

Mastère Spécialisé

MBA en Marketing Numérique

M B A M D



Mastère Spécialisé MBA en Marketing Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés et professionnels ayant une expérience avérée dans le domaine de la vente, de la commercialisation, du marketing et autres domaines similaires

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-marketing-numerique

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 70

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 74

12

Diplôme

page 78

01 Présentation

Le monde numérique a généré d'importants changements dans l'économie et dans la manière dont les entreprises sont gérées, auxquels s'ajoute la croissance exponentielle du commerce électronique. Les entreprises et les organisations demandent de plus en plus de spécialistes du Marketing Numérique, un profil professionnel avec les connaissances et les compétences pour gérer et diriger avec succès les stratégies en ligne. Ainsi, ce MBA préparera les étudiants à faire face aux défis et aux décisions commerciales dans le domaine du commerce électronique et de la gestion du Marketing dans les environnements numériques. En outre, il offrira un ensemble unique de ressources multimédias, sous la forme de 10 *Masterclasses*. Ces leçons supplémentaires, dirigées par un expert international en Marketing Numérique, fourniront à l'entrepreneur les compétences essentielles pour obtenir des résultats académiques exceptionnels et une réussite professionnelle.



Mastère Spécialisé en MBA en Marketing Numérique
TECH Université Technologique



“

Atteignez le sommet de votre carrière professionnelle avec TECH! Vous aurez accès à 10 Masterclasses exclusives, conçues par un expert en Marketing Numérique internationalement reconnu"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Exigence maximale

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

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



Networking

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

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

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

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Accès à un puissant réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

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, vous serez en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

Développer des compétences spécifiques pour gérer stratégiquement le marketing digital et le e-commerce de votre entreprise"

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

Le **Mastère Spécialisé en MBA en Marketing Numérique** permet à l'apprenant de:

01

Structurer un modèle d'entreprise autour de e-commerce

02

Comprendre les stratégies de marketing qu'une entreprise doit mettre en œuvre pour gérer dans un environnement concurrentiel

03

Découvrez de nouveaux outils numériques pour acquérir des clients et renforcer votre marque

04

Savoir utiliser les outils de recherche quantitative et qualitative pour gérer les environnements numériques

05

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



06

Réaliser des campagnes d'*inbound* marketing qui permettent d'optimiser le contenu destiné à notre marché

08

Acquérir un état d'esprit innovant qui permet de développer des stratégies adaptées aux besoins du XXI^e siècle

09

Pour diriger avec succès une entreprise partiellement ou entièrement numérisée

07

Comprendre le nouveau paradigme de la communication numérique

10

Gérer les fournisseurs numériques de manière optimale en leur permettant de choisir, de contrôler et de demander de manière efficace

11

Élaborer un plan de marketing numérique solide et complet

12

Être capable de développer des campagnes d'*emailing*

13

Appliquer les stratégies SEM et SEO dans les stratégies de Marketing





14

Utiliser les médias sociaux comme un atout dans les campagnes de marketing

15

Comprendre comment se déroule le processus global du commerce électronique et par quelles plateformes il est géré

16

Connaître les principales tendances en matière d'utilisation du commerce électronique via les téléphones mobiles

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du MBA en Marketing Numérique, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une praxis de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



“

À l'issu de ce programme, vous serez en mesure d'obtenir les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans le domaine du marketing numérique et du e-commerce"

01

Avoir une compréhension approfondie de l'évolution des goûts des consommateurs, les goûts et les méthodes d'achat et adapter l'entreprise à leurs besoins.

02

Concevoir un plan complet de marketing numérique

03

Créer et conduire une stratégie de marketing numérique qui permette le bon positionnement de notre entreprise face à la concurrence

04

Appliquer les méthodes et techniques d'études de marché quantitatives et qualitatives

05

Connaitre les tendances du Marketing numérique et être informé des principales évolutions dans ce domaine

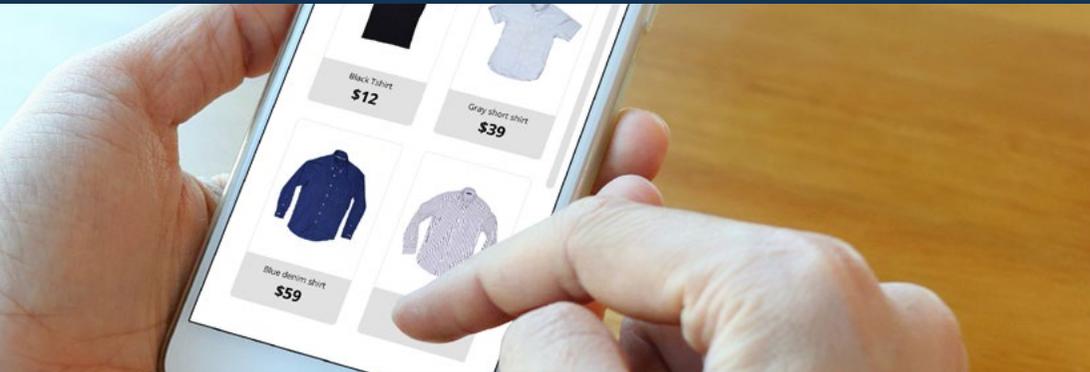


06

Appliquer les outils et stratégies de *inbound* Marketing

08

Réaliser des analyses web, comprendre les résultats et les utiliser pour piloter la campagne en ligne de l'entreprise



07

Utiliser les réseaux sociaux comme des outils essentiels pour faire connaître votre marque

10

Connaissance approfondie des plateformes de commerce électronique, des principales techniques dans ce domaine et des opérations logistiques nécessaires, ainsi que d'autres informations spécifiques sur ce secteur

06

Structure et contenu

Le MBA en Marketing Numérique est un programme sur mesure qui est enseigné dans un format 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que responsable du marketing numérique et du e-commerce.



“

Les compétences et les capacités que vous allez acquérir en suivant un programme comme celui-ci sont fondamentales aussi bien pour votre développement personnel et professionnel”

Plan d'études

Le MBA en Marketing Numérique de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever les défis et à prendre des décisions d'affaires dans le domaine du commerce électronique et de la gestion du marketing dans les environnements numériques.

Le contenu du MBA en Marketing Numérique est conçu pour favoriser le développement de compétences managériales qui vous permettent de prendre des décisions avec plus de rigueur 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 Mastère Spécialisé traite en profondeur du monde numérique, du marketing dans cet environnement et de la mise en œuvre du commerce électronique dans les entreprises. Il est destiné à spécialiser des managers qui comprennent le marketing numérique et le commerce électronique 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 Mastère Spécialisé se déroule sur 12 mois et est divisé en 4 blocs principaux:

Module 1	Marketing numérique et e-commerce
Module 2	Digital Marketing strategy
Module 3	Inbound Marketing
Module 4	Entrepreneuriat
Module 5	Performance marketing
Module 6	Marketing en recherche et Search Engine Optimization (SEO)
Module 7	Search Engine Marketing (SEM)
Module 8	Optimisation de la conversion
Module 9	Médias sociaux et community management
Module 10	Plateformes du e-commerce
Module 11	Analyse pour le marketing
Module 12	Marketing numérique et e-commerce
Module 13	Mobile e-Commerce
Module 14	Commerce de données
Module 15	Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 16	Gestion des Personnes et des Talents
Module 17	Gestion Économique et Financière
Module 18	<i>Management Exécutif</i>

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en Marketing Numérique entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la formation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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



Module 1. Marketing numérique et e-commerce

1.1. Marketing numérique et e-commerce

- 1.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
- 1.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 1.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 1.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

1.2. Stratégie numérique

- 1.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 1.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

1.3. Stratégie technologique

- 1.3.1. Concepts basiques sur développement Web
- 1.3.2. *Hosting et cloud computing*
- 1.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
- 1.3.4. Formats et médias numériques
- 1.3.5. Plateformes technologiques du *e-commerce*

1.4. Régulation numérique

- 1.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 1.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 1.4.3. Aspects juridiques du domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

1.5. Investigation du marché en ligne

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

1.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 1.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 1.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 1.6.3. Canaux en ligne
- 1.6.4. Autres players digitales

Module 2. Digital marketing strategy

2.1. Managing numérique business

- 2.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 2.1.2. Design et création des médias numériques
- 2.1.3. Planification des médias numériques et contrats
- 2.1.4. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique

2.2. Marketing numérique pour renforcer la marque

- 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 2.2.2. Hyper-segmentation
- 2.2.3. Vidéomarketing
- 2.2.4. Social sales

2.3. Définir la stratégie de marketing numérique

- 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 2.3.3. *Multichannel Marketing*

2.4. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 2.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
- 2.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 2.4.3. *Visitor Relationship Management*

2.5. Tendances du marketing digital

- 2.5.1. *Remarketing.*
- 2.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 2.5.3. *Avatar marketing.*
- 2.5.4. *Bluecasting*

2.6. Gestion des campagnes numériques

- 2.6.1. *Display advertising y rich media*
- 2.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
- 2.6.3. Publicité en télévision numérique

2.7. Plan de marketing en ligne

- 2.7.1. Investigation en ligne
- 2.7.2. Création du plan de marketing online
- 2.7.3. Configuration et activation
- 2.7.4. Lancement et gestion

2.8. Blended marketing

- 2.8.1. Intégrer les actions *on et off*
- 2.8.2. Personnaliser et segmenter
- 2.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 3. Inbound Marketing.**3.1. Définition du inbound marketing**

- 3.1.1. *Inbound marketing efficace*
- 3.1.2. *Bénéfices du inbound marketing*
- 3.1.3. *Mesurer le succès du inbound marketing*

3.2. Recherche ciblée

- 3.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 3.2.3. *Content strategy*

3.3. Optimisation du contenu

- 3.3.1. *Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche*
- 3.3.2. *Recyclage et amélioration du contenu*

3.4. Création de contenu

- 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 3.4.2. *Opportunité Blogging*
- 3.4.3. *Vidéos et autres formats*

3.5. Dynamisation du contenu

- 3.5.1. *Influencers*
- 3.5.2. *Blogger outreach*
- 3.5.3. *Paid content seeding*

3.6. Conversion

- 3.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 3.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Module 4. Entrepreneuriat**4.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance**

- 4.1.1. *Design Thinking*
- 4.1.2. *La stratégie Blue Ocean*
- 4.1.3. *L'innovation collaborative.*
- 4.1.4. *Open innovation*

4.2. Intelligence stratégique de l'innovation

- 4.2.1. *Veille technologique*
- 4.2.2. *Prospective technologique*
- 4.2.3. *Coolhunting*

4.3. Entrepreneurship & innovation

- 4.3.1. *Stratégies de recherche d'opportunités de business*
- 4.3.2. *Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets*
- 4.3.3. *Innovation management systems*
- 4.3.4. *Compétences soft d'un entrepreneur*

4.4. Project management

- 4.4.1. *Agile Development.*
- 4.4.2. *Lean Management dans les Startups*
- 4.4.3. *Project tracking and project steering*

4.5. Business plan

- 4.5.1. *Plan d'affaires à l'ère numérique*
- 4.5.2. *Value Proposition Model*

4.6. Financement de startups

- 4.6.1. *Phase de Seed: FFF y Subventions*
- 4.6.2. *Phase de Startup: Business Angels*
- 4.6.3. *Phase de Growth: Capital-risque*
- 4.6.4. *Phase de Consolidation: IPO*

Module 5. Performance marketing

5.1. Permission marketing

- 5.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur?
- 5.1.2. Personnalisation du message
- 5.1.3. Confirmation par courriel ou Double *Opt-in*

5.2. Stratégie et techniques de performance

- 5.2.1. *Performance Marketing*: résultats
- 5.2.2. Mix de médias en digital
- 5.2.3. L'importance de l'entonnoir

5.3. Marketing programmatique et RTB

- 5.3.1. RTB: la planification et les achats en temps réel
- 5.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
- 5.3.3. Comment intégrer le RTB dans le mix des médias?
- 5.3.4. Les clés du RTB dans les différents dispositifs

5.4. Développement de campagnes d'adhésion.

- 5.4.1. Agences et programmes d'affiliation
- 5.4.2. *Postview*
- 5.4.3. *Design* de programmes d'affiliation

5.5. Lancement d'un programme d'affiliation

- 5.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
- 5.5.2. Suivi et analyse des performances
- 5.5.3. Contrôle des fraudes

5.6. Développement de campagnes d'emailing

- 5.6.1. Design des campagnes *E-mail marketing*
- 5.6.2. *E-mail marketing*
- 5.6.3. Listes d'abonnés, de leads et de clients

5.7. Outils et ressources pour le marketing par courriel

- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. *Mailchimp*
- 5.7.3. Modèles
- 5.7.4. *Inbox Inspection*

5.8. Rédaction en ligne pour les campagnes d' email marketing

- 5.8.1. Comment créer de bons titres?
- 5.8.2. Rédiger du contenu pour les *newsletters*
- 5.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*

5.9. Optimisation de l'affichage et des campagnes

- 5.9.1. Publicité, communication persuasive
- 5.9.2. *Behavioral Targeting*, *Retargeting*, *ReMessaging*
- 5.9.3. La fidélisation
- 5.9.4. Préparation de campagnes

5.10. Mesures de l'email marketing

- 5.10.1. Métrique des listes
- 5.10.2. Métriques des envois de newsletter
- 5.10.3. Métriques de conversion

Module 6. Marketing en recherche et Search Engine Optimization (SEO)

6.1. Fonctionnement des moteurs de recherche

- 6.1.1. Indicateurs et index
- 6.1.2. Algorithmes
- 6.1.3. SEO et branding de marque

6.2. Variables fondamentales SEO

- 6.2.1. Indexabilité
- 6.2.2. Contenu
- 6.2.3. Popularité

6.3. Analyse SEO

- 6.3.1. Détermination des KPI
- 6.3.2. Création des *scripts* et alertes
- 6.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments

6.4. Linkbuilding

- 6.4.1. Les moyens de faire du linkbuilding efficace
- 6.4.2. *Link baiting*
- 6.4.3. Audits des liens
- 6.4.4. Pénalités

6.5. App store optimization

- 6.5.1. *App Indexing*
- 6.5.2. Visibilité des applications dans les moteurs de recherche
- 6.5.3. Mesurer la visibilité des applications sur les moteurs de recherche

6.6. SEO technique

- 6.6.1. *Web Performance Optimization*
- 6.6.2. *Real Time* et contenu
- 6.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
- 6.6.4. Techniques avancées du WPO

6.7. SEO et e-commerce

- 6.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 6.7.2. *Google Webmaster Tools*
- 6.7.3. *Social Proof* et viralisation
- 6.7.4. Navigation et indexabilité

6.8. Intégración en el plan de marketing online

- 6.8.1. Mesures et impact
- 6.8.2. *Web analytics*
- 6.8.3. Autres outils de surveillance

Module 7. Search Engine Marketing (SEM)**7.1. Keyword hunting pour SEM**

- 7.1.1. Adwords Keyword Tool
- 7.1.2. Google Suggest
- 7.1.3. Insights for Search
- 7.1.4. Google Trends

7.2. SEM et Google Adwords

- 7.2.1. Google Shopping
- 7.2.2. Google Display Network
- 7.2.3. Google AdWords Mobile
- 7.2.4. Publicité sur Youtube

7.3. Google products

- 7.3.1. Google Products intégré sur Adwords
- 7.3.2. Product Extensions vs Product Ads
- 7.3.3. Google Shopping et Local
- 7.3.4. Google Merchant

7.4. Pay per clic et SEM

- 7.4.1. Search et Display
- 7.4.2. Création Campagnes PPC
- 7.4.3. Tracking des Conversions

7.5. Facebook Ads

- 7.5.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
- 7.5.2. Facebook Ads création
- 7.5.3. Facebook Power Editor
- 7.5.4. Optimisation des campagnes

7.6. Autres plateformes PPC

- 7.6.1. Twitter Ads
- 7.6.2. LinkedIn
- 7.6.3. Baldu
- 7.6.4. Yandex

7.7. Stratégie sur SEM

- 7.7.1. Quality score
- 7.7.2. Enchères CPC
- 7.7.3. Site links

7.8. Mesure sur SEM

- 7.8.1. KPI's
- 7.8.2. Impressions, clics et conversions
- 7.8.3. Revenu, ROI, CPA

Module 8. Optimisation de la conversion**8.1. Introduction à la *conversion rate optimization***

- 8.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
- 8.1.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
- 8.1.3. Convivialité vs. persuasion

8.2. Méthodologie du CRO

- 8.2.1. Méthode scientifique
- 8.2.2. Pyramide de conversion
- 8.2.3. Le Procès du CRO

8.3. Analyse web et CRO

- 8.3.1. Analyses qualitatives
- 8.3.2. Analyse des comportements
- 8.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur

8.4. *User experience y conversion rate optimization*

- 8.4.1. Lean et expérience utilisateur
- 8.4.2. Wireframing
- 8.4.3. Copy persuasif

8.5. Psychologie et CRO

- 8.5.1. Neuromarketing
- 8.5.2. Design web et neuromarketing
- 8.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions

8.6. Économie comportementale

- 8.6.1. Facteurs de décision
- 8.6.2. Motivation et ancrage
- 8.6.3. Le rôle de l'inconscient

8.7. Expérimentation en matière de CRO

- 8.7.1. A/B vs . Multivariable
- 8.7.2. Outils de testing
- 8.7.3. Mise en œuvre et exécution

8.8. CRO en e-commerce

- 8.8.1. e-commerce et CRO
- 8.8.2. L'entonnoir du e-commerce
- 8.8.3. Les processus à optimiser

Module 9. Médias sociaux et community management

9.1. Web 2.0 ou web social

- 9.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 9.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 9.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

9.2. Communication et réputation digitale

- 9.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 9.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 9.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 9.2.4. *Branding et networking 2.0*

9.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 9.3.1. Facebook
- 9.3.2. LinkedIn
- 9.3.3. Twitter

9.4. Plateformes de vidéos, d'images et de mobilité

- 9.4.1. Youtube
- 9.4.2. Instagram
- 9.4.3. Flickr
- 9.4.4. Vimeo
- 9.4.5. Pinterest

9.5. *Blogging* corporative

- 9.5.1. Comment créer un blog?
- 9.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 9.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog?
- 9.5.4. Stratégie de curation de contenus

9.6. Stratégie de médias sociaux

- 9.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 9.6.2. Relations publiques d'entreprise et social media
- 9.6.3. Analyse et évaluation des résultats

9.7. *Community management*

- 9.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 9.7.2. *Social Media Manager*
- 9.7.3. *Social Media Strategist*

9.8. *Social media plan*

- 9.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 9.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 9.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 10. Plateformes du e-commerce

10.1. Digital *e-commerce management*

- 10.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-Commerce*
- 10.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 10.1.3. Structure technologique du *e-commerce*

10.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 10.2.1. Comment gérer le fulfillment?
- 10.2.2. Gestion numérique du point de vente
- 10.2.3. *Contact center management*
- 10.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

10.3. Mise en œuvre des techniques du *e-commerce*

- 10.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 10.3.2. Stratégie multicanale
- 10.3.3. Personnalisation des *Dashboards*

10.4. *Digital pricing*

- 10.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 10.4.2. Promotions électroniques
- 10.4.3. Temporisation numérique des prix
- 10.4.4. *e-Auctions*

10.5. *Du e-commerce au m-commerce et s-commerce*

- 10.5.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
- 10.5.2. *s-Commerce* et l'expérience de la marque
- 10.5.3. Achats via des appareils mobiles

10.6. *Customer intelligence: de l'e-CRM au s-CRM*

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

10.7. *Trade marketing numérique*

- 10.7.1. *Cross merchandising*.
- 10.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
- 10.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google AdWords

10.8. Marketing en ligne pour le *e-commerce*

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display et Achat Programmatique
- 10.8.3. Plan de Communication

Module 11. Analyse pour le marketing**11.1. Analyses web**

- 11.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
- 11.1.2. Moyens classiques vs . moyens digitaux
- 11.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web

11.2. Google analytics

- 11.2.1. Configuration d'un compte
- 11.2.2. Tracking API Javascript
- 11.2.3. Rapports et segments personnalisés

11.3. Analyse qualitative

- 11.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
- 11.3.2. Customer journey
- 11.3.3. Purchase funnel

11.4. Métriques numériques

- 11.4.1. Métriques de base
- 11.4.2. Ratios
- 11.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs

11.5. Recrutement et marketing analytics

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

11.6. Domaines d'analyse d'une stratégie

- 11.6.1. Acquisition de trafic
- 11.6.2. Activation
- 11.6.3. Conversion
- 11.6.4. Fidélisation

11.7. Data Science & Big Data

- 11.7.1. Business Intelligence
- 11.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 11.7.3. Extraction, traitement et chargement des données

11.8. Application programming interface (API)

- 11.8.1. APIs et Google Analytics
- 11.8.2. Query Explorer.
- 11.8.3. Supermetrics Functions.

11.9. Visualisation des données

- 11.9.1. Visualisation et interprétation des dashboards
- 11.9.2. Transformation des données en valeur
- 11.9.3. Intégration des sources
- 11.9.4. Présentation des rapports

11.10. Outils de l'analyse web

- 11.10.1. Base technologique d'un outil AW
- 11.10.2. Logs et Tags
- 11.10.3. Étiquetage de base et ad hoc

Module 12. Marketing en ligne et e-commerce**12.1. Design UX**

- 12.1.1. Architecture de l'information
- 12.1.2. SEO et Analytics pour UX
- 12.1.3. *Landing pages*

12.2. Termes techniques du design UX

- 12.2.1. Wireframe y composants
- 12.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
- 12.2.3. Profil de l'utilisateur
- 12.2.4. Processus et entonnoir de processus

12.3. Recherche

- 12.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
- 12.3.2. Approche qualitative et quantitative
- 12.3.3. Communiquer les résultats de la recherche

12.4. Digital design

- 12.4.1. Prototype numérique
- 12.4.2. Axure y Responsive
- 12.4.3. Design d'interaction et design visuel

12.5. User experience

- 12.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
- 12.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
- 12.5.3. Impliquer le client dans le processus
- 12.5.4. Shopping experience management

12.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur

- 12.6.1. Arbres de contenu
- 12.6.2. Wireframes de haute fidélité
- 12.6.3. Cartes des composants
- 12.6.4. Guides de convivialité

12.7. Évaluation de la convivialité

- 12.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
- 12.7.2. Visualisation des données
- 12.7.3. Présentation des données

12.8. Customer value & customer experience management

- 12.8.1. Usage de récits et storytelling
- 12.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
- 12.8.3. Gestion du Content Marketing
- 12.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 13. Mobile e-Commerce

13.1. Mobile marketing

- 13.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 13.1.2. Modèle SoLoMo
- 13.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité

13.2. Technologie mobile

- 13.2.1. Les opérateurs mobiles
- 13.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
- 13.2.3. Application mobiles et Web Apps
- 13.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

13.3. Tendances du marketing mobile

- 13.3.1. Mobile publishing
- 13.3.2. Advergaming y Gammification
- 13.3.3. Geolocalización Mobile.
- 13.3.4. Réalité augmentée

13.4. Comportement des utilisateurs de mobiles

- 13.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
- 13.4.2. Multi-écran
- 13.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
- 13.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles

13.5. Interface utilisateur et expérience d'achat

- 13.5.1. Règles et plateformes de m-Commerce
- 13.5.2. Omnichannel
- 13.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 13.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
- 13.5.5. Gestionnaires de contenu sur mobile commerce

13.6. Apps et achats

- 13.6.1. Design Apps Mobile commerce
- 13.6.2. Apps store.
- 13.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
- 13.6.4. App marketing pour ecommerce.

13.7. Paiements mobiles

- 13.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
- 13.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
- 13.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
- 13.7.4. Gestion des fraudes

13.8. Analyses mobiles

- 13.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 13.8.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs
- 13.8.3. Analyse de rentabilité
- 13.8.4. *Mobile analytics*

13.9. Mobile commerce

- 13.9.1. Services
- 13.9.2. Applications
- 13.9.3. Mobile social shopping

13.10. Mobile social media applications

- 13.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
- 13.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
- 13.10.3. Facebook Places
- 13.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 14. Commerce de données

14.1. Data Science & Big Data

- 14.1.1. Impact du Big Data et de la Data Science sur la stratégie des entreprises
- 14.1.2. Introduction à la Command Line
- 14.1.3. Problèmes et solutions de la Data Science

14.2. Langages pour Data hacking

- 14.2.1. Bases des Données SQL
- 14.2.2. Introduction à Python
- 14.2.3. Programmation en R

14.3. Statistiques

- 14.3.1. Introduction aux statistiques
- 14.3.2. Régression linéaire et logistique
- 14.3.3. PCA y clustering

14.4. Machine learning

- 14.4.1. Sélection de modèles et régularisation
- 14.4.2. Arbres et forêts aléatoires
- 14.4.3. Traitement du langage naturel

14.5. Big Data

- 14.5.1. Hadoop
- 14.5.2. Spark
- 14.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif

14.6. Cas de succès en Data Science

- 14.6.1. Segmentation de la Clientèle à l'aide du modèle RFM
- 14.6.2. Application des plans d'expériences
- 14.6.3. Supply chain management: Forecasting
- 14.6.4. Business Intelligence

14.7. Architectures hybrides en Big Data

- 14.7.1. Architecture Lambda
- 14.7.2. Architecture Kappa
- 14.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
- 14.7.4. Amazon Web Services

14.8. Big Data dans le cloud

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamosDB
- 14.8.3. Google Cloud Computing
- 14.8.4. Google BigQuery

Module 15. Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

15.1. Mondialisation et Gouvernance

- 15.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise
- 15.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés
- 15.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

15.2. Leadership

- 15.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 15.2.2. Le Leadership dans l'entreprise
- 15.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise

15.3. Cross Cultural Management

- 15.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 15.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 15.3.3. Gestion de la diversité

15.4. Développement de la gestion et le leadership

- 15.4.1. Concept de développement de la gestion
- 15.4.2. Le concept de leadership
- 15.4.3. Théories du leadership
- 15.4.4. Styles de leadership
- 15.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 15.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

15.5. Éthique des affaires

- 15.5.1. Éthique et Moralité
- 15.5.2. Éthique des Affaires
- 15.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises

15.6. Durabilité

- 15.6.1. Durabilité et Développement Durable
- 15.6.2. Agenda 2030
- 15.6.3. Entreprises durables

15.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 15.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 15.7.2. Implémentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 15.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

15.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 15.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 15.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 15.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 15.8.4. Outils et normes du RSC

15.9. Multinationales et Droits de l'homme

- 15.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 15.9.2. Entreprises multinationales face au droit international
- 15.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme

15.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 15.10.1. Importation et exportation
- 15.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 15.10.3. Droit international du travail

Module 16. Gestion des Personnes et des Talents

16.1. La direction Stratégique des personnes

- 16.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 16.1.2. La direction stratégique des personnes

16.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 16.2.1. Analyse du potentiel
- 16.2.2. Politique de rémunération
- 16.2.3. Plans de carrière/succession

16.3. Évaluation et gestion des performances

- 16.3.1. Gestion des performances
- 16.3.2. La gestion des performances: Objectifs et Processus

16.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 16.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 16.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 16.4.3. Fidélisation et rétention
- 16.4.4. Proactivité et innovation

16.5. Motivation

- 16.5.1. La nature de la motivation
- 16.5.2. La théorie de l'espérance
- 16.5.3. Théories des besoins
- 16.5.4. Motivation et compensation économique

16.6. Développer des équipes performantes

- 16.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 16.6.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

16.7. Gestion du changement

- 16.7.1. Gestion du changement
- 16.7.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 16.7.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

16.8. Négociation et gestion des conflits

- 16.8.1. Négociation
- 16.8.2. Gestion de conflits
- 16.8.3. Gestion de Crise

16.9. La communication managériale

- 16.9.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises
- 16.9.2. Département de communication
- 16.9.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom

16.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 16.10.1. Productivité
- 16.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 17. Gestion Économique et Financière

17.1. Environnement Économique

- 17.1.1. Environnement macroéconomique et système financier national
- 17.1.2. Institutions financières
- 17.1.3. Marchés financiers
- 17.1.4. Actifs financiers
- 17.1.5. Autres entités du secteur financier

17.2. Comptabilité de gestion

- 17.2.1. Concepts de base
- 17.2.2. Actif de l'entreprise
- 17.2.3. Passif de l'entreprise
- 17.2.4. Le Capitaux propres de l'entreprise
- 17.2.5. Compte de résultat

17.3. Systèmes d'information et Business Intelligence

- 17.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 17.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 17.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

17.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 17.4.1. Le modèle budgétaire
- 17.4.2. Le budget d'investissement
- 17.4.3. Le budget de fonctionnement
- 17.4.5. Le budget de trésorerie
- 17.4.6. Le suivi budgétaire

17.5. Direction Financière

- 17.5.1. Les Décision financiers de l'entreprise
- 17.5.2. Département financier
- 17.5.3. Les excédents de trésorerie
- 17.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 17.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

17.6. Planification Financière

- 17.6.1. Planification financière
- 17.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 17.6.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 17.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 17.6.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement

17.7. Stratégie Financière de l'entreprise

- 17.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 17.7.2. Produits de financement des entreprises

17.8. Financement Stratégique

- 17.8.1. Autofinancement
- 17.8.2. Augmentation des fonds propres
- 17.8.3. Ressources hybrides
- 17.8.4. Financement par des intermédiaires

17.9. Analyse et planification financières

- 17.9.1. Analyse du Bilan
- 17.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 17.9.3. Analyse de la Rentabilité

17.10. Analyses et résolution de cas/ problèmes

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

Module 18. Management Exécutif**18.1. General Management**

- 18.1.1. Concept General Management
- 18.1.2. L'action du Manager General
- 18.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 18.1.4. Transformation du travail de la Direction

**18.2. Le manager et ses fonctions.
La culture organisationnelle et ses
approches**

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

18.3. Direction des opérations

- 18.3.1. Importance de la gestion
- 18.3.2. La chaîne de valeur
- 18.3.3. Gestion de qualité

**18.4. Discours et formation de porte-
parole**

- 18.4.1. Communication interpersonnelle
- 18.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 18.4.3. Obstacles à la communication

**18.5. Outils de communication
personnels et organisationnels**

- 18.5.1. Communication interpersonnelle
- 18.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 18.5.3. La communication dans l'organisation
- 18.5.4. Outils dans l'organisation

**18.6. La communication en situation de
crise**

- 18.6.1. Crise
- 18.6.2. Phases de la crise
- 18.6.3. Messages: contenu et calendrier

18.7. Préparer un plan de crise

- 18.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 18.7.2. Planification
- 18.7.3. Adéquation du personnel

18.8. Intelligence émotionnelle

- 18.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 18.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 18.8.3. Estime de soi et Communication émotionnel

18.9. Personal Branding

- 18.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 18.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 18.9.3. Outils de construction du Personal Branding

18.10. Leadership et gestion d'équipes

- 18.10.1. Leadership et styles de leadership
- 18.10.2. Capacités et défis du Leader
- 18.10.3. Processus de gestion du Changement
- 18.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

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.

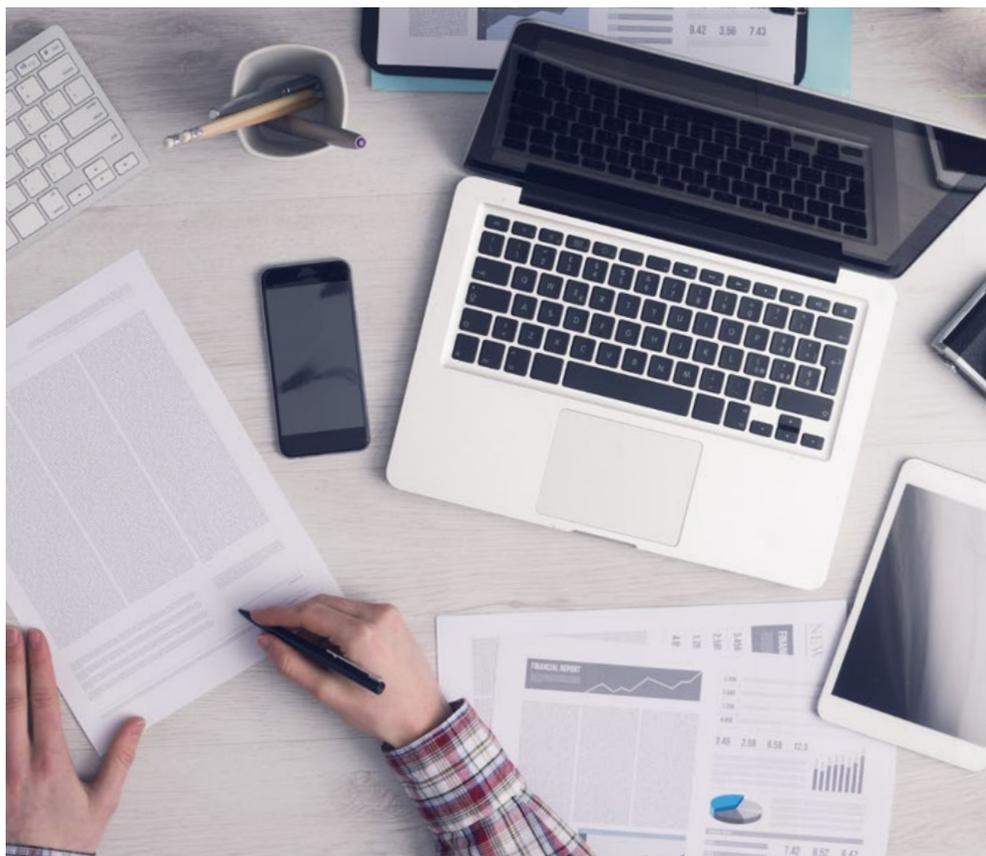
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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

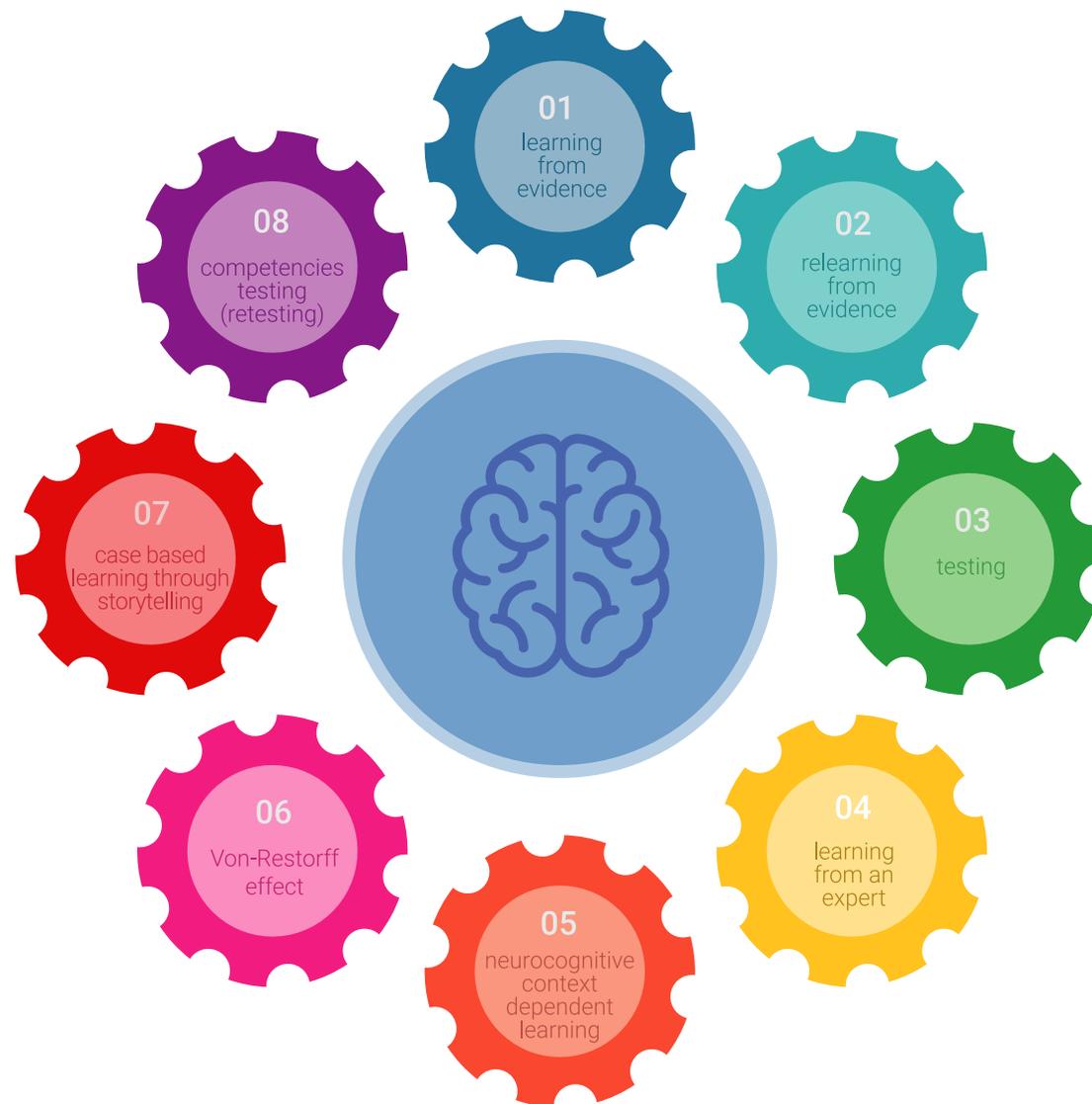
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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.



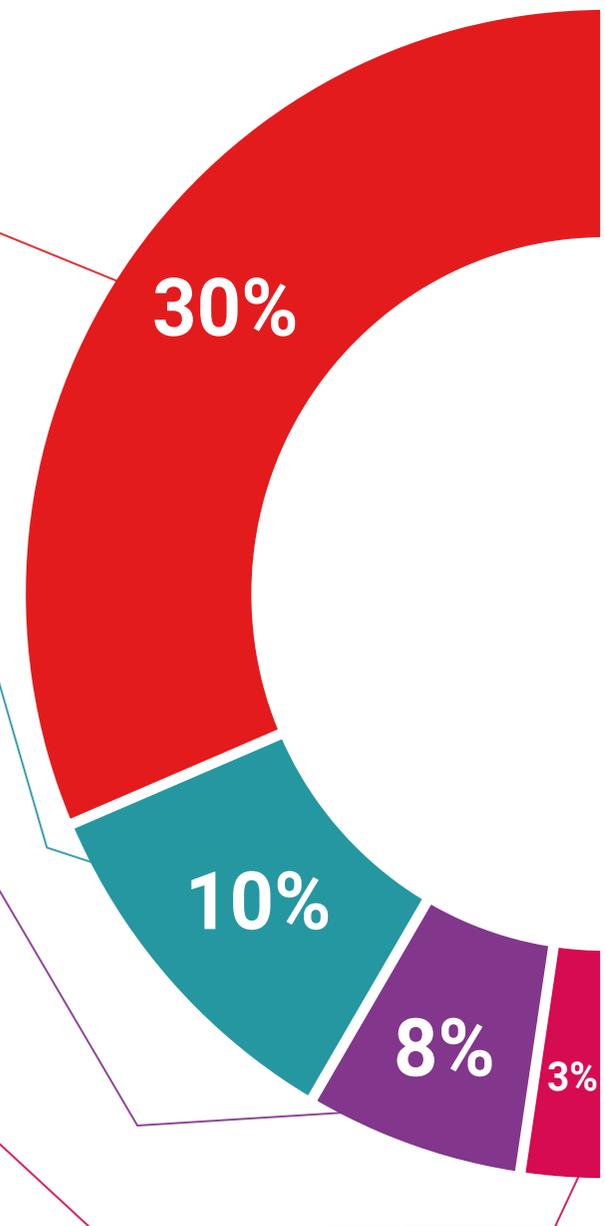
Stages en compétences de gestion

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 MBA Marketing Numérique est un programme destiné aux professionnels de la vente et du marketing qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances, découvrir de nouvelles méthodes de vente, comprendre le marché digital, développer des techniques pour fidéliser les clients et gérer des équipes de vente dans des environnements en ligne, ainsi que progresser dans leur carrière professionnelle.



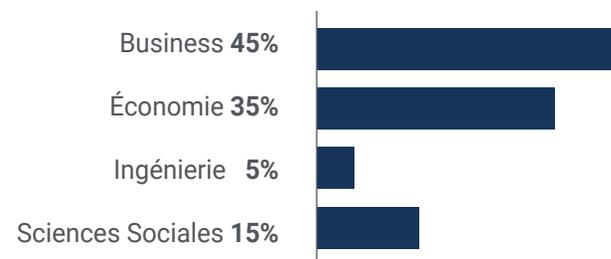
“

Si vous avez de l'expérience en marketing et en e-commerce et que vous souhaitez continuer à vous spécialiser dans ce domaine, n'hésitez pas à rejoindre TECH"

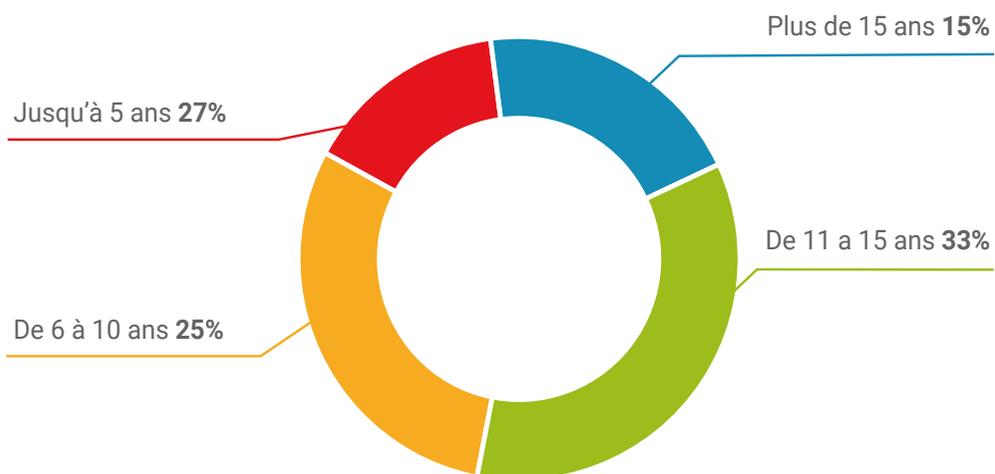
Âge moyen

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

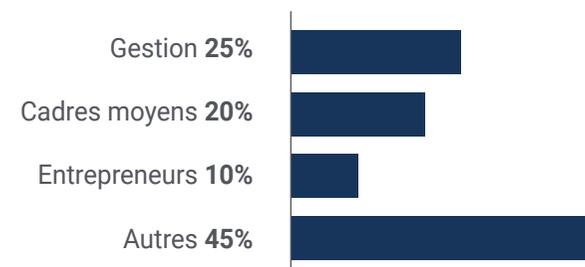
Formation



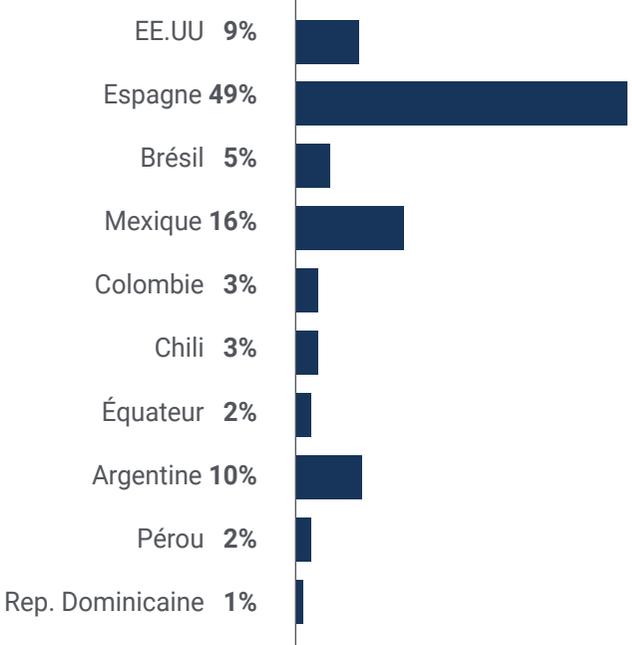
Années d'expérience



Profil Académique



Distribution Géographique



Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

"De ce Mastère Spécialisé, je tiens à souligner la grande capacité des enseignants à transmettre et à partager les connaissances de manière simple, précise et ordonnée. Grâce à l'équilibre atteint entre la théorie et la pratique, l'étudiant finit par acquérir les outils clés à appliquer dans sa vie quotidienne. Il s'agit sans aucun doute d'un investissement économique académique qui permet l'obtention de grands bénéfices à court terme".

09

Direction de la formation

Tous les enseignants choisis par TECH pour ce programme ont une vaste expérience dans l'industrie du Marketing, et se tiennent au courant des dernières tendances du secteur. En outre, ils disposent d'un réseau de contacts et de collaborations dans certaines des entreprises les plus performantes du marché qui mettent en œuvre des ressources de pointe et des méthodologies numériques perturbatrices dans leurs stratégies. Ainsi, les gestionnaires qui obtiennent ce diplôme auront les compétences et les connaissances essentielles pour relever les défis et appliquer les principaux développements dans ce domaine dans leur leadership quotidien.



“

*Ne manquez pas cette opportunité académique
d'élargir vos compétences en leadership avec
les meilleurs cadres du Marketing Numérique”*

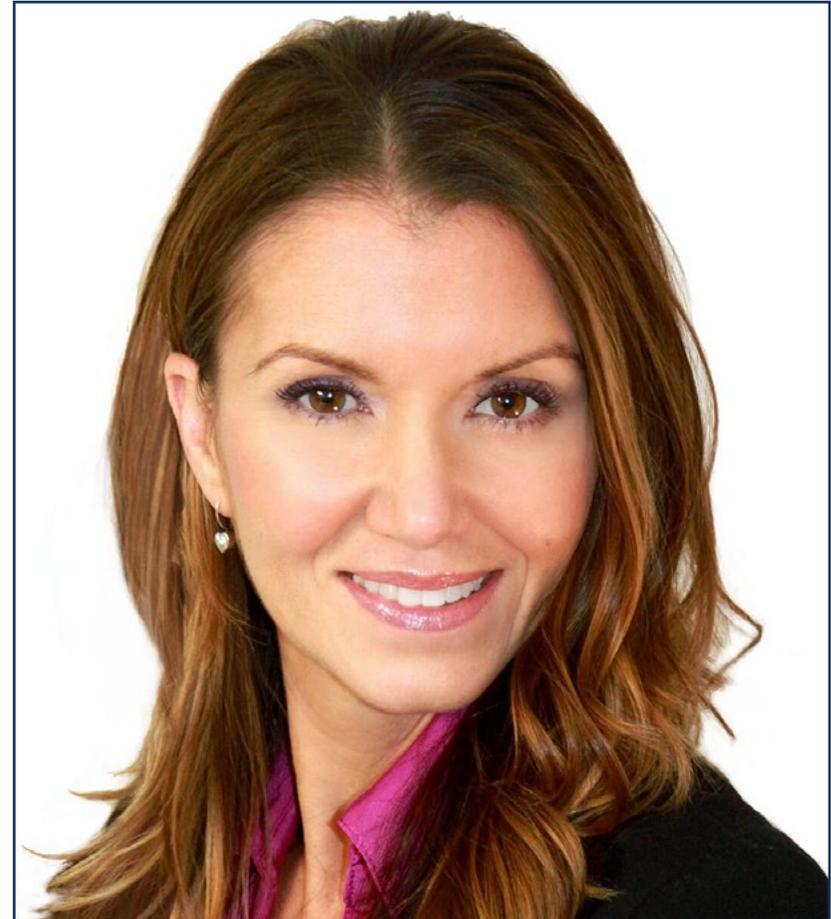
Directeur Invité International

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 en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers progrès réalisés dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

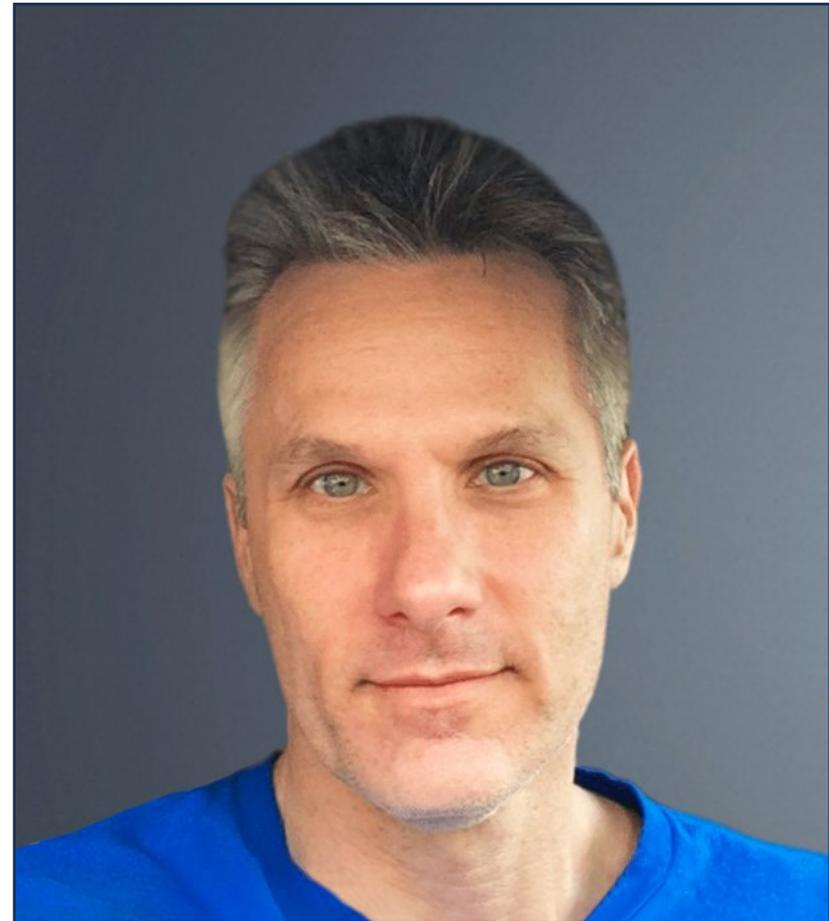
Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur Invité International

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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

“

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

Direction



M. Galán, José

- ♦ Spécialiste du Marketing Online
- ♦ Directeur E-Marketing chez TECH Université Technologique
- ♦ Blogueur sur les Sujets de Marketing en Ligne
- ♦ 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 (Université)



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 défi est d'apporter un changement positif dans votre carrière et nous nous engageons pleinement à vous aider à y parvenir"

Si vous souhaitez apporter un changement positif à votre carrière professionnelle, notre programme académique vous aidera à y parvenir.

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

Le MBA en Marketing Numérique de TECH est un programme intensif qui vous prépare à faire face aux défis et aux décisions d'affaires dans le domaine du commerce électronique et de la gestion du marketing dans les environnements numériques. 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.

Générer un changement positif

Ne manquez pas l'occasion de vous spécialiser avec nous et vous verrez que vous obtiendrez rapidement les résultats attendus.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA Marketing Numérique permet d'élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant les hauts dirigeants.

Participer à ce Mastère Spécialisé est également une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

À l'issue de ce Mastère Spécialisé, vous serez en mesure d'apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements essentiels dans 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 Marketing Numérique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Marketing Numérique** 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 Marketing Numérique**

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 Marketing Numérique

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

Mastère Spécialisé

MBA en Marketing Numérique



**SEARCH ENGINE
MARKETING**