

Mastère Spécialisé

MBA en E-Commerce

M B A N D



Mastère Spécialisé MBA en E-Commerce

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés Supérieurs et Professionnels du Management ou de la Gestion Expérimentés

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-e-commerce

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 6

03

Pourquoi notre programme?

Page 10

04

Objectifs

Page 14

05

Compétences

Page 20

06

Structure et contenu

Page 24

07

Méthodologie

Page 38

08

Profil de nos étudiants

Page 46

09

Direction de la formation

Page 50

10

Impact sur votre carrière

Page 72

11

Bénéfices pour votre
entreprise

Page 76

12

Diplôme

Page 80

01 Présentation

Les nouvelles technologies sont là pour rester. Les entreprises ont connu un changement radical dans leur façon de se gérer, de vendre leurs produits et de servir leurs clients. Par conséquent, la gestion des entreprises d'aujourd'hui doit se concentrer sur le monde numérique afin d'atteindre une croissance remarquable pour répondre aux besoins des clients. Dans ce contexte, le traditionnel est passé au second plan, comme en témoigne l'évolution de la consommation des citoyens, qui optent de plus en plus pour les achats en ligne. Ainsi, le contenu de ce programme de TECH sera complété par un ensemble de 10 *Masterclasses* exclusives et complémentaires, enseignées par un expert de renommée internationale dans le domaine du Marketing Numérique.



Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce
TECH Université Technologique



“

Vous souhaitez vous spécialiser dans le Marketing Numérique? C'est désormais possible grâce à TECH! Un prestigieux Directeur Invité International donnera 10 Masterclasses uniques dans ce domaine dynamique"

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.





“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion d'entreprise de haut niveau.

C'est un défi qui demande des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès du meilleur personnel enseignant et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.





“

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

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Accès à un puissant réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

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





“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement votre entreprise"

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce formera l'étudiant à:

01

Développer des stratégies pour créer de nouvelles opportunités sur les marchés existants

04

Être capable d'élaborer un plan d'affaires

02

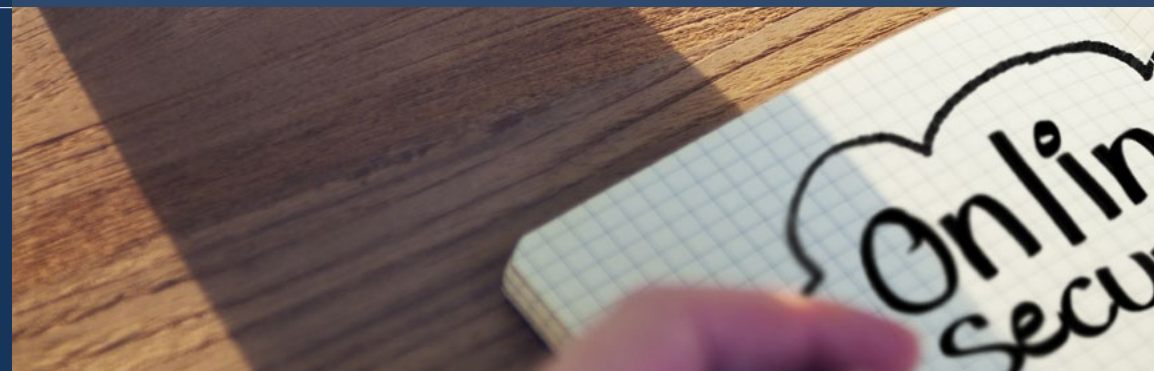
Comprendre l'environnement concurrentiel dans lequel notre entreprise opère

03

Développer des stratégies pour créer de nouveaux marchés et de nouvelles entreprises

05

Acquérir une connaissance approfondie des phases de la création d'une entreprise

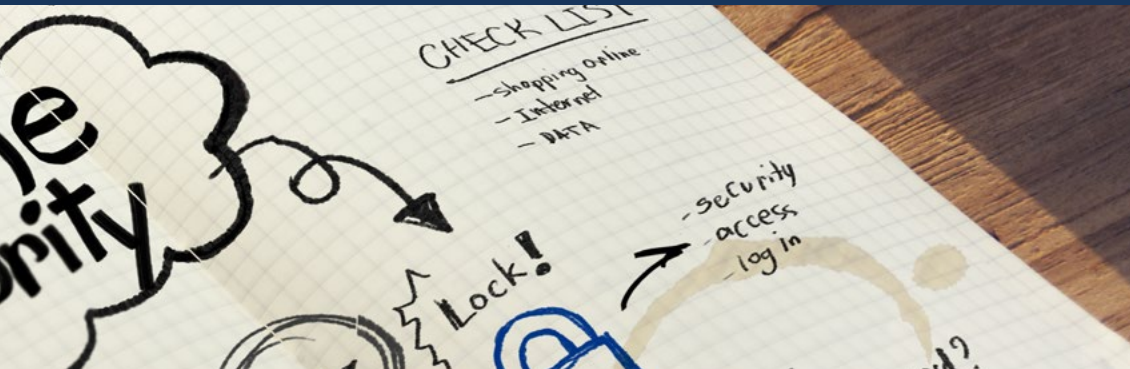


06

Mettre en œuvre des stratégies de numérisation pour une entreprise, en prenant les bonnes décisions pour atteindre les objectifs prévus

08

Conduire des processus de changement dans l'entreprise basés sur la numérisation



09

Réaliser des stratégies de marketing numérique et de commerce électronique

07

Analyser et identifier les facteurs générant des difficultés ou des opportunités dans les environnements numériques

10

Appliquer les outils SEO et SEM dans les campagnes de marketing

11

Utilisez les médias sociaux pour vos campagnes de marketing et de publicité

14

Concevoir et planifier des campagnes de réputation en ligne

12

Identifier les changements nécessaires pour améliorer la gestion et la direction de l'entreprise, en fonction de l'orientation de la stratégie vers l'environnement numérique

13

Développer les compétences de gestion nécessaires pour diriger la croissance et l'expansion de les entreprises opérant dans des environnements numériques

15

Savoir gérer les outils de suivi en ligne pour comprendre la portée des campagnes de marketing

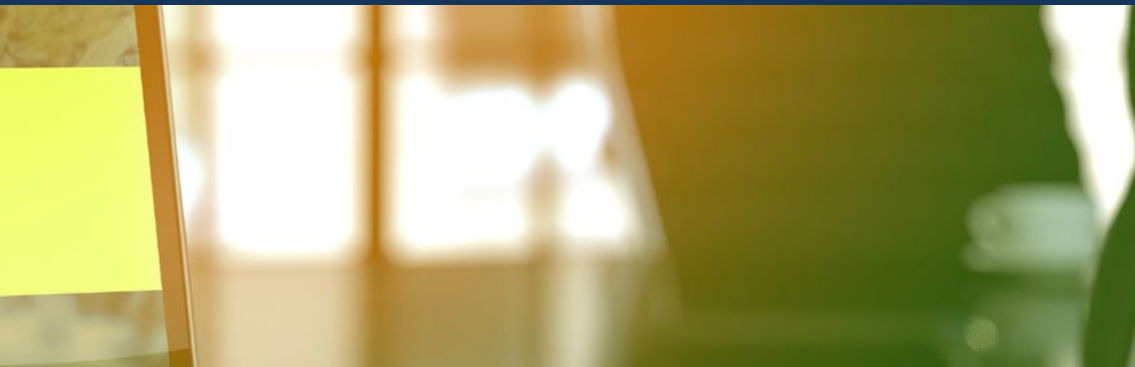


16

Être capable de mener des campagnes d'e-mailing efficaces

18

Acquérir une compréhension approfondie de la manière dont le commerce électronique est mené



19

Comprendre et gérer la finance internationale

17

Comprendre les analyses web et les métriques numériques des outils que nous utilisons

20

Comprendre les nouvelles tendances du commerce électronique via les téléphones mobiles

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour une pratique de qualité et actualisée basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



“

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

01

Contrôler et gérer les finances de l'entreprise

02

Développer la stratégie d'entreprise et la stratégie concurrentielle de celle-ci

03

Appliquer les différents modèles d'entreprise basés sur l'ère numérique

04

Appliquer des techniques innovantes dans la conception et la gestion de projets

05

Mettre en œuvre des techniques du e-Commerce



06

Mettre en œuvre des campagnes de marketing numérique pour améliorer le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents, ainsi que sa réputation numérique

08

Utilisez les médias sociaux comme un outil indispensable pour améliorer la notoriété de l'entreprise



09

Avoir une large connaissance des consommateurs

07

Mettre en pratique les techniques de marketing des moteurs de recherche

10

Réaliser des actions de web analytique pour orienter la campagne de marketing et de communication de manière à ce qu'elle soit plus efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise

06

Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce est un programme sur mesure dispensé 100% en ligne. Ainsi, vous pouvez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, à vos horaires et à vos intérêts.

Ce programme de 12 mois se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que *Digital Business Manager*.





“

À TECH, nous mettons toutes nos ressources à votre disposition afin que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires à votre développement professionnel”

Plan d'études

Le Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce de TECH Global University est un programme intensif qui vous prépare à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 2.700 heures de formation, les étudiants analysent une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce MBA traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour spécialiser les managers qui comprennent la révolution technologique et sociale d'un point de vue stratégique, international et innovant.

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

Ce MBA est développé sur une période de 12 mois et est divisé en 14 modules:

Module 1	Environnement concurrentiel et stratégie
Module 2	Innovation et esprit d'entreprise
Module 3	<i>Marketing numérique et e-commerce</i>
Module 4	Outils en Marketing
Module 5	Communication numérique et réputation en ligne
Module 6	<i>Performance and Inbound Marketing</i>
Module 7	Analitique web et <i>Marketing Analytics</i>
Module 8	Innovation, e-logistics y technologie dans la chaine logistique
Module 9	<i>Mobile e-commerce</i>
Module 10	Nouvelles tendances numériques
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	<i>Management Exécutif</i>



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH vous offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, vous pourrez accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui vous permettra de gérer votre propre temps d'étude.

*Une expérience éducative unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel.*

Module 1. Environnement concurrentiel et stratégie

1.1. Environnement économique mondial

- 1.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 1.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 1.1.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

1.2. Finances d'entreprise

- 1.2.1. Politique financière et croissance
- 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 1.2.3. Structure du capital et levier financier

1.3. Analyse économique des décisions

- 1.3.1. Contrôle Budgétaire
- 1.3.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 1.3.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

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

- 1.4.1. Évolution du modèle informatique
- 1.4.2. Organisation et Département IT
- 1.4.3. Technologies de l'information et environnement économique

1.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

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

1.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 1.6.1. *Business Intelligence*
- 1.6.2. *Data Warehouse*
- 1.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

1.7. Stratégie numérique

- 1.7.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 1.7.2. Planification stratégique des TI
- 1.7.3. Stratégies et internet

1.8. Modèles commerciaux basés sur internet

- 1.8.1. Analyse des entreprises établies dans le secteur de la technologie
- 1.8.2. Systèmes de génération de modèles d'affaires
- 1.8.3. Analyse des modèles d'entreprise innovants dans les secteurs traditionnels
- 1.8.4. Analyse des modèles commerciaux innovants sur Internet

1.9. Systèmes d'entreprise collaboratifs basés sur internet

- 1.9.1. Les systèmes de gestion des clients: CRM
- 1.9.2. Systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 1.9.3. Systèmes de commerce électronique

1.10. Social Business

- 1.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 1.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 1.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux?
- 1.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 2. Innovation et esprit d'entreprise**2.1. Design Thinking**

- 2.1.1. La stratégie Blue Ocean
- 2.1.2. L'innovation collaborative
- 2.1.3. Open innovation

2.2. Intelligence stratégique de l'innovation

- 2.2.1. Veille technologique
- 2.2.2. Prospective technologique
- 2.2.3. *Coolhunting*

2.3. Entrepreneurship & Innovation

- 2.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
- 2.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
- 2.3.3. *Innovation Management Systems*
- 2.3.4. Compétences non techniques d'un entrepreneur

2.4. Gestion des Startups

- 2.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
- 2.4.2. Mesures financières pour *Startups*
- 2.4.3. La planification financière: les modèles de projection et leur interprétation
- 2.4.4. Méthodes d'évaluation

2.5. Le plan d'affaires

- 2.5.1. *Business Plan* à l'ère numérique
- 2.5.2. Modèle CANVAS
- 2.5.3. *Value Proposition Model*
- 2.5.4. Contenu et présentation

2.6. Project Management

- 2.6.1. *Agile Development*
- 2.6.2. *Lean Management* dans les *Startups*
- 2.6.3. *Project tracking* et *project steering*

2.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise

- 2.7.1. Phase de *Seed*
- 2.7.2. Phase de *Startup*
- 2.7.3. Phase de *Growth*
- 2.7.4. Phase de Consolidation

2.8. Financement de Startups

- 2.8.1. Financement bancaire
- 2.8.2. Subventions
- 2.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. Business Angels
- 2.8.4. Venture Capital. IPO
- 2.8.5. *Public to Private Partnership*

2.9. Lean Management

- 2.9.1. Principes de base du *Lean Management*
- 2.9.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
- 2.9.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 3. Marketing en ligne et e-commerce**3.1. Digital e-commerce Management**

- 3.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
- 3.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 3.1.3. Structure technologique du e-commerce

3.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 3.2.1. Comment gérer le *Fulfillment*?
- 3.2.2. Gestion numérique du point de vente
- 3.2.3. *Contact Center Management*
- 3.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

3.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce

- 3.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 3.3.2. Stratégie *multichannel*
- 3.3.3. Personnalisation du Dashboards

3.4. Digital pricing

- 3.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 3.4.2. Promotions électroniques
- 3.4.3. Temporisation numérique des prix
- 3.4.4. *e-Auctions*

3.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce

- 3.5.1. Modèles commerciaux des *e-marketplaces*
- 3.5.2. *S-Commerce* et l'expérience de la marque
- 3.5.3. Achats via des appareils mobiles

3.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 3.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
- 3.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 3.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

3.7. Trade Marketing Digital

- 3.7.1. *Cross Merchandising*
- 3.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
- 3.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads

3.8. Marketing en ligne pour le e-commerce

- 3.8.1. *Inbound Marketing*
- 3.8.2. Display et Achat Programmatique
- 3.8.3. Plan de Communication

Module 4. Outils en Marketing

4.1. Fonctionnement des moteurs de recherche

- 4.1.1. Indicateurs et index
- 4.1.2. Algorithmes
- 4.1.3. SEO et branding de marque

4.2. Analyse SEO

- 4.2.1. Détermination des KPI
- 4.2.2. Création des scripts et alertes
- 4.2.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
- 4.2.4. *Link Building*

4.3. SEO technique

- 4.3.1. *Web Performance Optimization*
- 4.3.2. *Real Time* et contenu
- 4.3.3. L'étiquetage et les headers pertinents
- 4.3.4. Techniques avancées du WPO

4.4. SEO et le e-commerce

- 4.4.1. *Conversion Rate Optimization*
- 4.4.2. *Google Search Console*
- 4.4.3. *Social Proof* et viralisation
- 4.4.4. Navigation et indexabilité

4.5. *Keyword hunting* pour SEM

- 4.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 4.5.2. *Google Suggest*
- 4.5.3. *Insights for Search*
- 4.5.4. *GoogleTrends*

4.6. SEM et Google Ads

- 4.6.1. Google Shopping
- 4.6.2. Google Display Network
- 4.6.3. Google Ads Mobile
- 4.6.4. Publicité sur Youtube

4.7. Facebook Ads

- 4.7.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
- 4.7.2. Facebook Ads création
- 4.7.3. Facebook Power Editor
- 4.7.4. Optimisation des campagnes

4.8. Stratégie et mesure du SEM

- 4.8.1. *Quality score*
- 4.8.2. Site links
- 4.8.3. KPI's
- 4.8.4. Impressions, clics, conversions. Revenu, ROI, CPA

Module 5. Communication numérique et réputation en ligne

5.1. Web 2.0 ou web social

- 5.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 5.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 5.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication

5.2. Communication et réputation numérique

- 5.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 5.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 5.2.3. *Branding* et *Networking 2.0*

5.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne

- 5.3.1. Plan de réputation de la marque
- 5.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 5.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation

5.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

- 5.4.1. Facebook
- 5.4.2. LinkedIn
- 5.4.3. Twitter

5.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 5.5.1. YouTube
- 5.5.2. Instagram
- 5.5.3. Flickr
- 5.5.4. Vimeo
- 5.5.5. Pinterest

5.6. Stratégie de contenu et storytelling

- 5.6.1. Blogging corporative
- 5.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 5.6.3. Création d'un plan de contenus
- 5.6.4. Stratégie de curation de contenus

5.7. Stratégie de médias sociaux

- 5.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
- 5.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 5.7.3. Analyse et évaluation des résultats

5.8. *Community Management*

- 5.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 5.8.2. *Social Media Manager*
- 5.8.3. *Social Media Strategist*

5.9. *Social Media plan*

- 5.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 5.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 5.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

5.10. Outils de suivi en ligne

- 5.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 5.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 6. Performance and Inbound Marketing
6.1. Permission Marketing

- 6.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur?
- 6.1.2. Personnalisation du message
- 6.1.3. Confirmation par courriel ou Double Opt-in

6.2. Stratégie et techniques de performance

- 6.2.1. *Performance Marketing*: résultats
- 6.2.2. Mix de médias en numérique
- 6.2.3. L'importance du funnel

6.3. Développement de campagnes d'adhésion

- 6.3.1. Agences et programmes d'affiliation
- 6.3.2. *Post View*
- 6.3.3. Conception de programmes d'affiliation
- 6.3.4. Optimisation de l'affichage et des campagnes

6.4. Lancement d'un programme d'affiliation

- 6.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
- 6.4.2. Suivi et analyse des performances
- 6.4.3. Contrôle des fraudes

6.5. Développement de campagnes d'emailing

- 6.5.1. Listes d'abonnés, de leads et de clients
- 6.5.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
- 6.5.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d'email marketing

6.6. Métriques de l'email marketing

- 6.6.1. Métrique des listes
- 6.6.2. Métriques des envois de newsletter
- 6.6.3. Métriques de conversion

6.7. Inbound marketing

- 6.7.1. *Inbound marketing* efficace
- 6.7.2. Bénéfices *inbound marketing*
- 6.7.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

6.8. Recherche ciblée

- 6.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Personnes
- 6.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 6.8.3. *Content strategy*

6.9. Optimisation du contenu

- 6.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
- 6.9.2. Création de contenu
- 6.9.3. Dynamisation du contenu

6.10. Conversion

- 6.10.1. *Lead Capture & CRO*
- 6.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Module 7. Analytique web et Marketing Analytics Analytics
7.1. Analyses web

- 7.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
- 7.1.2. Médias classiques vs. Médias numériques
- 7.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web

7.2. Google Analytics

- 7.2.1. Configuration d'un compte
- 7.2.2. *Tracking API Javascript*
- 7.2.3. Rapports et segments personnalisés

7.3. Analyse qualitative

- 7.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
- 7.3.2. *Customer journey*
- 7.3.3. *Purchase funnel*

7.4. Métriques numériques

- 7.4.1. Métriques de base
- 7.4.2. Ratios
- 7.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs

7.5. Domaines d'analyse d'une stratégie

- 7.5.1. Acquisition de trafic
- 7.5.2. Activation
- 7.5.3. Conversion
- 7.5.4. Fidélisation

7.6. Data Science & Big Data

- 7.6.1. *Business Intelligence*
- 7.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 7.6.3. Extraction, traitement et chargement des données

7.7. Visualisation des données

- 7.7.1. Visualisation et interprétation de *Dashboards*
- 7.7.2. Transformation des données en valeur
- 7.7.3. Intégration des sources
- 7.7.4. Présentation des rapports

7.8. Outils de l'analyse web

- 7.8.1. Base technologique d'un outil AW
- 7.8.2. Logs et Tags
- 7.8.3. Étiquetage de base et ad hoc

Module 8. Innovation, e-logistics y technologie dans la chaine logistique

8.1. Ingénierie des processus et des produits

- 8.1.1. Stratégies d'innovation
- 8.1.2. Innovation ouverte
- 8.1.3. Organisation et culture innovantes
- 8.1.4. Équipement multifonctionnel

8.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits

- 8.2.1. Conception de nouveaux produits
- 8.2.2. Lean Design
- 8.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
- 8.2.4. Fabrication et assemblage

8.3. Digital e-commerce management

- 8.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
- 8.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 8.3.3. Structure technologique du e-commerce

8.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 8.4.1. Gestion numérique du point de vente
- 8.4.2. Contact center management
- 8.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

8.5. E-Logistics B2C et B2B

- 8.5.1. e-Logistics
- 8.5.2. Le B2C: e-Fulfilment, le dernier kilomètre
- 8.5.3. El B2B: e-Procurement. Market Places

8.6. Digital pricing

- 8.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 8.6.2. Promotions électroniques
- 8.6.3. Temporisations numériques des prix
- 8.6.4. e-Auctions

8.7. L'entrepôt du e-commerce

- 8.7.1. Particularités de l'entrepôt dans le e-commerce
- 8.7.2. Conception et planification de l'entrepôt
- 8.7.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
- 8.7.4. Zonage et emplacements

8.8. La conception de la boutique en ligne

- 8.8.1. Conception et utilisation
- 8.8.2. Fonctionnalités les plus courantes
- 8.8.3. Alternatives technologiques

8.9. Supply Chain Management et tendances futures

- 8.9.1. L'avenir du e-commerce
- 8.9.2. La réalité actuelle et l'avenir du e-commerce
- 8.9.3. Modèles d'Exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

Module 9. Mobile e-commerce**9.1. Mobile marketing**

- 9.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 9.1.2. Modèle SoLoMo
- 9.1.3. Las 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité

9.2. Technologie mobile

- 9.2.1. Les opérateurs mobiles
- 9.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
- 9.2.3. Application mobiles et *Web Apps*
- 9.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

9.3. Tendances du marketing mobile

- 9.3.1. *Mobile Publishing*
- 9.3.2. *Advergaming* et *Gamification*
- 9.3.3. Géolocalisation *Mobile*
- 9.3.4. Réalité augmentée

9.4. Comportement des utilisateurs de mobiles

- 9.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
- 9.4.2. Multi-Écran
- 9.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
- 9.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles

9.5. Interface utilisateur et expérience d'achat

- 9.5.1. Règles et plateformes de *m-Commerce*
- 9.5.2. *Omnichannel*
- 9.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 9.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
- 9.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*

9.6. Apps et achats

- 9.6.1. *Design Apps Mobile commerce*
- 9.6.2. *Apps Store*
- 9.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
- 9.6.4. App marketing pour e-commerce

9.7. Paiements mobiles

- 9.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
- 9.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
- 9.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
- 9.7.4. Gestion des fraudes

9.8. Analyses mobiles

- 9.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 9.8.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs
- 9.8.3. Analyse de rentabilité
- 9.8.4. *Mobile analytics*

9.9. Mobile Commerce

- 9.9.1. Services
- 9.9.2. Applications
- 9.9.3. *Mobile social shopping*

9.10. Mobile social media applications

- 9.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
- 9.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
- 9.10.3. Facebook *Places*
- 9.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 10. Nouvelles tendances numériques**10.1. Internet des objets**

- 10.1.1. Visions et défis
- 10.1.2. Technologies clés
- 10.1.3. Projets pionniers

10.2. Gamification

- 10.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
- 10.2.2. *Gamification Design Framework*
- 10.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
- 10.2.4. Avantages et retour sur investissement

10.3. Big Data

- 10.3.1. Application sectoriel
- 10.3.2. Modèles commerciaux
- 10.3.3. Nouvelles professions

10.4. Intelligence artificielle

- 10.4.1. Aspects Méthodologiques en Intelligence Artificielle
- 10.4.2. Recherche Heuristique
- 10.4.3. Méthodes d'Inférence de Règles
- 10.4.4. Réseaux sémantiques

10.5. Robotique

- 10.5.1. La morphologie des robots
- 10.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
- 10.5.3. Contrôle cinématique
- 10.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel

10.6. Modélisation et simulation

- 10.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
- 10.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
- 10.6.3. Génération d'entrées aléatoires
- 10.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation

10.7. Mise en œuvre de la cryptographie dans les projets technologiques

- 10.7.1. Signature électronique
- 10.7.2. Certificat numérique
- 10.7.3. Cryptage des données
- 10.7.4. Applications pratiques de la cryptographie

10.8. Autres tendances

- 10.8.1. Imprimantes 3D
- 10.8.2. Drones
- 10.8.3. Vision artificielle
- 10.8.4. Réalité augmentée

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans les entreprises
- 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

11.4. Développement de la gestion et le leadership

- 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du Leadership
- 11.4.4. Styles de Leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.5. Éthique des affaires

- 11.5.1. Éthique et Moralité
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

11.6. Durabilité

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Les entreprises durables

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE

11.9. Multinationales et droits de l'homme

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.10.1. Règlementation internationale des importations et exportations
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents**12.1. Gestion Stratégique des personnes**

- 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de Communication
- 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes

13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Le budget d'Investissement
- 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
- 13.4.5. Le budget de Trésorerie
- 13.4.6. Le suivi Budgétaire

13.5. Gestion Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Le service financier
- 13.5.3. Excédents de trésorerie
- 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement

13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise

13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de cas/ problèmes

- 13.10.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. Management Exécutif**14.1. General Management**

- 14.1.1. Concept General Management
- 14.1.2. L'action du Manager Général
- 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 14.1.4. Transformation du travail de la Direction

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

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

14.3. Direction des opérations

- 14.3.1. Importance de la gestion
- 14.3.2. La chaîne de valeur
- 14.3.3. Gestion de qualité

14.4. Discours et formation de porte-parole

- 14.4.1. Communication interpersonnelle
- 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 14.4.3. Obstacles à la communication

14.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 14.5.1. Communication interpersonnelle
- 14.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 14.5.3. La communication dans les organisations
- 14.5.4. Outils dans l'organisation

14.6. La communication en situation de crise

- 14.6.1. Crise
- 14.6.2. Phases de la crise
- 14.6.3. Messages: contenu et calendrier

14.7. Préparer un plan de crise

- 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 14.7.2. Plan
- 14.7.3. Adéquation du personnel

14.8. Intelligence émotionnelle

- 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 14.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

14.9. Branding Personnel

- 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding

14.10. Leadership et gestion d'équipes

- 14.10.1. Leadership et styles de leadership
- 14.10.2. Capacités et défis du Leader
- 14.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 14.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

07

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



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

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

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce est un programme destiné aux professionnels qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances, découvrir de nouvelles façons de diriger et de gérer des entreprises numériques, et faire progresser leur carrière professionnelle. Il s'adresse en particulier aux professionnels et aux managers expérimentés qui souhaitent acquérir les compétences en gestion d'entreprise nécessaires pour générer de nouvelles opportunités à l'ère numérique.





“

Si vous souhaitez élargir vos connaissances dans le domaine du numérique et que vous recherchez une amélioration intéressante de votre carrière tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous”

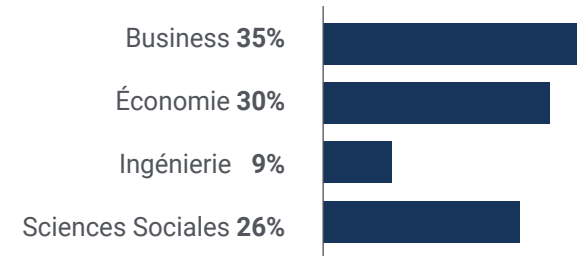
Âge moyen

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

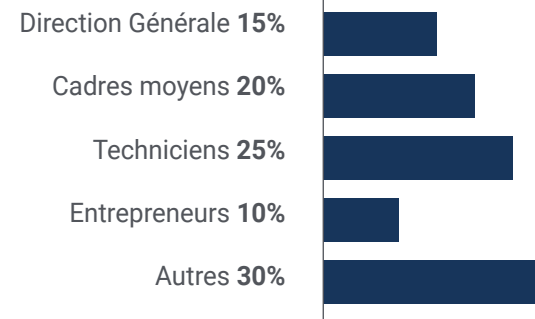
Années d'expérience



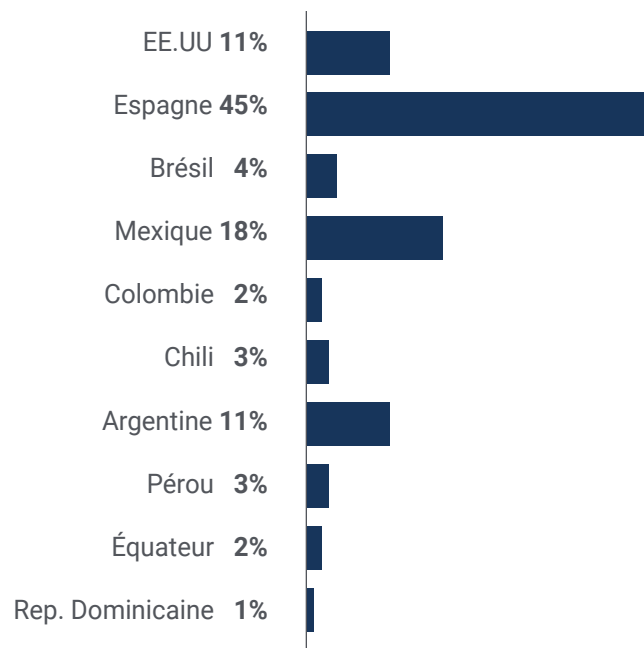
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Susana Sánchez

Directrice e-Business

"Le MBA en E-Commerce a le grand avantage de disposer de la meilleure équipe d'enseignants du moment, qui a conçu un programme unique comprenant les informations les plus complètes et actualisées du moment. Sans aucun doute, un programme entièrement recommandé pour tous ceux qui souhaitent se spécialiser dans ce domaine."

09

Direction de la formation

Ce programme a été conçu par une équipe d'experts en la matière qui, conscients du besoin de spécialisation des professionnels dans le domaine des affaires numériques, ont créé un MBA qui sera essentiel pour améliorer la compétitivité des professionnels du secteur. Sans aucun doute, la meilleure équipe de professeurs d'aujourd'hui, avec une grande expérience à la fois de l'enseignement et des affaires. Un personnel enseignant unique qui aidera les étudiants à atteindre leurs objectifs académiques.



“

Une corps pédagogique de haut niveau pour aider les professionnels en quête d'excellence à se spécialiser”

Directeur invité international

Le Docteur Ben Marder est une figure de proue dans le domaine du **Marketing**, reconnu internationalement pour ses contributions profondes à la compréhension du **comportement du consommateur** à l'ère numérique. Il a fait preuve d'un **leadership** exceptionnel, consolidant sa réputation d'universitaire d'un calibre inégalé.

L'exploration du **comportement social et commercial** des consommateurs dans le contexte des technologies numériques, en particulier des **médias sociaux**, fait également partie de son programme de recherche. En effet, il a publié plus de 40 articles acceptés par des revues renommées, telles que le *Journal of Retailing*, l'*European Journal of Marketing* et le *Journal of Business Research*. En outre, son travail de pionnier sur l'"Effet de Refroidissement" (*Chilling Effect*) des médias sociaux a attiré l'attention internationale, avec des apparitions dans des médias prestigieux tels que le *New York Times*, la *Harvard Business Review* et la *BBC*. Ce faisant, l'étude a révélé comment l'utilisation des médias sociaux influence le comportement dans la vie réelle, ce qui constitue une révélation qui a trouvé un écho tant auprès des universitaires que du public.

De même, au-delà de ses efforts de recherche, il a excellé en tant que **Coordinateur de Programmes** pour l'**Introduction à la Recherche en Entreprise**, jouant un rôle essentiel dans le façonnement du paysage éducatif. Il a également occupé le poste de **Directeur de Programmes de Recherche en Marketing**, supervisant les projets de recherche et promouvant le bien-être des étudiants et des universitaires, le tout à l'École de Commerce de l'Université d'Édimbourg.

Enfin, le Docteur Ben Marder a été récompensé pour ses novatrices présentations de recherche, notamment son exploration des **conséquences involontaires des technologies de Marketing**. Ainsi, grâce à son travail exhaustif, il continue d'éclairer les complexités du **Marketing Numérique** et laisse une marque indélébile tant dans le monde académique que dans l'industrie.



Dr Marder, Ben

- Directeur de Programmes de Recherche en Marketing, Université d'Edinburgh, Royaume-Uni
- Coordinateur des Programmes sur l'Introduction à la Recherche des Entreprises de l'École de Commerce de l'Université d'Edimbourg
- Apparition des médias The New York Times, Harvard Business Review et BBC
- Publications dans le Journal of Retailing, l'European Journal of Marketing et le Journal of Business Research
- Doctorat en Marketing et Systèmes d'information de l'Université de Bath
- Master en Marketing de l'Université de Leicester
- Licence en Économie Financière de l'Université de Leicester

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances 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 invité international

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

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste 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 invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

- ♦ Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- ♦ Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- ♦ Chef de Marque chez Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analyste de Marché chez Fastweb
- ♦ 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 invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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



M. Galán, José

- ♦ Directeur E-Marketing chez TECH Global University
- ♦ Blogger pour "Cosas sobre Marketing Online"
- ♦ Directeur Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC



10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. Et, avec nous, vous avez de grandes chances d'y parvenir. Ne manquez donc pas l'occasion que vous offre TECH de vous spécialiser avec la meilleure équipe dans ce domaine à forte demande professionnelle.





“

Notre objectif est d'apporter un changement positif dans votre parcours professionnel et nous nous engageons pleinement à vous aider à y parvenir”

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

Le MBA en E-Commerce de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis commerciaux et à prendre des décisions au niveau financier, au niveau national et International. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

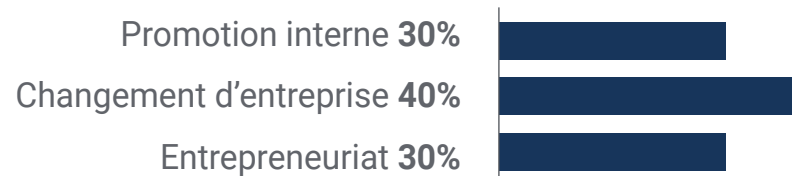
Obtenez une amélioration de votre emploi en peu de temps après avoir suivi ce programme.

Si vous souhaitez apporter un changement positif à votre profession, le MBA en E-Commerce vous vous aidera à y parvenir.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en E-Commerce contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant des leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique est une occasion unique d'acquérir les compétences nécessaires pour évoluer dans l'encadrement supérieur, mais aussi de construire un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

Après avoir étudié à TECH, vous serez en mesure d'apporter à l'entreprise une nouvelle vision de l'activité avec laquelle vous pourrez apporter des changements pertinents à l'organisation"

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Accroître la compétitivité

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

12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce 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 obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses"

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en E-Commerce**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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



Mastère Spécialisé MBA en E-Commerce

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

Mastère Spécialisé

MBA en E-Commerce



The image shows a person's profile as they look at a computer monitor. The monitor displays a spreadsheet with various financial categories and values. The spreadsheet is partially obscured by a dark blue diagonal graphic element on the left side of the image.

9	10567	Personnel Total	1-Pe
10	17695	Web Research	2-Ma
11	96643	Independent Research	2-Ma
12	94015	Firm Research Fees	2-Ma
13	75321	Market Research Total	3-Comm
14	95235	Promotions	3-Comm
15	32564	Branding	3-Comm
16	68508	Web Advertising	3-Comm
17	06342	Direct Marketing	3-Comm
18	89063	Newspaper Advertising	4-Other
19	07421	Communication Total	4-Other
20	93012	Travel	4-Other
21	24601	Phone	4-Other
22	35151	Computer/Office Equipment	1-Personal
23	10460	Postage	1-Personal
24	35246	Other Total	1-Personal
25	76745	Benefits	1-Personal
26	76023	Payroll taxes	1-Personal
27	23674	Salaries	1-Personal
28	10567	Commissions and bonuses	2-Marketing
		Personnel Total	2-Marketing
		Web Research	
		Independent Research	