performantes
- ♦ Identifier et analyser les conflits internes dans un centre vétérinaire
- ♦ Diriger des équipes professionnelles pour les aider à trouver des solutions à leurs conflits internes

Module 9. Processus de production dans les centres vétérinaires

- ♦ Analyser les différents processus de production des centres vétérinaires
- ♦ Identifier et évaluer les goulots d'étranglement dans les processus de production
- ♦ Connaissance approfondie des modèles économiques d'un centre vétérinaire
- ♦ Présenter le modèle de gestion *lean* appliqué à un centre vétérinaire
- ♦ Compiler les avantages et les utilités du modèle de gestion *lean*
- ♦ Proposer une méthodologie pour la mise en œuvre du modèle de gestion *lean*
- ♦ Présenter des exemples pratiques de contrôle et d'amélioration continue de la gestion d'entreprise selon le modèle *lean*

Module 10. Aspects juridiques et administration dans les centres vétérinaires

- ♦ Identifier les différents types de sociétés de travailleurs qui existent
- ♦ Examiner la santé professionnelle que nous devons appliquer dans notre centre de santé vétérinaire pour garantir à nos travailleurs un développement correct de leurs fonctions de la manière la plus sûre en fonction des fonctions à exercer
- ♦ Établir les catégories professionnelles et les fonctions à exercer par chacun des membres de notre équipe de travailleurs, en respectant la convention collective des centres de santé vétérinaires
- ♦ Développer une relation correcte avec les fournisseurs, en connaissant les modalités de relation avec eux et en établissant des conditions commerciales satisfaisantes pour les deux parties, les termes et les conditions de paiement
- ♦ Préciser et mettre en place un protocole efficace de gestion des débiteurs et des impayés, des autorisations à signer à la reconnaissance de dette, gérer les reports, les financements et même les procédures d'injonction de payer si nécessaire
- ♦ Définir et développer des protocoles pour le service à la clientèle par téléphone, principalement la mise en œuvre et l'évaluation de ces protocoles (de l'information du client sur le service fourni pour ses animaux à la manière de communiquer les mauvaises nouvelles)

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. 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-parole



*Une expérience de formation unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel*

03

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

*Ce programme vous permettra d'acquérir
les compétences nécessaires pour être
plus efficace dans votre travail quotidien”*



Compétences générales

- ♦ Gérer les entreprises du secteur de la manière la plus efficace et efficiente, en obtenant au final les résultats attendus
- ♦ Concevoir, développer, mettre en œuvre, contrôler et améliorer leur propre Plan d'Affaires

“

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





Compétences spécifiques

- ◆ Prendre conscience des nouveaux défis en matière de santé publique, en suivant les lignes directrices des économies vertes et durables
- ◆ Effectuez une analyse SWOT pour comprendre les particularités de l'entreprise et de l'environnement et pour pouvoir tirer parti des avantages qu'elle offre
- ◆ Assurer la gestion économique-financière de l'entreprise
- ◆ Concevoir et mettre en œuvre un modèle commercial adéquat pour attirer les clients potentiels
- ◆ Savoir communiquer de manière appropriée avec le client pour améliorer son expérience dans le centre vétérinaire
- ◆ Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing pour améliorer les performances de l'entreprise
- ◆ Connaître en profondeur le profil des employés de l'entreprise afin de les placer dans les postes les plus adaptés et évaluer leurs performances
- ◆ Diriger l'entreprise, en ayant la capacité de résoudre les conflits internes à l'entreprise
- ◆ Appliquer le modèle de gestion lean

04

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires, qui apportent l'expérience de leur travail. Il s'agit de professionnels de renommée mondiale issus de différents pays et possédant une expérience professionnelle théorique et pratique avérée.



“

Nous disposons de la meilleure équipe d'enseignants, avec une grande expérience dans la gestion et la direction de centres vétérinaires, déterminés à transmettre toutes leurs connaissances dans ce secteur”

Directeur International Invité

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers développements dans ce domaine pour 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, il a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les **mise 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 d'**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
- Diplômé 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 a construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans les **organisations sportives** de classe mondiale.

En effet, il a occupé des postes à responsabilité tels que celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la **NASCAR**, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président Senior 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 marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, 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 **Ligue Nationale de Football (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération Américaine de Football**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- 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 Barreneche Martínez, Enrique

- Directeur de la société de conseil VetsPartners, une société de conseil aux entreprises exclusivement dédiée aux centres de santé vétérinaires pour animaux de compagnie
- Vice-président de l'association provinciale du Secteur vétérinaire d'Alicante AEVA
- Trésorier de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires (CEVE)
- Co-fondateur du Groupe de Travail Gestion et Administration de l'AVEPA
- Fondateur et propriétaire du Centre Vétérinaire AMIC à Alicante
- Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid
- Auteur des livres sur la gestion des affaires dans les centres vétérinaires Qui a pris mon centre vétérinaire ? et J'ai trouvé mon centre vétérinaire!
- Co-auteur de deux livres et auteur de chapitres spécifiques dans d'autres publications visant à former des assistants de clinique vétérinaire (ACV)
- Intervenant dans divers cours et ateliers sur la gestion commerciale des centres vétérinaires, sur place et en ligne, en Espagne et à l'étranger

Professeurs

Dr Saleno, Delia

- ◆ Directrice du Centre vétérinaire de Son Dureta
- ◆ Présidente de la CEVE Balears
- ◆ Membre du Conseil d'Administration de la CEOE et Représentant du Secteur Vétérinaire
- ◆ Vice-présidente de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires (CEVE)
- ◆ Études de Doctorat à l'Université des Sciences Agricoles et de la Médecine Vétérinaire Cluj-Napoca. Roumanie
- ◆ Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université des Sciences Agricoles et de Médecine Vétérinaire, Cluj-Napoca Roumanie
- ◆ Diplôme d'Etudes Supérieures en Clinique des Petits Animaux
- ◆ Aptitude à la Recherche en Cytogénétique par l'Université de Cordoue avec une étude sur l'Infertilité Équine
- ◆ Cours de Qualification en tant qu'Évaluatrice dans les Procédures d'Accréditation des Compétences Professionnelles par l'Expérience Professionnelle dans la Famille Professionnelle Agraire
- ◆ Chercheuse pré-doctorale au Département de la Reproduction Animale de la Faculté de Médecine Vétérinaire de Cluj-Napoca
- ◆ Chercheuse pré-doctoral au Département de Génétique de l'Université de Cordoba (Espagne)

M. Albuixech Martínez, Miguel

- ◆ Membre du Domaine Économique de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires (CEVE)
- ◆ Secrétaire de l'Association des Entreprises Vétérinaires de Valence (AVETVAL)
- ◆ Vice-président de l'Association pour la Gestion Vétérinaire (AGESVET)
- ◆ Coordinateur de la Zone de Levante pour les Rencontres de Gestion de AGESVET
- ◆ Licence en Administration et Direction des Affaires de l'Université de Valence
- ◆ Master en Direction des Ressources Humaines de l'ADEIT

Dr Martín González, Abel

- ◆ Directeur de l'Hôpital de la Clinique Vétérinaire de Talavera
- ◆ Directeur Technique d'ADSG Castille La Manche, ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ◆ Directeur de la Marque de Qualité de la Viande Sierra de San Vicente
- ◆ Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Vice-président et membre fondateur de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires (CEVE)
- ◆ Président et membre fondateur de la Confédération des Entreprises Vétérinaires de Castille La Manche (CEVE-CLM)
- ◆ Membre de: Plusieurs associations professionnelles nationales et internationales telles que AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO et la Commission Numérique de la Confédération Espagnole des Organisations Commerciales d'Espagne (CEOE)

M. Vilches Sáez, José Vicente

- ◆ Chef du projet Cours ACV
- ◆ Responsable de la plateforme de formation Cursoveterinaria.es
- ◆ Chef de projet Duna Formación
- ◆ Directeur Commercial de Gesvilsa
- ◆ Directeur de Formation Professionnelle à Duna, SL
- ◆ Community Manager
- ◆ Gestion du Secrétariat de AGESVET
- ◆ Directeur Commercial de Provet Cloud. Espagne
- ◆ Responsable Technique Commercial de Guerrero Coves
- ◆ Diplôme en Direction des Entreprises du Grupo Método

M. Villaluenga, José Luis

- ◆ Cofondateur et PDG de l'entreprise Rentabilidad Veterinaria
- ◆ Consultant en Gestion d'Entreprise et Marketing de Centres Vétérinaires
- ◆ Directeur Général d'Acalanthis Comunicacion Y Estrategias SL
- ◆ Licence en Sciences Biologiques de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Master en Marketing Numérique de l'EAE Business School et de l'Université de Barcelone
- ◆ Master en Direction et Gestion des Ressources Humaines de l'EAE Business School et de l'Université de Barcelone
- ◆ Professeur associé de la Faculté de Médecine Vétérinaire de l'Université Alfonso X El Sabio

M. Muñoz Sevilla, Carlos

- ◆ Médecin Vétérinaire au Service d'Anesthésiologie
- ◆ Responsable du Service d'Anesthésiologie de l'Hôpital Vétérinaire Valencia Sur
- ◆ Directeur de la Clinique Vétérinaire San Francisco
- ◆ Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ MBA de l'Université Jaume I
- ◆ Participant au développement et à la formation du Module des Ressources Humaines d'AGESVET

Mme Tabares Rivero, Núria

- ◆ Consultante et Coach de Travail
- ◆ Coordinatrice à la Clinique Vétérinaire Terra Vila-Real
- ◆ Consultante et Executive Coach chez Coaching Ability
- ◆ Directrice Technique de la Clinique Vétérinaire Terra San Fernando
- ◆ Coordinatrice du Marketing Numérique à l'Association Agesvet Eaha
- ◆ Licence en Médecine Vétérinaire de l'Université Autonome de Barcelone
- ◆ Membre de: Association Vétérinaire de Faune Exotique et Sauvage





Mme Navarro Ferrer, María José

- ◆ Co-fondatrice et Psychologue Spécialiste à Coaching Ability
- ◆ Psychologue Spécialiste en Workshops pour les Entreprises et Organisations Privées
- ◆ Licence en Psychologie de l'Université de Valence
- ◆ Master en Psychologie Clinique CTMC Valence
- ◆ Diplôme de Troisième Cycle en Gérontologie Sociale de l'Université de Valence
- ◆ Diplôme de Troisième Cycle en Mindfulness et Psychothérapies IL3 Université de Barcelone
- ◆ Enseignante dans le Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Personnes et Entreprises de Barcelone

M. Rotger Campins, Sebastià

- ◆ Secrétaire de Empresarís Veterinaris des Illes Balears (EMVETIB)
- ◆ Secrétaire de la Confédération Espagnole des Entreprises Vétérinaires (CEVE)
- ◆ Chef du Département du Travail, de l'Organisation et de la Formation de CEVE
- ◆ Président de la Commission des Services de la Confédération des Associations d'Entreprises des Îles Baléares (CAEB)
- ◆ Membre du Comité Exécutif de la CAEB
- ◆ Président du Comité National de Négociation de la Convention Collective des Centres et Services de Santé Vétérinaire
- ◆ Gérant de la Clinique Vétérinaire Veterinari Son Dureta SLP
- ◆ Ingénieur Supérieur en Télécommunications
- ◆ Diplôme en Nautisme et Transport Maritime
- ◆ Capitaine de la Marine Marchande

05

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par les meilleurs professionnels du secteur en matière de Gestion et Direction de Centres Vétérinaires, dotés d'une grande expérience et d'un prestige reconnu dans la profession, étayé par le volume de cas examinés et étudiés, et d'une connaissance approfondie des nouvelles technologies.





“

Nous disposons du programme le plus complet et le plus actuel du marché. Nous cherchons l'excellence et vous aussi”

Module 1. Le secteur économique des centres de santé vétérinaires

- 1.1. Le rôle de l'animal de compagnie dans la société d'aujourd'hui
 - 1.1.1. Les animaux domestiques comme facteur d'amélioration et les avantages pour la santé physique et émotionnelle des gens
 - 1.1.2. Les animaux de compagnie et le développement sain des enfants
 - 1.1.3. Les animaux de compagnie et le vieillissement en bonne santé
 - 1.1.4. Les animaux de compagnie et les avantages de la coexistence dans la communauté
 - 1.1.5. La maltraitance des animaux et son lien avec la violence dans l'environnement familial
 - 1.1.6. Les animaux dans le contexte thérapeutique et de soins
- 1.2. Le rôle de l'entreprise dans le contexte social actuel
 - 1.2.1. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.2.2. Le changement climatique et le Green New Deal
 - 1.2.3. Les objectifs de développement durable (ODD) et l'Agenda 2030
 - 1.2.4. Les défis de l'entreprise de services vétérinaires
- 1.3. Le marché des animaux de compagnie
 - 1.3.1. Industrie, commerce de détail et distribution
 - 1.3.2. Services
 - 1.3.2.1. Services vétérinaires cliniques
 - 1.3.2.2. Services de dressage de chiens
 - 1.3.2.3. Services de toilettage
 - 1.3.2.4. Contrôle des populations d'animaux sauvages
 - 1.3.3. Vente de médicaments vétérinaires
 - 1.3.4. Élevage et vente d'animaux de compagnie
 - 1.3.5. ONG
- 1.4. Typologie des centres et services de santé vétérinaire
 - 1.4.1. Établissements de soins de santé vétérinaires
 - 1.4.2. Services de santé vétérinaire
 - 1.4.3. Partenariats public-privé
- 1.5. Situation macro-économique du secteur vétérinaire clinique
 - 1.5.1. Situation socio-économique sectorielle
 - 1.5.2. Situation sectorielle de l'emploi

- 1.6. La santé en ligne dans le secteur vétérinaire
 - 1.6.1. Numérisation du secteur vétérinaire
 - 1.6.2. Les facteurs et les outils numériques qui soutiendront le changement
 - 1.6.3. Facteurs freinant le développement numérique
 - 1.6.4. Différenciateurs numériques
 - 1.6.5. Situation actuelle et défis numériques dans le secteur vétérinaire
- 1.7. Le concept "One Health" appliqué aux établissements de soins vétérinaires
 - 1.7.1. Le concept général d'une seule santé - un seul bien-être
 - 1.7.2. Le rôle du vétérinaire clinicien dans "One Health"
- 1.8. La formation des catégories professionnelles dans les établissements de soins vétérinaires
 - 1.8.1. Le contexte actuel de la formation dans le secteur et les besoins réels des établissements de soins vétérinaires
 - 1.8.2. Formation continue
 - 1.8.3. Double formation
- 1.9. Stratégie commerciale sectorielle
 - 1.9.1. Associationnisme commercial: Qu'est-ce que c'est, comment est-il exercé et à quoi sert-il ?
 - 1.9.2. Intervention proactive dans la création de réglementations affectant le secteur.
- 1.10. Temps d'incertitude, temps de changement et tendances du marché
 - 1.10.1. Travailleur avec de nouveaux concepts et sensibilités
 - 1.10.2. Le client avec de nouvelles demandes et de nouveaux besoins
 - 1.10.3. Nouveaux défis en matière de santé publique
 - 1.10.4. Nouvelles formes de communication

Module 2. Le plan d'affaires appliqué aux centres vétérinaires

- 2.1. Le plan d'affaires dans les centres vétérinaires
 - 2.1.1. Planification et contrôle: les deux faces d'une même médaille
 - 2.1.2. Pourquoi et pourquoi avoir un plan ?
 - 2.1.3. Qui doit le faire ?
 - 2.1.4. Quand l'exécuter ?
 - 2.1.5. Comment faire ?
 - 2.1.6. Doit-il être écrit ?
 - 2.1.7. Questions auxquelles il faut répondre
 - 2.1.8. Sections du plan d'affaires

- 2.2. Analyse externe I: l'environnement des centres vétérinaires
 - 2.2.1. Que doit-il contenir ?
 - 2.2.2. Environnement politique
 - 2.2.3. Environnement Économique
 - 2.2.4. Environnement social
 - 2.2.5. Environnement technologique
 - 2.2.6. Environnement écologique
 - 2.2.7. Environnement juridique
- 2.3. Analyse externe II: Environnement concurrentiel appliqué au secteur des centres vétérinaires
 - 2.3.1. Clients
 - 2.3.2. Compétences
 - 2.3.3. Fournisseurs
 - 2.3.4. Autres
- 2.4. Analyse interne d'un établissement vétérinaire
 - 2.4.1. Installations et équipements
 - 2.4.2. Personnel
 - 2.4.3. Recettes/Dépenses
 - 2.4.4. Clients
 - 2.4.5. Prix
 - 2.4.6. Services
 - 2.4.7. Communication avec les clients
 - 2.4.8. Formation
 - 2.4.9. Fournisseurs
 - 2.4.10. Compétences
- 2.5. Analyse SWOT et CAME appliquée aux centres vétérinaires
 - 2.5.1. Faiblesses
 - 2.5.2. Points forts
 - 2.5.3. Menaces
 - 2.5.4. Opportunités
 - 2.5.5. Corriger
 - 2.5.6. Affronter
 - 2.5.7. Maintenir
 - 2.5.8. Exploiter
- 2.6. Objectifs des établissements vétérinaires en tant qu'entreprises
 - 2.6.1. Qu'est-ce que c'est ?
 - 2.6.2. Caractéristiques: SMART
 - 2.6.3. Types
- 2.7. Stratégies commerciales dans les centres vétérinaires
 - 2.7.1. Les 7 P du Marketing de service
 - 2.7.2. Produit– Service
 - 2.7.3. Prix
 - 2.7.4. Distribution
 - 2.7.5. Communication
 - 2.7.6. Personnes
 - 2.7.7. Procédures
 - 2.7.8. Preuves
- 2.8. Plan d'action pour une stratégie de centre vétérinaire
 - 2.8.1. En quoi cela consiste-t-il ?
 - 2.8.2. Comment élaborer une stratégie
 - 2.8.3. Ce qu'il faut prendre en compte dans chaque action
 - 2.8.4. Priorité des actions en fonction de leur pertinence pour l'entreprise
 - 2.8.5. Programmation
- 2.9. Plan de contrôle et de suivi du plan d'affaires d'un centre vétérinaire
 - 2.9.1. Planification et contrôle
 - 2.9.2. En quoi il consiste et pourquoi il est nécessaire ?
 - 2.9.3. Qui et comment contrôler ?
 - 2.9.4. Suivi basé sur des indicateurs
 - 2.9.5. Prise de décision
- 2.10. La planification d'urgence appliquée au plan d'affaires d'un centre vétérinaire
 - 2.10.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle ?
 - 2.10.2. Comment faire ?
 - 2.10.3. Comment l'utiliser ?

Module 3. Finance appliquée aux centres vétérinaires

- 3.1. Dépenses et recettes dans un centre vétérinaire
 - 3.1.1. Coûts fixes
 - 3.1.2. Coûts variables
 - 3.1.3. Coûts directs
 - 3.1.4. Coûts indirects
 - 3.1.5. Revenus des services
 - 3.1.6. Revenus des ventes de produits
 - 3.1.7. Marge brute
 - 3.1.8. Marge nette
 - 3.1.9. Marge à l'achat
 - 3.1.10. Marge sur la vente
- 3.2. Le compte de profits et pertes d'un établissement vétérinaire
 - 3.2.1. EBITDA
 - 3.2.2. EBIT ou EBII
 - 3.2.3. Rentabilité
 - 3.2.4. Productivité
 - 3.2.5. Résultat net
- 3.3. Gestion du stock d'entrepôt dans un centre vétérinaire
 - 3.3.1. Coût des ventes
 - 3.3.2. Caractéristiques d'un système de gestion des Stocks
 - 3.3.3. Contrôle de l'approvisionnement et des Stocks
 - 3.3.4. Point d'alerte dans le Stock
 - 3.3.5. Stock de sécurité
 - 3.3.6. Point de commande
 - 3.3.7. Rotation des Stocks
- 3.4. Les ratios de vente dans un centre vétérinaire. Seuil de rentabilité
 - 3.4.1. Principaux rapports pratiques dans un centre vétérinaire
 - 3.4.1.1. Fréquence des transactions
 - 3.4.1.2. Montant moyen des transactions
 - 3.4.1.3. Dépenses moyennes par client
 - 3.4.1.4. Nombre de transactions par jour
 - 3.4.1.5. Nombre de transactions par an
 - 3.4.2. Concept de seuil de rentabilité
 - 3.4.3. Calcul prospectif du seuil de rentabilité
 - 3.4.4. Calcul rétrospectif du seuil de rentabilité
- 3.5. Analyse du coût des services dans un centre vétérinaire. Investissements technologiques
 - 3.5.1. Fondements de l'analyse des coûts dans les établissements vétérinaires
 - 3.5.1.1. Analyse des coûts du cabinet vétérinaire
 - 3.5.1.2. Analyse des coûts des autres services professionnels
 - 3.5.2. Calcul du rapport coût-efficacité d'un investissement technologique
- 3.6. Contrôle de la trésorerie et gestion budgétaire dans les établissements vétérinaires
 - 3.6.1. Principes fondamentaux du contrôle de la trésorerie
 - 3.6.2. Outils de contrôle de la trésorerie
 - 3.6.3. Principes fondamentaux de la gestion budgétaire
 - 3.6.4. Outils de gestion budgétaire
- 3.7. Évaluation économique d'un établissement vétérinaire
 - 3.7.1. Principes fondamentaux de l'évaluation économique d'un établissement vétérinaire
 - 3.7.2. Méthodologie pour l'évaluation d'un établissement vétérinaire
 - 3.7.3. Goodwill
- 3.8. Indicateurs clés de gestion dans les centres vétérinaires
 - 3.8.1. Concepts
 - 3.8.2. Informations de base
 - 3.8.3. Indicateurs communs dans les établissements vétérinaires
 - 3.8.4. Indicateurs de base des ressources humaines
 - 3.8.5. Indicateurs de base de la qualité des soins aux clients
 - 3.8.6. Sélection d'indicateurs clés de gestion
- 3.9. Le tableau de bord financier appliqué aux établissements vétérinaires
 - 3.9.1. Principes fondamentaux du tableau de bord financier
 - 3.9.2. Analyse des tendances et comparaisons entre les périodes
 - 3.9.3. Opérationnalisation du tableau de bord prospectif
 - 3.9.4. Interprétation des résultats de la carte de pointage

- 3.10. Le bilan dans un établissement vétérinaire
 - 3.10.1. Concept
 - 3.10.2. Structure d'un bilan
 - 3.10.3. Composition du bilan
 - 3.10.4. Valorisation des actifs
 - 3.10.5. Diagnostic du bilan et du compte de résultat
 - 3.10.6. Analyse du bilan
 - 3.10.7. Analyse dynamique des actions
 - 3.10.8. Analyse dynamique des actifs
 - 3.10.9. Analyse du compte de résultat
 - 3.10.10. Indicateurs du compte de résultat

Module 4. Stratégie commerciale et innovation dans les centres vétérinaires

- 4.1. Le rôle du gestionnaire du centre vétérinaire
 - 4.1.1. Gestion générale
 - 4.1.2. Gestion des Ressources Humaines
 - 4.1.3. La gestion financière
 - 4.1.4. Gestion de la santé au travail
 - 4.1.5. Gestion des technologies de l'information
 - 4.1.6. Marketing et gestion des ventes
 - 4.1.7. Service clientèle et relations publiques
 - 4.1.8. Gestion du changement
- 4.2. Planification stratégique dans les institutions vétérinaires
 - 4.2.1. Définitions
 - 4.2.2. Signification de la stratégie d'entreprise
 - 4.2.3. Plan stratégique d'un établissement vétérinaire
- 4.3. Le stade philosophique de la planification stratégique d'un établissement vétérinaire
 - 4.3.1. Définition
 - 4.3.2. Éléments
 - 4.3.2.1. Mission
 - 4.3.2.2. Vision
 - 4.3.2.3. Valeurs
 - 4.3.2.4. Outils
 - 4.3.2.5. Objectifs stratégiques
 - 4.3.3. Exemples pratiques
- 4.4. Modèles commerciaux dans les cabinets vétérinaires traditionnels
 - 4.4.1. Introduction
 - 4.4.2. Structure des établissements vétérinaires
 - 4.4.3. Services
 - 4.4.4. Dotation en personnel d'un établissement vétérinaire
- 4.5. La recherche pour l'innovation dans les établissements vétérinaires
 - 4.5.1. Concept d'innovation dans le secteur vétérinaire
 - 4.5.2. La stratégie de l'Océan Bleu appliquée aux établissements vétérinaires
 - 4.5.2.1. Concept
 - 4.5.2.2. Outils d'analyse
 - 4.5.3. Méthodologie des canevas pour l'innovation dans les centres vétérinaires
 - 4.5.3.1. Description
 - 4.5.3.2. Opérationnel
 - 4.5.4. Formulation de stratégies d'innovation dans les établissements vétérinaires
 - 4.5.4.1. Génération de nouvelles idées et la synthèse
 - 4.5.4.2. Épicentres d'innovation
- 4.6. Conception de la proposition de valeur pour les clients des centres vétérinaires
 - 4.6.1. Le profil du client/utilisateur des centres vétérinaires
 - 4.6.2. La carte des valeurs
 - 4.6.3. Adéquation entre la proposition de valeur et le profil du client appliqué aux centres vétérinaires
- 4.7. Prototypage de l'innovation appliquée aux centres vétérinaires
 - 4.7.1. Le système d'innovation minimum viable
 - 4.7.2. Tableau de bord mondial de l'innovation
 - 4.7.3. Plan d'innovation opérationnelle
- 4.8. Modèles d'entreprise dans le secteur des soins de santé vétérinaires
 - 4.8.1. Désagrégation des modèles économiques
 - 4.8.2. *Long Tail*
 - 4.8.3. Plates-formes multi-facettes
 - 4.8.4. Le modèle économique GRATUIT (*Freemium*)
 - 4.8.5. Modèles d'entreprise ouverts

- 4.9. Design thinking et application dans les centres vétérinaires
 - 4.9.1. Concept
 - 4.9.2. Directives et clés
 - 4.9.3. Outils
- 4.10. Recherche d'amélioration continue de la stratégie commerciale dans les établissements vétérinaires
 - 4.10.1. Suivi du plan stratégique d'un centre vétérinaire
 - 4.10.2. Mise en œuvre d'améliorations dans la stratégie d'un centre vétérinaire

Module 5. Le client/utilisateur des centres vétérinaires

- 5.1. Le service à la clientèle dans les centres vétérinaires
 - 5.1.1. L'excellence du service à la clientèle
 - 5.1.2. Gestion de l'assistance à la clientèle
 - 5.1.3. La conformité dans les centres vétérinaires comme outil de fidélisation
- 5.2. La communication en face à face dans les centres vétérinaires
 - 5.2.1. Avantages pratiques de la communication avec les clients
 - 5.2.2. Paradigme actuel
 - 5.2.3. Besoins des clients
 - 5.2.4. Gestion de la qualité du service à la clientèle
 - 5.2.4.1. Canaux de communication avec les clients
 - 5.2.4.2. Systèmes informatiques/bases de données (CRM)
 - 5.2.4.3. Évaluation de la qualité enquêtes
- 5.3. Compétences essentielles en matière de communication pour les professionnels des institutions vétérinaires
 - 5.3.1. La question dans la communication professionnelle
 - 5.3.2. L'écoute dans la communication professionnelle
 - 5.3.3. Communication non verbale
 - 5.3.4. Communication verbale
 - 5.3.5. Proxémie dans les établissements vétérinaires
- 5.4. L'empathie, une compétence fondamentale au XXI^e siècle dans la relation avec les clients dans les centres vétérinaires
 - 5.4.1. Définition et description
 - 5.4.2. Expressions d'empathie
 - 5.4.3. Outils pour travailler l'empathie avec les clients dans les centres vétérinaires
- 5.5. Méthodologie pour gérer avec succès les situations difficiles avec les clients dans un centre vétérinaire
 - 5.5.1. Les quatre habitudes essentielles des cliniciens très efficaces
 - 5.5.2. Caractéristiques des conflits entre les praticiens et leurs clients
 - 5.5.3. Méthodologie pour gérer les situations difficiles avec les clients dans les cabinets vétérinaires
 - 5.5.3.1. Identifier le problème
 - 5.5.3.2. Découvrir l'importance
 - 5.5.3.3. Saisir les opportunités
 - 5.5.3.4. Établir les limites de la relation
 - 5.5.3.5. Prolonger l'aide pour résoudre le problème
 - 5.5.4. Outil pour l'amélioration des compétences en communication professionnelle
- 5.6. La communication au sein du cabinet vétérinaire
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Le modèle Calgary-Cambridge appliqué au cabinet vétérinaire
 - 5.6.2.1. Phase préparatoire
 - 5.6.2.2. Lancement de la consultation
 - 5.6.2.3. Collecte d'informations
 - 5.6.2.4. Résultats et planification
 - 5.6.2.5. Fournir des informations appropriées
 - 5.6.2.6. La compréhension mutuelle
 - 5.6.2.7. Achèvement de la consultation
 - 5.6.3. Communiquer les mauvaises nouvelles aux clients des établissements vétérinaires
- 5.7. Stratégies pour traiter avec les clients d'un établissement vétérinaire
 - 5.7.1. Marketing relationnel
 - 5.7.2. Principales attentes des clients et utilisateurs des centres vétérinaires
 - 5.7.3. Gestion de la relation client à long terme
 - 5.7.3.1. MSMC (meilleur service pour les meilleurs clients)
 - 5.7.3.2. Le nouveau paradigme de la CRM



- 5.8. Segmentation de la clientèle et charte de la clientèle dans un centre vétérinaire
 - 5.8.1. Segments et portefeuilles de clients
 - 5.8.1.1. Processus de carterisation dans les centres vétérinaires
 - 5.8.2. Avantages stratégiques de la carterisation
 - 5.8.3. Les clients les plus précieux
- 5.9. Expérience client (CX) et expérience utilisateur (UX) dans les cliniques vétérinaires
 - 5.9.1. Le moment de vérité
 - 5.9.2. Éléments qui composent l'expérience client
 - 5.9.3. L'expérience de l'utilisateur
- 5.10. Application pratique de l'expérience client et utilisateur dans les centres vétérinaires
 - 5.10.1 Phases
 - 5.10.1.1. Étude et analyse des expériences des utilisateurs
 - 5.10.1.2. Définition de la plateforme expérientielle
 - 5.10.1.3. Conception et planification des expériences
 - 5.10.1.4. Structurer le contact ou la rencontre avec les clients
 - 5.10.1.5. Méthodologie pratique

Module 6. Le marketing appliqué aux centres vétérinaires

- 6.1. Marketing dans les centres vétérinaires
 - 6.1.1. Définitions
 - 6.1.2. Besoins - Motifs d'achat
 - 6.1.3. L'offre et la demande
 - 6.1.4. L'évolution du marketing
 - 6.1.5. Les entreprises d'aujourd'hui
 - 6.1.6. Le client d'aujourd'hui
 - 6.1.7. La fidélisation Le marketing au XXIe siècle
- 6.2. Qu'est-ce qui est vendu dans les centres vétérinaires ?
 - 6.2.1. Produits
 - 6.2.2. Services
 - 6.2.3. Différences entre les produits et les services
 - 6.2.4. Les 4P des produits
 - 6.2.5. Les 7P des services

- 6.3. Services– produits dans les centres vétérinaires
 - 6.3.1. Portefeuille de services
 - 6.3.2. Portefeuille de produits
 - 6.3.3. Comment vendre des produits
 - 6.3.4. Comment vendre des services
 - 6.3.5. Différenciation– Valeur ajoutée
 - 6.3.6. Technique CAPE
 - 6.3.7. Le neuromarketing et son application à la vente
- 6.4. Fixation des prix des services et des produits dans les centres vétérinaires
 - 6.4.1. L'importance du prix dans une entreprise
 - 6.4.2. La relativité du prix dans les services
 - 6.4.3. Comment fixer les prix d'un service ?
 - 6.4.4. Comment fixer le prix d'un produit ?
 - 6.4.5. Liste de prix
 - 6.4.6. Comment fixer le prix d'un service aux clients ?
 - 6.4.7. Comment réfuter les commentaires des prix élevés ?
 - 6.4.8. Courbe d'élasticité demande-prix
 - 6.4.9. Modèles commerciaux de tarification dans les centres vétérinaires
 - 6.4.10. Comment facturer tout et ce qu'il faut faire ?
- 6.5. Communication avec le client dans les centres vétérinaires
 - 6.5.1. Communication avec le client interne: Employés
 - 6.5.2. Besoins: Coordination du message
 - 6.5.3. Multicanal et omnicanal
 - 6.5.4. Dans la salle d'attente
 - 6.5.5. Service clientèle par téléphone
 - 6.5.6. Dans la salle de consultation
 - 6.5.7. Rappels
 - 6.5.8. Campagnes de santé préventive
 - 6.5.9. Dr. Google Vet. et sa gestion par le vétérinaire
 - 6.5.10. Raisons pour lesquelles un client change de vétérinaire
 - 6.5.11. Enquêtes de satisfaction
 - 6.5.12. Plaintes dans un cabinet vétérinaire
- 6.6. Publicité dans les établissements vétérinaires
 - 6.6.1. Quel type de clients est-ce que je veux atteindre ?
 - 6.6.2. Salle d'attente
 - 6.6.3. Éléments promotionnels
 - 6.6.4. Médias imprimés
 - 6.6.5. Médias numériques
 - 6.6.6. Autres
- 6.7. Vente croisée dans les centres vétérinaires
 - 6.7.1. Qu'est-ce que et à quoi sert-elle ?
 - 6.7.2. Types de ventes croisées
 - 6.7.3. Comment l'exécuter
 - 6.7.4. Service + Service
 - 6.7.5. Service + Produit
 - 6.7.6. Produit + Produit
 - 6.7.7. Travail d'équipe
- 6.8. Merchandising
 - 6.8.1. Définitions
 - 6.8.2. Les piliers
 - 6.8.3. Objectifs
 - 6.8.4. Le processus de décision d'achat et les types d'achats
 - 6.8.5. L'extérieur
 - 6.8.5.1. Façade
 - 6.8.5.2. Identité
 - 6.8.5.3. Porte
 - 6.8.5.4. Vitrine
 - 6.8.6. L'intérieur
 - 6.8.6.1. Assortiment
 - 6.8.6.2. Aménagement de l'espace
 - 6.8.7. Gestion des stocks
 - 6.8.8. Animation au point de vente
 - 6.8.8.1. Externe
 - 6.8.8.2. Interne
 - 6.8.8.3. PLV
 - 6.8.8.4. Promotions

- 6.9. Marketing numérique dans les centres vétérinaires
 - 6.9.1. Généralités
 - 6.9.2. L'effet ROPO
 - 6.9.3. Blending Marketing: offline et online
 - 6.9.4. Site web d'un centre vétérinaire
 - 6.9.5. Les réseaux sociaux appliqués aux centres vétérinaires
 - 6.9.5.1. Facebook
 - 6.9.5.2. Twitter
 - 6.9.5.3. Instagram
 - 6.9.5.4. Chaîne YouTube
 - 6.9.6. Email Marketing
 - 6.9.7. Outils de messagerie instantanée
 - 6.10. Des outils de fidélisation pour les clients des centres vétérinaires
 - 6.10.1. Tous les clients n'ont pas la même valeur
 - 6.10.2. Plans de santé
 - 6.10.3. Campagnes de santé préventive
 - 6.10.4. Assurance vétérinaire
 - 6.10.5. Systèmes d'accumulation de points
 - 6.10.6. Coupons de réduction
 - 6.10.7. Autres
-
- Module 7. Gestion des ressources humaines dans les centres vétérinaires**
- 7.1. Planification stratégique du personnel d'un établissement vétérinaire I
 - 7.1.1. Taille de l'équipe
 - 7.1.2. Compétences et talents
 - 7.1.3. Rôles, responsabilités et tâches
 - 7.2. Planification stratégique des effectifs dans un établissement vétérinaire II
 - 7.2.1. Analyse des emplois et descriptions de postes
 - 7.2.2. Objectifs du poste
 - 7.2.3. Organigramme
 - 7.3. Processus de sélection dans un établissement vétérinaire I
 - 7.3.1. Profils
 - 7.3.2. Conception de l'offre d'emploi
 - 7.3.3. Réception et sélection des CV
 - 7.4. Processus de sélection dans un centre vétérinaire II
 - 7.4.1. Lecture des curricula vitae: Détection des compétences, références
 - 7.4.2. Modèle d'entretien d'embauche, questions clés
 - 7.4.3. Communication avec les candidats
 - 7.5. Recrutement et intégration du personnel dans un centre vétérinaire
 - 7.5.1. Recrutement, catégories professionnelles
 - 7.5.2. Paie
 - 7.5.3. Processus de réception
 - 7.6. Formation d'une équipe de centre vétérinaire
 - 7.6.1. Objectifs de la formation
 - 7.6.2. Formation interne et externe
 - 7.6.3. Évaluation et aspects économiques de la formation
 - 7.6.4. Plans de carrière
 - 7.7. La communication interne dans un établissement vétérinaire
 - 7.7.1. Communication efficace
 - 7.7.2. Outils de communication interne
 - 7.7.3. Réunions efficaces
 - 7.8. Évaluation des performances des employés d'un établissement vétérinaire
 - 7.8.1. Concepts importants
 - 7.8.2. Établissement d'indicateurs
 - 7.8.3. Modèles d'évaluation
 - 7.8.4. Implantation
 - 7.8.5. Relations avec les incitations
 - 7.9. Maintien du personnel de valeur dans les établissements vétérinaires
 - 7.9.1. Satisfaction au travail
 - 7.9.2. Motivation
 - 7.9.3. Reconnaissance et récompenses
 - 7.9.4. Promotion et avancement
 - 7.10. Rémunération du personnel des établissements vétérinaires
 - 7.10.1. Salaires par catégorie
 - 7.10.2. Fixe et variable
 - 7.10.3. Critères pour l'établissement d'incitations
 - 7.10.4. Types d'incitations: Économique et non économique
 - 7.10.5. Rémunération émotionnelle

Module 8. Compétences en matière de leadership et de gestion appliquées dans les établissements vétérinaires

- 8.1. Compétences essentielles de gestion d'un gestionnaire et/ou d'un propriétaire d'établissement vétérinaire
 - 8.1.1. La Direction
 - 8.1.2. Prise de décision
 - 8.1.3. Capacité de résolution
 - 8.1.4. Flexibilité
 - 8.1.5. Connaissance de soi
 - 8.1.6. Assertivité
 - 8.1.7. Communication
 - 8.1.8. Intelligence émotionnelle
- 8.2. Le leadership appliqué aux établissements vétérinaires
 - 8.2.1. Caractéristiques du leader
 - 8.2.2. Les avantages du leadership
 - 8.2.3. Exercices de l'animateur
 - 8.2.4. Délégation
 - 8.2.4.1. Stratégie de délégation
 - 8.2.4.2. Sélection des tâches
 - 8.2.4.3. Processus d'autonomisation
 - 8.2.5. Entretiens de motivation avec les employés
 - 8.2.5.1. Méthode GROW/MAPA
- 8.3. Négociation pour le vétérinaire pour le responsable du centre vétérinaire
 - 8.3.1. Compétences en matière de négociation
 - 8.3.2. Types et styles de négociation
 - 8.3.3. Les étapes de la négociation
 - 8.3.3.1. Préparation
 - 8.3.3.2. Discussion et argumentation
 - 8.3.3.3. Proposition
 - 8.3.3.4. Échange
 - 8.3.3.5. Fermeture
 - 8.3.3.6. Suivi
 - 8.3.4. Tactiques et techniques de négociation
 - 8.3.5. Stratégies
- 8.4. Gestion du temps du responsable de l'établissement vétérinaire
 - 8.4.1. Ralentir, réfléchir, analyser et décider
 - 8.4.2. Connaissances d'initiés
 - 8.4.3. Comment établir des priorités ?
 - 8.4.4. Acte
 - 8.4.5. Planification et organisation
 - 8.4.6. Voleurs de temps
- 8.5. Comment établir la confiance dans le personnel d'un cabinet vétérinaire
 - 8.5.1. Confiance en soi
 - 8.5.2. Faire confiance aux autres
 - 8.5.3. Autocritique constructive
 - 8.5.4. Respect et responsabilité
 - 8.5.5. Honnêteté
 - 8.5.6. Essais et erreurs
- 8.6. Gestion de la productivité du responsable de l'établissement vétérinaire
 - 8.6.1. Les voleurs de productivité
 - 8.6.2. La méthode *Getting Things Done*® (GTD)
 - 8.6.2.1. Principes fondamentaux
 - 8.6.2.2. Collecter ou capturer
 - 8.6.2.3. Traiter ou clarifier
 - 8.6.2.4. Organiser
 - 8.6.2.5. Consultez le site
 - 8.6.2.6. Faire
- 8.7. Haute performance professionnelle des équipes performantes dans les établissements vétérinaires
 - 8.7.1. Groupes de travail
 - 8.7.2. Caractéristiques des équipes professionnelles
 - 8.7.3. Avantages des équipes professionnelles d'équipes performantes
 - 8.7.4. Exemples pratiques

- 8.8. Identifier et résolution de conflits internes dans les établissements vétérinaires
 - 8.8.1. La méthode des cinq dysfonctionnements d'équipes professionnelles
 - 8.8.1.1. Manque de confiance
 - 8.8.1.2. La peur du conflit
 - 8.8.1.3. Manque d'engagement
 - 8.8.1.4. Évitement de la responsabilité
 - 8.8.1.5. Désintérêt pour les résultats
 - 8.8.2. Les causes d'échec des équipes professionnelles
- 8.9. Prévention de la toxicité interne dans les établissements vétérinaires
 - 8.9.1. Santé organisationnelle
 - 8.9.2. Mesures préventives
 - 8.9.2.1. Créer une équipe de direction cohérente
 - 8.9.2.2. Créer de la clarté au sein de l'entreprise
 - 8.9.2.3. Surcommuniquer la clarté
 - 8.9.2.4. Renforcer la clarté
- 8.10. La gestion du changement dans la gestion des établissements vétérinaires
 - 8.10.1. Audit de croyance
 - 8.10.2. Développement du caractère
 - 8.10.3. Actions pour le changement

Module 9. Processus de production dans les centres vétérinaires

- 9.1. Introduction aux processus de production dans les établissements vétérinaires
 - 9.1.1. Concept de processus d'affaires
 - 9.1.2. Introduction aux processus d'affaires
 - 9.1.3. Représentation graphique des processus
 - 9.1.4. Standardisation des processus
 - 9.1.5. Exemples pratiques de processus dans les établissements vétérinaires
- 9.2. Analyse des processus de production dans les établissements vétérinaires
 - 9.2.1. Système de gestion des processus
 - 9.2.2. Mesure, analyse et amélioration des processus d'entreprise
 - 9.2.3. Caractéristiques d'un processus bien dirigé et géré
- 9.3. Productivité des entreprises dans le secteur des soins de santé vétérinaires
 - 9.3.1. Se concentrer sur les objectifs clés
 - 9.3.2. Valeur ajoutée générée pour le client
 - 9.3.3. Analyse de la valeur fournie par les processus
 - 9.3.4. Compétitivité
 - 9.3.5. Productivité Analyse des pertes et des améliorations
- 9.4. Modèles de gestion d'entreprise appliqués au secteur des soins de santé vétérinaires
 - 9.4.1. Gestion traditionnelle des masses
 - 9.4.2. Gestion basée sur le modèle lean
 - 9.4.3. Gestion basée sur un modèle traditionnel amélioré
- 9.5. Introduction au modèle de lean management appliqué aux établissements vétérinaires
 - 9.5.1. Principes et caractéristiques de base
 - 9.5.2. Flux d'activités
 - 9.5.3. Système de traction ou *pull*
 - 9.5.4. Flux- *pull*
 - 9.5.5. Amélioration continue
- 9.6. Les déchets dans un modèle de production appliqué aux établissements vétérinaires
 - 9.6.1. Déchets, *waste* ou *mue*
 - 9.6.2. Types de déchets
 - 9.6.3. Les causes des déchets
 - 9.6.4. Élimination des déchets
- 9.7. Mise en œuvre du modèle de gestion allégée dans les établissements vétérinaires I
 - 9.7.1. Conditionnement du processus
 - 9.7.2. Flux *Pull* traction équilibré et flexible
 - 9.7.3. Transition d'un modèle traditionnel à la mise en œuvre lean
 - 9.7.4. Première étape: établir un flux régulier et ininterrompu
- 9.8. Mise en œuvre du modèle de gestion allégée dans les établissements vétérinaires II
 - 9.8.1. Deuxième étape: consolidation du flux, éliminer le gaspillage, assurer la qualité l'assurance qualité et la normalisation des opérations
 - 9.8.2. Troisième étape: établissement du flux *pull*
 - 9.8.3. Quatrième étape: flexibilité du rythme de production

- 9.9. Mise en œuvre du modèle de gestion allégée dans les établissements vétérinaires III
 - 9.9.1. Cinquième étape: flexibilité dans le type de produit
 - 9.9.2. Sixième étape: mise en œuvre complète du flux *pull* tiré équilibré, nivelé et multiproduit
 - 9.9.3. Septième étape: gestion et contrôle simples
- 9.10. Outils pour la mise en œuvre de la méthode allégée appliquée aux centres vétérinaires
 - 9.10.1. La carte de la chaîne de valeur (*Value Stream Map*)
 - 9.10.2. A3: analyse des nouvelles approches ou des problèmes à résoudre

Module 10. Aspects juridiques et administration dans les centres vétérinaires

- 10.1. Formes juridiques des entreprises du secteur des établissements de soins de santé vétérinaires
 - 10.1.1. Selon le type de responsabilité
 - 10.1.2. Selon le nombre d'associés
 - 10.1.3. Selon le capital social
- 10.2. La protection des données dans un établissement vétérinaire
 - 10.2.1. Protocoles d'action
 - 10.2.2. Protocoles de traitement des données
 - 10.2.3. Enregistrement des activités
 - 10.2.4. Rapports réglementaires
 - 10.2.5. Le responsable du traitement des données
- 10.3. Santé au travail dans les établissements vétérinaires
 - 10.3.1. Risques psychosociaux
 - 10.3.2. Risques ergonomiques
 - 10.3.3. Risques biologiques
 - 10.3.4. Risques chimiques
 - 10.3.5. Risques physiques
 - 10.3.6. Santé et sécurité
- 10.4. Éthique et déontologie professionnelle vétérinaire
 - 10.4.1. Code des valeurs éthiques
 - 10.4.2. Principes fondamentaux de l'éthique
 - 10.4.3. Responsabilités professionnelles
 - 10.4.4. Bien-être et maltraitance des animaux





- 10.5. Responsabilité civile dans l'exercice de l'activité dans les établissements de soins vétérinaires
 - 10.5.1. Concept
 - 10.5.2. Les cas de responsabilité civile du vétérinaire
 - 10.5.3. Responsabilité pour faute ou négligence
 - 10.5.4. La procédure civile
- 10.6. La dette et la gestion de la dette dans les établissements vétérinaires
 - 10.6.1. Documents de reconnaissance de dette
 - 10.6.2. Report et financement des recouvrements
 - 10.6.3. Communication avec les débiteurs
 - 10.6.4. Procédures judiciaires d'injonction de payer
- 10.7. Gestion des achats dans les centres vétérinaires
 - 10.7.1. Budgets
 - 10.7.2. Gestion des paiements
 - 10.7.3. Financement et report de paiement
- 10.8. Communication téléphonique avec les clients des établissements vétérinaires
 - 10.8.1. Protocoles de communication téléphonique
 - 10.8.2. Communication avec les clients
 - 10.8.3. Communication interne et Journaux d'appels

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. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.2.3. Gestion de la Diversité
- 11.3. Durabilité
 - 11.3.1. Durabilité et développement durable
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Les entreprises durables

- 11.4. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.4.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.4.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.4.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.5. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.5.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.5.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.5.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.5.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 11.6. Multinationales et Droits de l'homme
 - 11.6.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.6.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.6.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.7. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.7.1. Importation et exportation
 - 11.7.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.7.3. 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. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.3.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.3.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.3.3. Fidélisation et rétention
 - 12.3.4. Proactivité et innovation

- 12.4. Motivation
 - 12.4.1. La nature de la motivation
 - 12.4.2. La théorie de l'espérance
 - 12.4.3. Théories des besoins
 - 12.4.4. Motivation et compensation économique
- 12.5. La communication managériale
 - 12.5.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 12.5.2. Département de Communication
 - 12.5.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.6. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.6.1. Productivité
 - 12.6.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Management Exécutif

- 13.1. General Management
 - 13.1.1. Concept General Management
 - 13.1.2. L'action du Manager Général
 - 13.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 13.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 13.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 13.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 13.3. Direction des opérations
 - 13.3.1. Importance de la gestion
 - 13.3.2. La chaîne de valeur
 - 13.3.3. Gestion de qualité
- 13.4. Discours et formation de porte-parole
 - 13.4.1. Communication interpersonnelle
 - 13.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 13.4.3. Obstacles à la communication
- 13.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 13.5.1. Communication interpersonnelle
 - 13.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 13.5.3. La communication dans les organisations
 - 13.5.4. Outils dans l'organisation

- 13.6. La communication en situation de crise
 - 13.6.1. Crise
 - 13.6.2. Phases de la crise
 - 13.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 13.7. Préparer un plan de crise
 - 13.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 13.7.2. Plan
 - 13.7.3. Adéquation du personnel
- 13.8. Intelligence émotionnelle
 - 13.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 13.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 13.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 13.9. *Branding* Personnel
 - 13.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 13.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 13.9.3. Outils de construction du Personal Branding



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

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 une mémorisation"

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas cliniques simulés, basés sur des patients réels, dans lesquels vous devrez enquêter, établir des hypothèses et, enfin, résoudre la situation. Il existe de nombreuses preuves scientifiques de l'efficacité de cette méthode. Les spécialistes apprennent mieux, plus rapidement et plus durablement dans le temps.

Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui révolutionne les fondements des universités traditionnelles du monde entier.



Selon le Dr Gérvas, le cas clinique est la présentation commentée d'un patient, ou d'un groupe de patients, qui devient un "cas", un exemple ou un modèle illustrant une composante clinique particulière, soit en raison de son pouvoir pédagogique, soit en raison de sa singularité ou de sa rareté. Il est essentiel que le cas soit ancré dans la vie professionnelle actuelle, en essayant de recréer les conditions réelles de la pratique professionnelle vétérinaire.

“

Saviez-vous que cette méthode a été développée en 1912 à Harvard pour les étudiants en Droit? La méthode des cas consiste à présenter aux apprenants des situations réelles complexes pour qu'ils s'entraînent à prendre des décisions et pour qu'ils soient capables de justifier la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme une méthode d'enseignement standard à Harvard"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les vétérinaires qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. Grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité, on obtient une assimilation plus simple et plus efficace des idées et des concepts.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les vétérinaire, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps consacré au travail sur le cours.



Relearning Methodology

TECH renforce l'utilisation de la méthode des cas avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: Relearning.

Cette université est la première au monde à combiner des études de cas cliniques avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, combinant un minimum de 8 éléments différents dans chaque leçon, ce qui constitue une véritable révolution par rapport à la simple étude et analyse de cas.



Le vétérinaire apprendra par le biais de cas réels et de la résolution de situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés. Ces simulations sont développées à l'aide de logiciels de pointe pour faciliter l'apprentissage par immersion.

Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone (Columbia University). La méthode Relearning, à la pointe de la pédagogie mondiale, a réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études.

Cette méthodologie a permis de former plus de 65.000 vétérinaires avec un succès sans précédent dans toutes les spécialités cliniques, quelle que soit la charge chirurgicale. Notre méthodologie d'enseignement est développée 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 formation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.

Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Selon les normes internationales les plus élevées, la note globale de notre système d'apprentissage est de 8,01.



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



Support d'étude

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

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



Les dernières techniques et procédures en vidéo

À TECH, nous vous rapprochons des dernières techniques, des dernières avancées pédagogiques et de l'avant-garde des techniques et procédures vétérinaires actuelles. Tout cela, à la première personne, expliqué et détaillé rigoureusement pour atteindre une compréhension complète et une assimilation optimale. Et surtout, vous pouvez les regarder autant de fois que vous le souhaitez.



Résumés interactifs

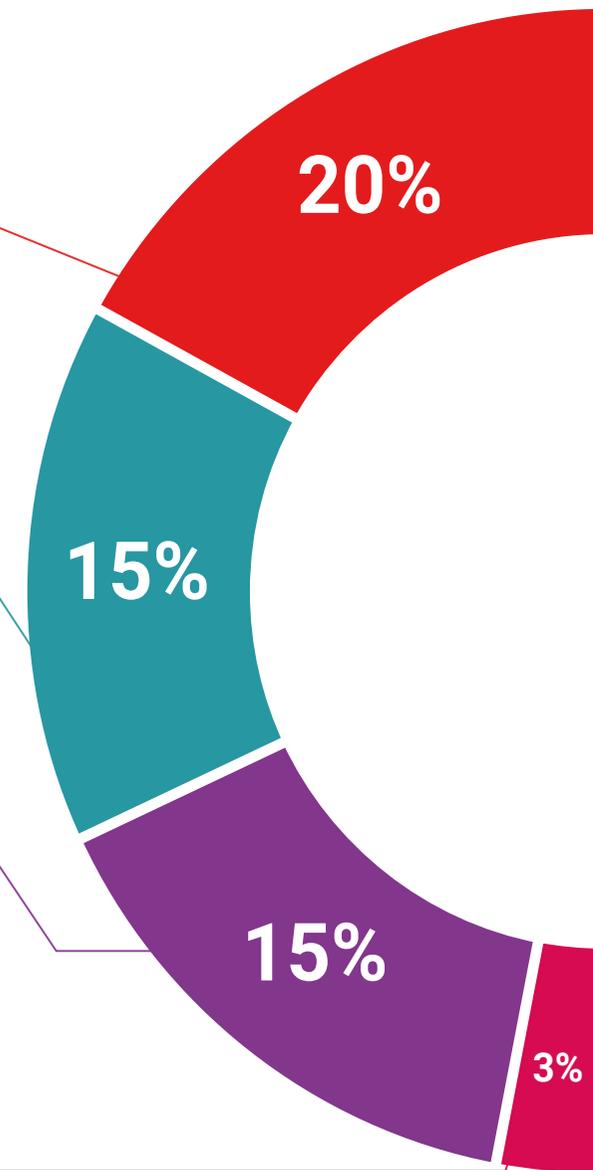
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

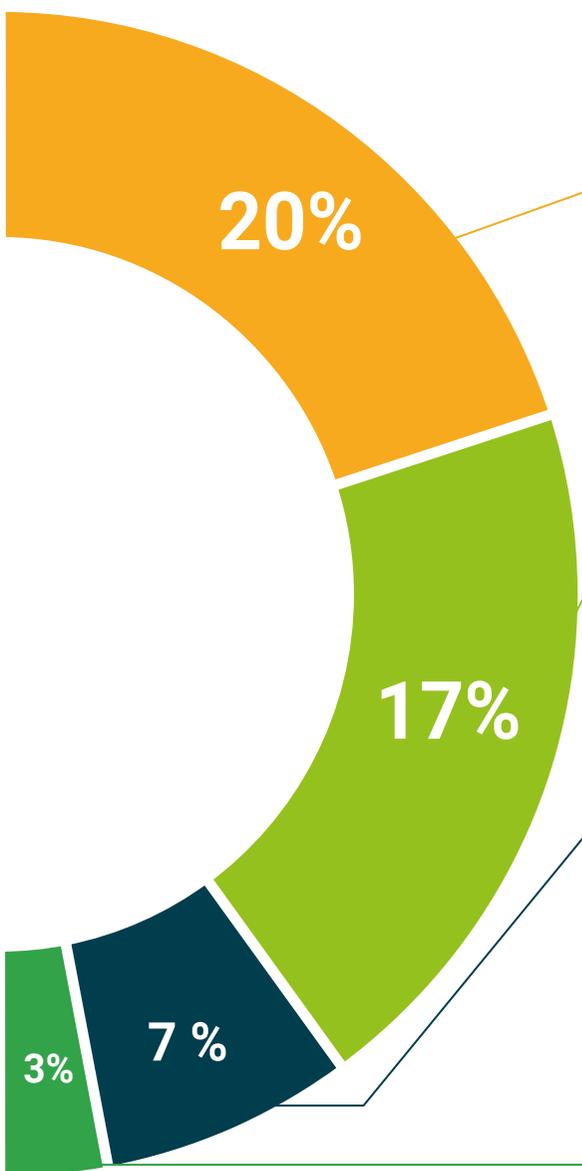
Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Bibliographie complémentaire

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





Études de cas dirigées par des experts

Un apprentissage efficace doit nécessairement être contextuel. Pour cette raison, TECH présente le développement de cas réels dans lesquels l'expert guidera l'étudiant à travers le développement de la prise en charge et la résolution de différentes situations: une manière claire et directe d'atteindre le plus haut degré de compréhension.



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.



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.



Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du cours sous forme de feuilles de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion et Direction de Centres Vétérinaires 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 et Direction de Centres Vétérinaires** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché.

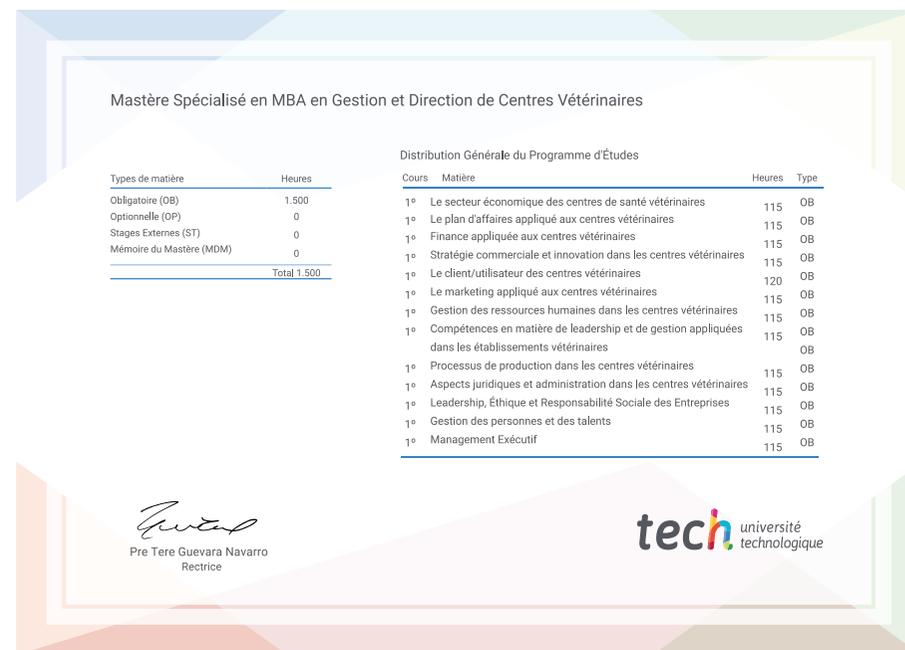
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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 et Direction de Centres Vétérinaires**

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.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé
MBA en Gestion et Direction
de Centres Vétérinaires

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion et Direction
de Centres Vétérinaires