

Mastère Avancé

Direction Générale des Entreprises Numériques

M A D G E N



Mastère Avancé

Direction Générale des Entreprises Numériques

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

Accès au site: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-entreprises-numeriques

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 44

08

Profil de nos élèves

page 52

09

Direction de la formation

page 56

10

Impact sur votre carrière

page 62

11

Avantages pour votre
entreprise

page 66

12

Diplôme

page 70

01

Accueil

L'internet est entré dans nos vies pour bouleverser tous les domaines et secteurs, prenant une place de plus en plus importante dans notre vie quotidienne. Dans ce scénario, les entreprises, quel que soit le secteur auquel elles appartiennent, doivent opter pour la numérisation. Il existe une multitude de processus dans les entreprises qui ont déjà été informatisés, ce qui, en plus d'accélérer les délais, joue également un rôle important en matière de sécurité. En outre, les utilisateurs prennent de plus en plus l'habitude d'effectuer un large éventail de transactions en ligne. Tout cela a changé la façon dont les entreprises sont gérées, il est donc nécessaire de disposer de professionnels adaptés aux nouvelles technologies et ayant une capacité suffisante pour gérer les entreprises numériques. Ce programme de gestion supérieure des entreprises numériques a été créé pour vous former à la gestion et à la direction d'entreprises en ligne. Un contenu de qualité et mis à jour avec les dernières nouvelles sont les bases qui vous permettront d'atteindre le succès.



Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Entreprises Numériques
TECH Université Technologique



“

Découvrez les particularités du commerce numérique et assurez le succès de votre entreprise”

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 des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

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 offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"Microsoft Europe Success Story" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. 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

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des 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



Talents

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 faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

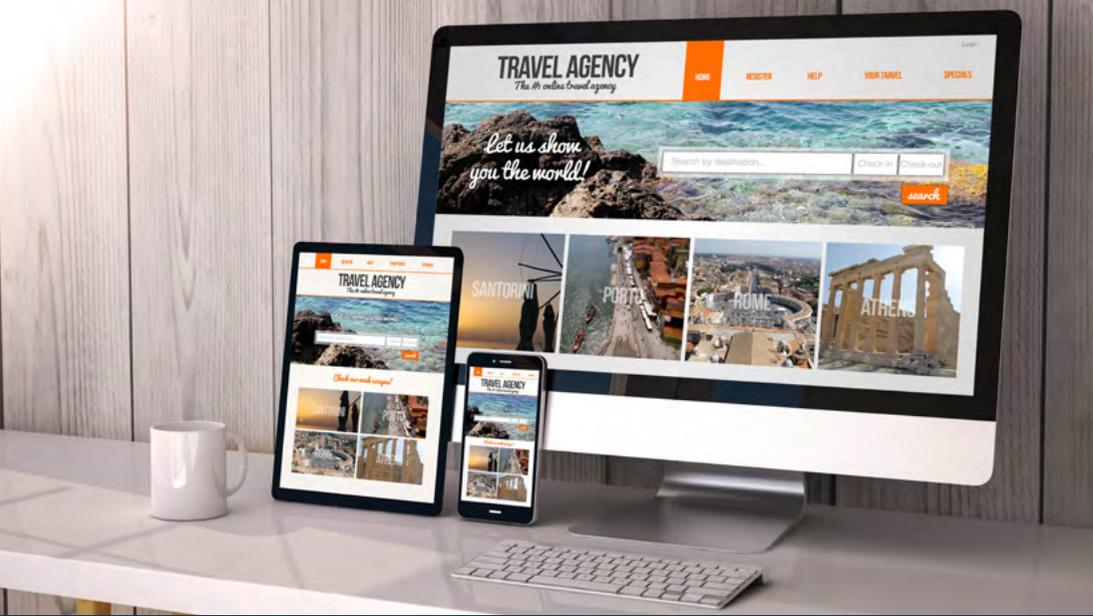
TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Apprenez auprès des 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.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas de la prestigieuse université d'Harvard"



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



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 des "case studies" de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et dans le cadre d'un itinéraire 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**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.

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 les portes d'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 d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre 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 développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolider les 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 assumerez 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 stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à 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 TECH Université de Technologie.

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 de l'étudiant, 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.



“

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

Vos objectifs sont les nôtres

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises vous formera à:

01

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

04

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

02

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



03

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

05

Identifier les changements nécessaires pour l'amélioration dans la gestion et la direction de l'entreprise, sur la base de la sur l'orientation de la stratégie vers l'environnement numérique

06

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

08

Développer les compétences managériales et les connaissances nécessaires au leadership technologique dans l'organisation

09

Adopter des modèles de gouvernance stratégique des TI qui sont intégrés et harmonisés dans la stratégie et la gestion de l'entreprise

07

Évaluer le statut, le positionnement et la maturité des technologies de l'information dans les environnements professionnels

10

Mettre en œuvre des méthodes pour systématiser les processus d'innovation technologique liés aux besoins de l'entreprise



11

Développer des activités de gestion liées aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et aux environnements de R+D+I (Recherche, Développement et Innovation)

14

Appliquer le cadre éthique, législatif et déontologique des professionnels des TIC et de la gestion des TIC

12

Participer à des projets liés à la gestion
Gestion des TIC et développement de l'innovation et la recherche

15

Développer des méthodologies de gestion de projet
Contrôle informatique de la qualité des processus et des produits

13

Analyser l'environnement social et économique entourant TIC et gestion de l'innovation

16

Structurer un modèle d'entreprise autour de e-commerce

17

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

20

Pour diriger avec succès une entreprise partiellement ou entièrement numérisée

18

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

21

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

19

Comprendre le nouveau paradigme de la communication numérique

22

Élaborer un plan de marketing numérique solide et complet

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour une praxis de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



A black and white photograph showing a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height. The background is a dark blue diagonal shape.

“

Apprenez à gérer stratégiquement une entreprise numérique après avoir suivi ce cours de haut niveau de Mastère Avancé”

A l'issue de ce programme, le professionnel sera capable de:

01

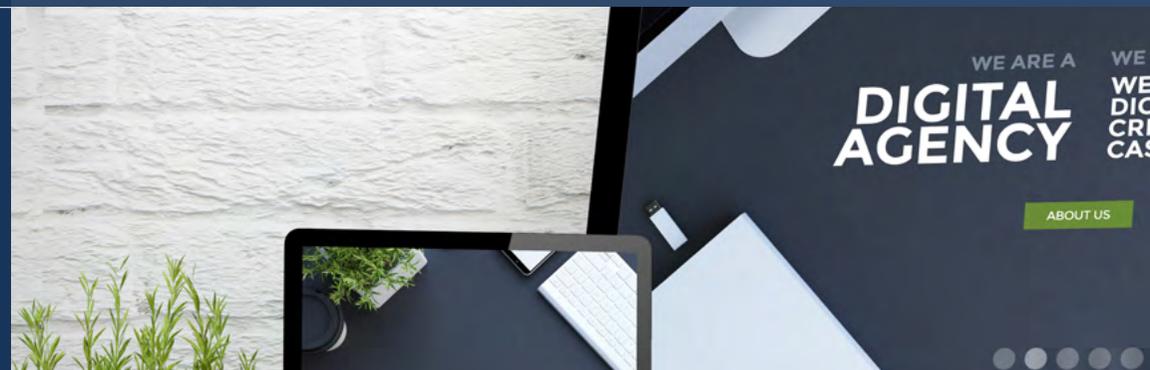
Contrôler et gérer les finances de l'entreprise

04

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

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

05

Mettre en œuvre des techniques du eCommerce

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

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

09

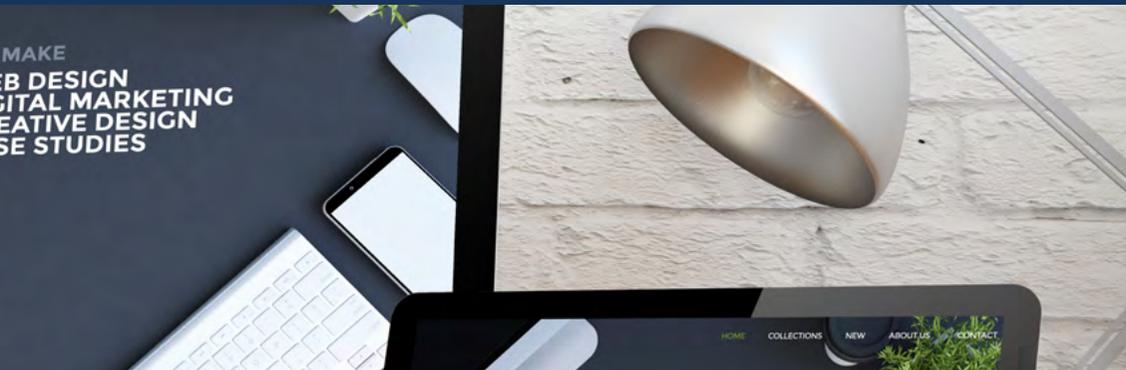
Utilisation des nouvelles tendances numériques dans le cadre du développement de nouveaux produits

07

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

10

Diriger une entreprise spécialisée dans les projets TI, en mettant l'accent sur la gestion des équipes et des projets



11

Mettre en œuvre les systèmes et technologies d'information les plus appropriés dans l'entreprise

14

Comprendre l'importance des audits et des certifications dans la R+D+I

12

Effectuer une planification stratégique correcte pour atteindre les objectifs de l'entreprise



13

Appliquer les principes basiques du *lean management*

15

Rechercher et développer une expérience utilisateur optimale grâce aux technologies de l'information

16

Appliquer une stratégie appropriée pour le bon développement d'une entreprise numérique

18

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

19

Appliquer des outils d'étude de marché quantitatifs et qualitatifs

17

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

20

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 Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques est un programme sur mesure 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 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

Notre programme d'études a été stratégiquement conçu pour vous fournir une compréhension approfondie du commerce numérique qui vous permettra de gérer stratégiquement une entreprise en ligne"

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement des compétences de gestion permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, qui vous permettra ainsi un apprentissage approfondi qui vous sera d'une grande utilité dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce grandes Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques traite en profondeur différents domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la gestion des ventes et du commerce d'un point de vue stratégique, 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 programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 23 modules:

Module 1.	Environnement concurrentiel et stratégie
Module 2.	Innovation et esprit d'entreprise
Module 3.	Marketing en ligne et e-commerce
Module 4.	Communication numérique et réputation en ligne
Module 5.	<i>Performance and inbound marketing</i>
Module 6.	Analyse web et marketing analytics
Module 7.	Innovation, <i>e-logistics</i> y technologie dans la chaîne <i>logistique</i>
Module 8.	Mobile e-Commerce
Module 9.	Nouvelles tendances numériques
Module 10.	Gestion des talents et compétences de gestion
Module 11.	Gestion de la technologie
Module 12.	Planification stratégique et gestion de projets TI
Module 13.	Gestion de l'innovation
Module 14.	Systèmes de sécurité de l'information
Module 15.	Stratégie du Marketing Digital
Module 16.	Social media y <i>community management</i>
Module 17.	Digital marketing <i>strategy</i>
Module 18.	Entrepreneuriat
Module 19.	Marketing de recherche et <i>search engine optimization</i> (SEO)
Module 20.	<i>Search engine</i> marketing (SEM)
Module 21.	Optimisation de la conversion
Module 22.	Conception, ergonomie et expérience utilisateur
Module 23.	<i>Data Science & Big Data</i>



¿Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience éducative
unique, clé et décisive
pour stimuler votre
développement professionnel
et faire le saut définitif.*

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 des entreprises

- 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. Le 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 TI
- 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. Les 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 l'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 l'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 de l'Océan Bleu
- 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 *soft* 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. Méthode d'évaluation
- 2.4.5. Aspect juridique

2.5. Le plan d'affaires

- 2.5.1. Plan d'affaires à l'ère numérique
- 2.5.2. Modèles *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 and 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. Institutions nationales et internationales de capital-risque et de capital d'amorçage

- 2.9.1. Les institutions publiques: CDTI ENISA
- 2.9.2. Entités nationales et internationales de Venture Capital
- 2.9.3. Les investisseurs privés: Caixa Capital Risc. *Bstartup*
- 2.9.4. FOND-ICO Global
- 2.9.5. Accélérateurs: Wayra, Lanzadera et *Plug & play*

2.10. Lean management

- 2.10.1. Principes de base *du Lean Management*
- 2.10.2. Groupes d'amélioration et de résolution de problèmes
- 2.10.3. 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 des *Dashboards*

3.4. Digital pricing

- 3.7.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 3.7.2. Promotions électroniques
- 3.7.3. Temporisation numérique des prix
- 3.7.4. *e-Auctions*

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

- 3.7.1. Modèles commerciaux des *e-marketplaces*
- 3.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
- 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. Communication numérique et réputation en ligne

4.1. Web 2.0 ou web social

- 4.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 4.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 4.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

4.2. Communication et réputation digitale

- 4.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 4.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 4.2.3. *Branding y networking 2.0*

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

- 4.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
- 4.3.2. Plan de réputation de la marque
- 4.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 4.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

4.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 4.4.1. *Facebook*
- 4.4.2. *Linkedin*
- 4.4.3. *Google +*
- 4.4.4. *Twitter*

4.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 4.5.1. *You Tube*
- 4.5.2. *Instagram*
- 4.5.3. *Flickr*
- 4.5.4. *Vimeo*
- 4.5.5. *Pinterest*

4.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 4.6.1. *Blogging corporative*
- 4.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 4.6.3. Création d'un plan de contenus
- 4.6.4. Stratégie de curation de contenus

4.7. Stratégie de médias sociaux

- 4.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
- 4.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 4.7.3. Analyse et évaluation des résultats

4.8. *Community management*

- 4.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 4.8.2. *Social Media Manager*
- 4.8.3. *Social Media Strategist*

4.9. Social media plan

- 4.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 4.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 4.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

4.10. Outils de surveillance en ligne

- 4.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 4.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 5. Performance and Inbound 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 du *funnel*

5.3. Développement de campagnes d'adhésion

- 5.3.1. Agences et programmes d'affiliation
- 5.3.2. *Postview*
- 5.3.3. Conception de programmes d'affiliation
- 5.3.4. *Display* y optimización de campañas

5.4. Lancement d'un programme d'affiliation

- 5.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
- 5.4.2. Suivi et analyse des performances
- 5.4.3. Contrôle des fraudes

5.5. Développement de campagnes d'*emailing*

- 5.5.1. Listes d'abonnés, de prospects et de clients
- 5.5.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
- 5.5.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d'*email marketing*

5.6. Métriques de l'*email marketing*

- 5.6.1. Métrique des listes
- 5.6.2. Métriques des envois de *newsletter*
- 5.6.3. Métriques de conversion

5.7. Inbound Marketing

- 5.7.1. Inbound marketing efficace
- 5.7.2. Bénéfices du inbound marketing
- 5.7.3. Mesurer le succès du inbound marketing

5.8. Recherche ciblée

- 5.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Personnes
- 5.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 5.8.3. *Content strategy*

5.9. Optimisation du contenu

- 5.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
- 5.9.2. Création de contenu
- 5.9.3. Dynamisation du contenu

5.10. Conversion

- 5.10.1. *Lead capturing* & CRO
- 5.10.2. *Lead nurturing* & *Marketing automation*

Module 6. Analyse web et marketing *analytics***6.1. Analyses web**

- 6.1.1. Les bases de l'analyse web
- 6.1.2. Moyens classiques vs. moyens digitaux
- 6.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web

6.2. *Google Analytics*

- 6.2.1. Création d'un compte
- 6.2.2. *Tracking API Javascript*
- 6.2.3. Rapports et segments personnalisés

6.3. Analyse qualitative

- 6.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
- 6.3.2. *Customer journey*
- 6.3.3. *Purchase funnel*

6.4. Métriques digitales

- 6.4.1. Métriques classiques
- 6.4.2. Ratios
- 6.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs

6.5. Domaines d'analyse d'une stratégie

- 6.5.1. Acquisition de trafic
- 6.5.2. Activation
- 6.5.3. Conversion
- 6.5.4. La loyauté

6.6. *Data science & Big data*

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 6.6.3. Extraction, traitement et chargement des données

6.7. La visualisation des données

- 6.7.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
- 6.7.2. Transformation des données en valeur
- 6.7.3. Intégration des sources
- 6.7.4. Rapports

6.8. Outils de l'*web*

- 6.8.1. Base technologique d'un outil AW
- 6.8.2. *Logs et Tags*
- 6.8.3. Étiquetage de base et *ad hoc*

Module 7. Innovation, *e-Logistics* et technologie dans la chaîne d'approvisionnement

7.1. Ingénierie des processus et des produits

- 7.1.1. Stratégies d'innovation
- 7.1.2. Innovation ouverte
- 7.1.3. Organisation et culture innovantes
- 7.1.4. Équipement multifonctionnel

7.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits

- 7.2.1. Conception de nouveaux produits
- 7.2.2. *Lean Design*
- 7.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
- 7.2.4. Fabrication et assemblage

7.3. Digital e-commerce *management*

- 7.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
- 7.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 7.3.3. Structure technologique du e-commerce

7.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 7.4.1. Gestion numérique du point de vente
- 7.4.2. *Contact center management*
- 7.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

7.5. *E-Logistics*. B2C y B2B

- 7.5.1. *E-Logistics*
- 7.5.2. Le B2C *e-fulfilment*, le dernier kilomètre
- 7.5.3. Le B2B *e-Procurement*. *Market Places*

7.6. Digital pricing

- 7.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 7.6.2. Promotions électroniques
- 7.6.3. Temporisation numérique des prix
- 7.6.4. e-Auctions

7.7. Aspects légaux du e-Commerce

- 7.7.1. Législation de l'UE et de l'Espagne
- 7.7.2. Protection des données
- 7.7.3. Aspects fiscaux du e-Commerce
- 7.7.4. Conditions générales de vente

7.8. L'entrepôt du e-Commerce

- 7.8.1. Particularités de l'entrepôt dans le e-Commerce
- 7.8.2. Conception et planification de l'entrepôt
- 7.8.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
- 7.8.4. Zonage et emplacements

7.9. La conception de la boutique en ligne

- 7.9.1. Conception et utilisation
- 7.9.2. Fonctionnalités les plus courantes
- 7.9.3. Alternatives technologiques

7.10. *Supply chain management* et tendances futures

- 7.10.1. L'avenir du *e-Business*
- 7.10.2. La réalité actuelle et l'avenir du e-Business
- 7.10.3. Modèles d'exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

Module 8. Mobile e-Commerce**8.1. Mobile marketing**

- 8.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 8.1.2. Modèle SoLoMo
- 8.1.3. Las 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité

8.2. Technologie mobile

- 8.2.1. Les opérateurs mobiles
- 8.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
- 8.2.3. Applications mobiles et *webapps*
- 8.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

8.3. Tendances du marketing mobile

- 8.3.1. *Mobile publishing*
- 8.3.2. *Advergaming y Gammification*
- 8.3.3. Geolocalización Mobile
- 8.3.4. Réalité augmentée

8.4. Comportement des utilisateurs de mobiles

- 8.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
- 8.4.2. *Multi-écran*
- 8.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
- 8.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles

8.5. Interface utilisateur et expérience d'achat

- 8.5.1. Règles et plateformes de *m-Commerce*
- 8.5.2. *Omnichannel*
- 8.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 8.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
- 8.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*

8.6. Apps et achats

- 8.6.1. Design *Apps Mobile* commerce
- 8.6.2. *Apps store*
- 8.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
- 8.6.4. App marketing pour e-commerce.

8.7. Paiements mobiles

- 8.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
- 8.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
- 8.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
- 8.7.4. Gestion des fraudes

8.8. Analyses mobiles

- 8.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 8.8.2. Métriques mobiles: principaux KPIs
- 8.8.3. Analyse de rentabilité
- 8.8.4. *Mobile analytics*

8.9. Mobile commerce

- 8.9.1. Services
- 8.9.2. Applications
- 8.9.3. *Mobile social shopping*

8.10. Mobile social media applications

- 8.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
- 8.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
- 8.10.3. *Facebook Places*
- 8.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 9. Nouvelles tendances numériques**9.1. Internet des objets**

- 9.1.1. Visions et défis
- 9.1.2. Technologies clés
- 9.1.3. Projets pionniers

9.2. Gamification

- 9.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
- 9.2.2. *Gamification design framework*
- 9.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
- 9.2.4. Avantages et retour sur investissement

9.3. Big Data

- 9.3.1. Application sectoriel.
- 9.3.2. Modèles commerciaux
- 9.3.3. Nouvelles professions.

9.4. Intelligence artificielle

- 9.4.1. Aspects Méthodologiques en Intelligence Artificielle
- 9.4.2. Recherche heuristique
- 9.4.3. Méthodes d'inférence de règles
- 9.4.4. Réseaux sémantiques

9.5. Robotique

- 9.5.1. La morphologie des robots
- 9.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
- 9.5.3. Contrôle cinématique
- 9.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel

9.6. Modélisation et simulation

- 9.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
- 9.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
- 9.6.3. Génération d'entrées aléatoires
- 9.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation

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

- 9.7.1. Signature électronique
- 9.7.2. Certificat numérique
- 9.7.3. Cryptage des données
- 9.7.4. Applications pratiques de la cryptographie

9.8. Autres tendances

- 9.8.1. Imprimantes 3D
- 9.8.2. Drones
- 9.8.3. Vision artificielle
- 9.8.4. Réalité augmentée

Module 10. Gestion des talents et compétences de gestion

10.1. Développement des compétences managériales

- 10.1.1. Leadership
- 10.1.2. Intelligence émotionnelle
- 10.1.3. Organisation: domaines, processus et projets

10.2. La gestion des talents comme avantage concurrentiel

- 10.2.1. Les clés d'un management positif
- 10.2.2. Carte des talents dans l'organisation
- 10.2.3. Coût et valeur ajoutée

10.3. Gestion des équipes

- 10.3.1. Développement des équipes Performance
- 10.3.2. Les rôles des personnes dans les groupes
- 10.3.3. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
- 10.3.4. Construire une équipe performante

10.4. Systèmes et changements organisationnels

- 10.4.1. Le processus de transformation
- 10.4.2. Anticipation et action
- 10.4.3. Apprentissage organisationnel
- 10.4.4. Résistance au changement

10.5. Gestion et motivation

- 10.5.1. La nature de la motivation
- 10.5.2. La théorie de l'espérance
- 10.5.3. Théories des besoins
- 10.5.4. Motivation et compensation économique

10.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 10.6.1. Modèles de prise en charge des talent
- 10.6.2. Identification, formation et développement des talents
- 10.6.3. Fidélisation et rétention
- 10.6.4. Proactivité et innovation

Module 11. Gestion de la technologie

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

- 11.1.1. Évolution du modèle informatique
- 11.1.2. Organisation et Département TI
- 11.1.3. Technologies de l'information et environnement économique

11.2. Position TI de l'entreprise

- 11.2.1. Perception de la valeur ajoutée à l'entreprise
- 11.2.2. Niveau de mise en maturité de la stratégie
- 11.2.3. Gouvernance informatique et gouvernance d'entreprise

11.3. Développement des capacités direction

- 11.3.1. Fonction de gestion et rôles de gestion
- 11.3.2. La rôle du CIO dans l'entreprise
- 11.3.3. Vision et mission du directeur informatique
- 11.3.4. *e-Leadership*, et gestion holistique de l'innovation

11.4. Capacités relationnelles et politiques

- 11.4.1. Comités de pilotage
- 11.4.2. Influence
- 11.4.3. *Parties prenantes*
- 11.4.4. Gestion des conflits

11.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 11.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 11.5.2. Les décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 11.5.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

11.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 11.6.1. *Business Intelligence*
- 11.6.2. *Data Warehouse*
- 11.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

Module 12. Planification stratégique et gestion de projets TI**12.1. processus de la planification stratégique**

- 12.1.1. Phases du plan
- 12.1.2. Vision conceptuelle
- 12.1.3. Organisation du travail

12.2. Compréhension de la stratégie du Système d'Information

- 12.2.1. Besoins de Information
- 12.2.2. Carte de processus
- 12.2.3. Aspirations ou priorités de l'entreprise

12.3. Analyse des systèmes d'information actuels

- 12.3.1. Analyse du niveau des ressources et des dépenses/investissements
- 12.3.2. Analyse de la qualité perçue
- 12.3.3. Analyse des applications et de l'infrastructure
- 12.3.4. Analyse de l'environnement et des concurrents

12.4. Formulation de la stratégie

- 12.4.1. Aspirations et orientations stratégiques du plan
- 12.4.2. Le modèle SI/TI cible
- 12.4.3. Initiatives stratégiques
- 12.4.4. Implications du plan

12.5. Plan de mise en œuvre

- 12.5.1. Approche de la mise en œuvre
- 12.5.2. Plan du projet

12.6. Projets des systèmes d'information.

- 12.6.1. Planification des projets informatiques
- 12.6.2. Suivi et clôture du projet
- 12.6.3. Stratégies de gestion de projet

12.7. Gestion des ressources technologiques

- 12.7.1. Offre technologique
- 12.7.2. Gestion des délais et des coûts
- 12.7.3. Gestion de projet agile et productivité

12.8. Lean TI

- 12.8.1. *Lean TI et Lean Thinking*
- 12.8.2. Principes de base du *Lean Management*
- 12.8.3. Groupes d'amélioration et de résolution de problèmes
- 12.8.4. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 13. Gestion de l'innovation**13.1. Pensée créative: innovation**

- 13.1.1. L'innovation dans l'entreprise technologique
- 13.1.2. Techniques de promotion de la créativité
- 13.1.3. Processus de conception d'idées innovantes

13.2. Ingénierie des processus et des produits

- 13.2.1. Stratégies d'innovation
- 13.2.2. Innovation ouverte
- 13.2.3. Organisation et culture innovantes
- 13.2.4. Équipement multifonctionnel

13.3. Lancement et industrialisation de nouveaux produits

- 13.3.1. Conception de nouveaux produits
- 13.3.2. *Lean Design*
- 13.3.3. Industrialisation de nouveaux produits
- 13.3.4. Fabrication et assemblage

13.4. Systèmes de gestion de la R+D+I

- 13.4.1. Exigences-ce qu'un système de gestion de la R+D+ I
- 13.4.2. Ligne d'action, activité, processus et procédure
- 13.4.3. Cadre recommandé pour la gestion de la R+D+I

13.5. Audit et certification de la R+D+I

- 13.5.1. Principes de base des audits de R+D+I
- 13.5.2. Phases d'un audit R+D+I
- 13.5.3. Certifications dans le domaine de la R+D+I
- 13.5.4. Certification des systèmes de gestion de la R+D+I

13.6. Outils pour la gestion de la R+D+I

- 13.6.1. Diagramme de cause à effet pour la R+D+I
- 13.6.2. Sélection pondérée pour la R+D+I
- 13.6.3. Diagramme de Pareto pour la R+D+I
- 13.6.4. Matrice des priorités pour la R+D+I

13.7. Benchmarking appliqué à la R+D+I

- 13.7.1. Types de *Benchmarking*
- 13.7.2. Le processus de *Benchmarking* en R+D+I
- 13.7.3. Méthodologie du processus de *Benchmarking* appliquée à la R+D+I
- 13.7.4. Avantage du *Benchmarking*

13.8. Réingénierie pour une innovation radicale des processus d'affaires de l'entreprise

- 13.8.1. Origines et évolution de l' de processus
- 13.8.2. Objectifs de la pharmacologie
- 13.8.3. Approche correcte de la réingénierie

13.9. Direction et gestion de projets de R+D+I

- 13.9.1. Éléments constitutifs d'un projet de R+D+I
- 13.9.2. Les étapes les plus importantes d'un projet de R+D+I
- 13.9.3. Processus de gestion des projets de R+D+I

13.10. Gestion de la qualité dans les projets de R+D+I

- 13.10.1. Le système de gestion de la qualité dans les projets de R+D+I
- 13.10.2. Plans de qualité pour les projets de R+D+I
- 13.10.3. Contenu d'un plan qualité pour les projets de R+D+I

Module 14. Systèmes de sécurité de l'information

14.1. Introduction à la Sécurité de la Information

- 14.1.1. Types d'attaques sur un système informatique
- 14.1.2. Mesures visant à assurer la sécurité du système informatique
- 14.1.3. Plan de risque, plan de sécurité et plan d'urgence

14.2. Sécurité des réseaux informatiques

- 14.2.1. Menaces sur les réseaux
- 14.2.2. Virus informatiques
- 14.2.3. Ingénierie sociale
- 14.2.4. *Hackers*

14.3. Piratage éthique

- 14.3.1. Considérations juridiques
- 14.3.2. Analyse de vulnérabilité
- 14.3.3. Outils utiles

14.4. Conception et gestion de réseaux sécurisés et gestion des risques

- 14.4.1. Systèmes d'exploitation pour serveurs
- 14.4.2. Configuration du réseau
- 14.4.3. Gouvernance informatique, gestion des risques et conformité

14.5. Mise en œuvre d'un SMSI selon les normes iso 27000

- 14.5.1. Systèmes de gestion de la sécurité de l'information et avantages
- 14.5.2. Normes de gestion de la sécurité de l'information
- 14.5.3. Les étapes de la mise en œuvre du SMSI

14.6. Propriété industrielle et intellectuelle dans le domaine de la technologie

- 14.6.1. Propriété industrielle
- 14.6.2. Marques et noms de domaine
- 14.6.3. Propriété intellectuelle

14.7. Les marchés publics et le secteur des TIC

- 14.7.1. Gestion des marchés publics et aspects juridiques
- 14.7.2. Principaux chiffres contractuels liés au secteur des TI

14.8. Protection des données, vie privée et intimité

- 14.8.1. Le régime de protection
- 14.8.2. Relations de travail, vie privée et droit à l'intimité
- 14.8.3. Principaux droits fondamentaux

Module 15. Stratégie du Marketing Digital

15.1. Stratégie numérique

- 15.1.1. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
- 15.1.2. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 15.1.3. Planification stratégique des TI
- 15.1.4. Stratégies et internet

15.2. Stratégie de sourcing

- 15.2.1. Outils pour développer les stratégies de *sourcing*
- 15.2.2. **Cloud Computing**
- 15.2.3. *TI sourcing management*

15.3. TI *governance*

- 15.3.1. Analyse des tendances actuelles et *best practices* dans la fonction des TI
- 15.3.2. Principaux défis et décisions en matière de gestion
- 15.3.3. Procédures de gestion, exigences, stratégies et modèles d'externalisation

15.4. *Social business*

- 15.4.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 15.4.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 15.4.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
- 15.4.4. La mobilité et les affaires numériques

15.5. *Business process management*

- 15.5.1. Gestion des processus d'affaires
- 15.5.2. Réingénierie des processus
- 15.5.3. Systèmes de Information des entreprises

15.6. Systèmes d'entreprise collaboratifs basés sur l'Internet

- 15.6.1. Les Systèmes de gestion des clients: CRM
- 15.6.2. Systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 15.6.3. Systèmes de commerce électronique

15.7. Systèmes de gestion des connaissances et de collaboration dans l'entreprise

- 15.7.1. La gestion de contenus
- 15.7.2. Travail collaboratif et portails pour les employés
- 15.7.3. Politiques et processus de gestion des connaissances

15.8. Organisation efficace de l'unité des systèmes

- 15.8.1. *TI Governance*
- 15.8.2. Risques de mise en œuvre
- 15.8.3. Risques opérationnels

Module 16. Social media et *community management***16.1. Web 2.0 ou web social**

- 16.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 16.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 16.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

16.2. Communication et réputation digitale

- 16.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 16.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 16.2.3. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 16.2.4. *Branding y networking 2.0*

16.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 16.3.1. Facebook
- 16.3.2. LinkedIn
- 16.3.3. Twitter

16.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 16.4.1. YouTube
- 16.4.2. Instagram
- 16.4.3. Flickr
- 16.4.4. Vimeo
- 16.4.5. Pinterest

16.5. Blogging corporative

- 16.5.1. Comment créer un *blog*
- 16.5.2. Comment créer un plan de contenu pour votre *blog*
- 16.5.3. Stratégie de curation de contenus

16.6. Stratégie de médias sociaux

- 16.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 16.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 16.6.3. Analyse et évaluation des résultats

16.7. *Community management*

- 16.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 16.7.2. Social Media Manager
- 16.7.3. Social Media *Strategist*

16.8. Social media plan

- 16.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 16.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 16.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 17. Digital marketing *strategist***17.1. *Managing digital business***

- 17.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 17.1.2. Design et création des médias digitaux
- 17.1.3. Planification des médias numériques et contrats
- 17.1.4. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital

17.2. Marketing digital pour renforcer la marque

- 17.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 17.2.2. Hyper-segmentation
- 17.2.3. Vidéomarketing
- 17.2.4. Social sales

17.3. Définir la stratégie de marketing digital

- 17.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 17.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 17.3.3. *Multichannel Marketing*

17.4. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients

- 17.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
- 17.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 17.4.3. *Visitor Relationship Management*

17.5. Tendances du marketing digital

- 17.5.1. Remarketing
- 17.5.2. Digital Neuromarketing
- 17.5.3. Avatar marketing
- 17.5.4. *Bluecasting*

17.6. Gestion des campagnes numériques

- 17.6.1. *Display advertising y rich media*
- 17.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
- 17.6.3. Publicité et Télévision Digitale

17.7. Plan de marketing en ligne

- 17.7.1. Investigation en ligne
- 17.7.2. Création du plan de marketing online
- 17.7.3. Configuration et activation
- 17.7.4. Lancement et gestion

17.8. Blended marketing

- 17.8.1. Intégrer les actions on et off
- 17.8.2. Personnaliser et segmenter
- 17.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 18. Entrepreneuriat

18.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance

- 18.1.1. *Design Thinking*
- 18.1.2. La stratégie de l'Océan Bleu
- 18.1.3. L'innovation collaborative
- 18.1.4. *Open innovation*

18.2. Intelligence stratégique de l'innovation

- 18.2.1. Veille technologique
- 18.2.2. Prospective technologique
- 18.2.3. *Coolhunting*

18.3. *Entrepreneurship & innovation*

- 18.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
- 18.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
- 18.3.3. *Innovation management systems*
- 18.3.4. Compétences *soft* d'un entrepreneur

18.4. *Project management*

- 18.4.1. *Agile Development*
- 18.4.2. *Lean Management dans les Startups*
- 18.4.3. *Project tracking and project steering*

18.5. *Business plan*

- 18.5.1. *Business Plan à l'ère digitalen*
- 18.5.2. *Value Proposition Model*

18.6. Financement de startups

- 18.6.1. Phase de *Seed*: FFF y Subventions
- 18.6.2. Phase de *Startup*: *Business Angels*
- 18.6.3. Phase de *Growth*: *Venture Capital*
- 18.6.4. Phase de Consolidation: IPO

Module 19. Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO)

19.1. Fonctionnement des moteurs de recherche

- 19.1.1. Indicateurs et index
- 19.1.2. Algorithmes
- 19.1.3. SEO et branding de marque

19.2. Variables fondamentales SEO

- 19.2.1. Indexabilité
- 19.2.2. Contenu
- 19.2.3. Popularité

19.3. Analyse SEO

- 19.3.1. Détermination des KPI
- 19.3.2. Création des scripts et alertes
- 19.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments

19.4. *Linkbuilding*

- 19.4.1. Les moyens de faire du *linkbuilding* efficace
- 19.4.2. *Link baiting*
- 19.4.3. Audits des liens
- 19.4.4. Pénalités

19.5. *App store optimization*

- 19.5.1. *App Indexing*
- 19.5.2. Visibilité des applications dans les moteurs de recherche
- 19.5.3. Mesurer la visibilité des applications sur les moteurs de recherche

19.6. SEO technique

- 19.6.1. *Web Performance Optimization*
- 19.6.2. *Real Time* et contenu
- 19.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
- 19.6.4. Techniques avancées du WPO

19.7. SEO et le e-commerce

- 19.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 19.7.2. *Google Web Master Tools*
- 19.7.3. *Social Proof* et viralisation
- 19.7.4. Navigation et indexabilité

19.8. Intégration en el plan de marketing online

- 19.8.1. Mesures et impact
- 19.8.2. *Web analytics*
- 19.8.3. Autres outils de surveillance

Module 20. Search engine marketing (SEM)**20.1. Keyword hunting pour SEM**

- 20.1.1. Adwords Keyword Tool
- 20.1.2. Google Suggest.
- 20.1.3. Insights for Search
- 20.1.4. GoogleTrends

20.2. SEM et google adwords

- 20.2.1. Google Shopping
- 20.2.2. Google Display Network
- 20.2.3. Google AdWords Mobile
- 20.2.4. Publicité sur You Tube

20.3. Google products

- 20.7.1. Google Products intégré a Adwords
- 20.7.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 20.7.3. Google Shopping y Local
- 20.3.4. Google Merchant

20.4. Pay per clic et SEM

- 20.7.1. Search et Display
- 20.7.2. Création Campagnes PPC
- 20.7.3. Tracking des Conversions

20.5. Facebook ads

- 20.5.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
- 20.5.2. Facebook Ads création
- 20.5.3. Facebook Power Editor
- 20.5.4. Optimisation des campagnes

20.6. Autres plateformes PPC

- 20.6.1. Twitter Ads
- 20.6.2. LinkedIn
- 20.6.3. Baldu
- 20.6.4. Yandex

20.7. Stratégie sur SEM

- 20.7.1. Quality score
- 20.7.2. Enchères CPC
- 20.7.3. Site links

20.8. Mesure sur SEM

- 20.8.1. KPI's
- 20.8.2. Impressions, clics, conversions
- 20.8.3. Revenue, ROI, CPA

Module 21. Optimisation de la conversion**21.1. Introduction à la conversion rate optimization**

- 21.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
- 21.1.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
- 21.1.3. Convivialité vs. persuasion

21.2. Méthodologie du CRO

- 21.2.1. Méthode scientifique
- 21.2.2. Pyramide de conversion
- 21.2.3. Le Processus du CRO

21.3. Analyse web et CRO

- 21.3.1. Analyses qualitatives
- 21.3.2. Analyse des comportements
- 21.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur

21.4. User experience y conversion rate optimization

- 21.4.1. Lean et expérience utilisateur
- 21.4.2. Wireframing
- 21.4.3. Copy persuasif

21.5. Psychologie et CRO

- 21.5.1. Neuromarketing
- 21.5.2. Design web et neuromarketing
- 21.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions

21.6. Économie comportementale

- 21.6.1. Facteurs de décision
- 21.6.2. Motivation et ancrage
- 21.6.3. Le rôle de l'inconscient

21.7. Expérimentation en matière de CRO

- 21.7.1. A/B vs. multivariable
- 21.7.2. Outils de testing
- 21.7.3. Mise en œuvre et exécution

21.8. CRO en e-commerce

- 21.8.1. E-Commerce y CRO
- 21.8.2. L'entonnoir du e-commerce
- 21.8.3. Les processus à optimiser

Module 22. Conception, ergonomie et expérience utilisateur

22.1. Design UX

- 22.1.1. Architecture de l'information
- 22.1.2. SEO et Analytics pour UX
- 22.1.3. *Landing pages*

22.2. Termes techniques du design UX

- 22.2.1. *Wireframe* et composants
- 22.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
- 22.2.3. Profil de l'utilisateur
- 22.2.4. Processus et entonnoir de processus

22.3. Recherche

- 22.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
- 22.3.2. Approche qualitative et quantitative
- 22.3.3. Communiquer les résultats de la recherche

22.4. *Digital design*

- 22.4.1. Prototype digital
- 22.4.2. *Axure y Responsive*
- 22.4.3. Design d'interaction et design visuel

22.5. *User experience*

- 22.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
- 22.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
- 22.5.3. Impliquer le client dans le processus
- 22.5.4. *Shopping experience management*

22.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur

- 22.6.1. Arbres de contenu
- 22.6.2. *Wireframes* de haute fidélité
- 22.6.3. Cartes des composants
- 22.6.4. Guides de convivialité

22.7. Évaluation de la convivialité

- 22.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
- 22.7.2. La visualisation des données
- 22.7.3. Présentation des données

22.8. *Customer value & customer experience management*

- 22.8.1. Usage de récits et *storytelling*
- 22.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
- 22.8.3. Gestion du *Content Marketing*
- 22.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 23. *Data Science & Big Data*

23.1. *Data Science & Big Data*

- 23.1.1. Impact du *Big Data* et de la *Data Science* sur la stratégie des entreprises
- 23.1.2. Introduction à la *Command Line*
- 23.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*

23.2. Langages pour *Data hacking*

- 23.2.1. Bases des Données SQL
- 23.2.2. Introduction à *Python*
- 23.2.3. Programmation en R

23.3. Statistiques

- 23.3.1. Introduction aux statistiques
- 23.3.2. Régression linéaire et logistique
- 23.3.3. PCA y *clustering*

23.4. *Machine learning*

- 23.4.1. Sélection de modèles et régularisation
- 23.4.2. Arbres et forêts aléatoires
- 23.4.3. Traitement du langage naturel

23.5. *Big Data*

- 23.5.1. *Hadoop*
- 23.5.2. *Spark*
- 23.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif

23.6. Cas de succès en *Data Science*

- 23.6.1. Segmentation de la clientèle à l'aide du modèle RFM
- 23.6.2. Application des plans d'expériences
- 23.6.3. *Supply Chain Value: forecasting*
- 23.6.4. *Business Intelligence*

23.7. Architectures hybrides en *Big Data*

- 23.7.1. Architecture *Lambda*
- 23.7.2. Architecture *Kappa*
- 23.7.3. Apache *Flink* et les mises en œuvre pratiques
- 23.7.4. *Amazon Web Services*

23.8. *Big Data* dans le cloud

- 23.8.1. AWS: Kinesis
- 23.8.2. AWS: *DynamoDB*
- 23.8.3. *Google Cloud Computing*
- 23.8.4. *Google BigQuery*



07

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





“

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



À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

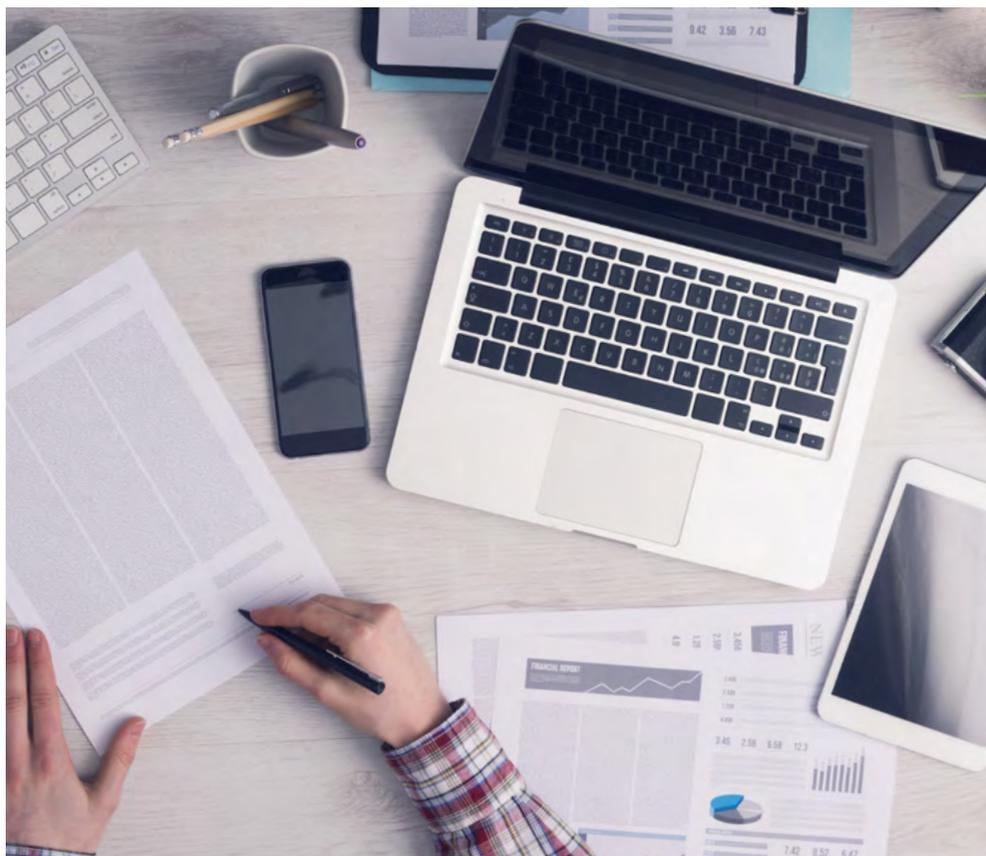
Notre programme propose une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



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 intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

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

La méthode du cas a été 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *études de cas* de l'Université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard 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 à partir de 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 hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent 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, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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 données 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 façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

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



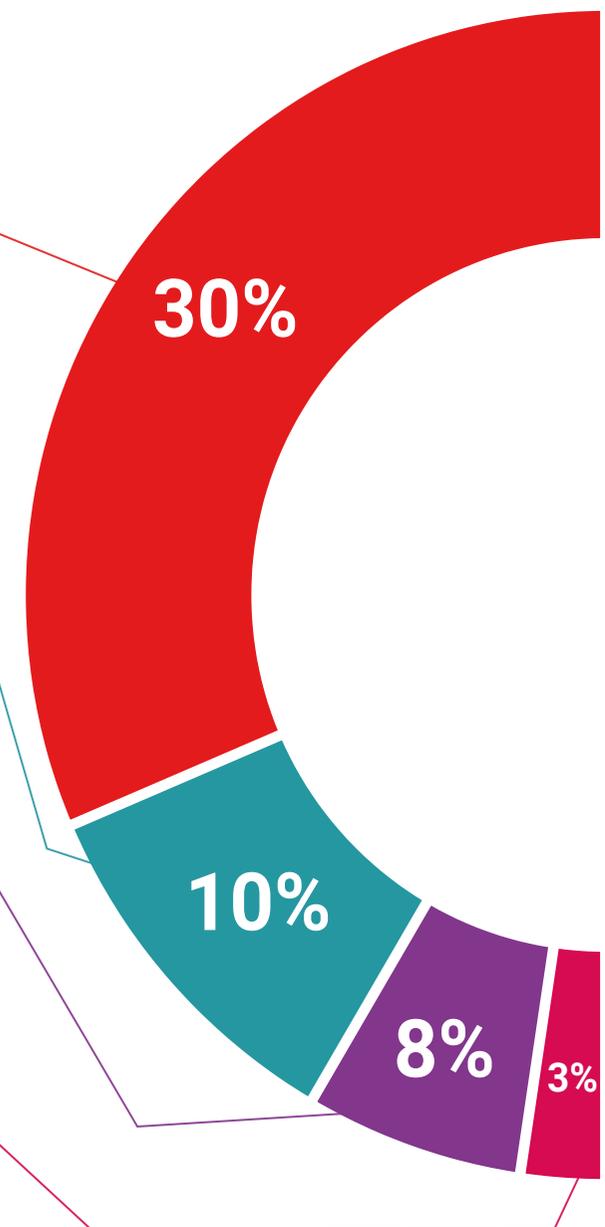
Stages en gestion des compétences

Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

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





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



Résumés interactifs

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Notre Mastère Avancé en Encadrement Supérieur des Entreprises Numériques est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.



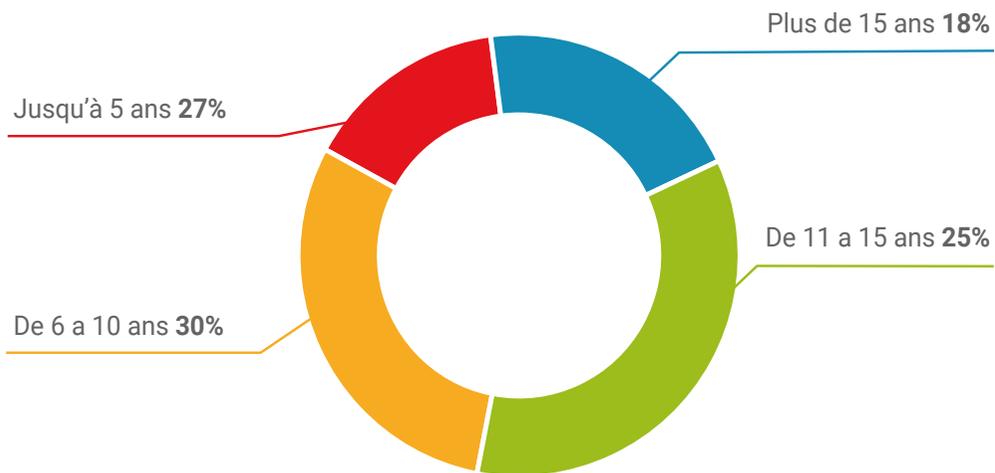
“

Si vous avez une expérience dans le secteur, mais que vous souhaitez améliorer vos compétences dans ce domaine, n'hésitez pas à rejoindre notre communauté d'étudiants"

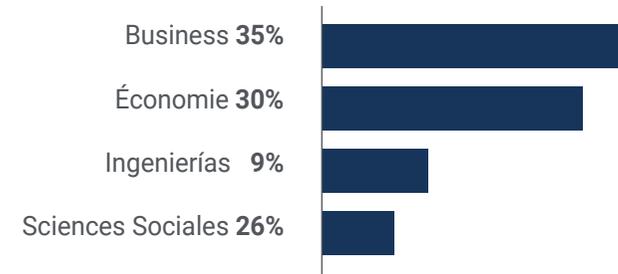
Âge moyenne

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

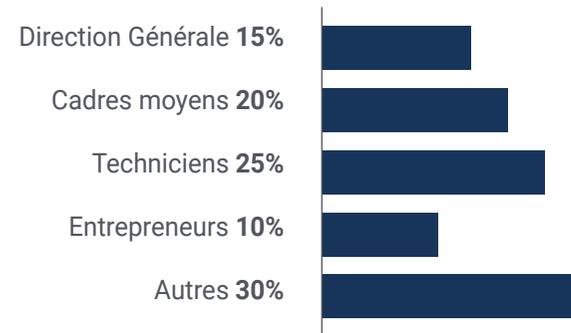
Années d'expérience



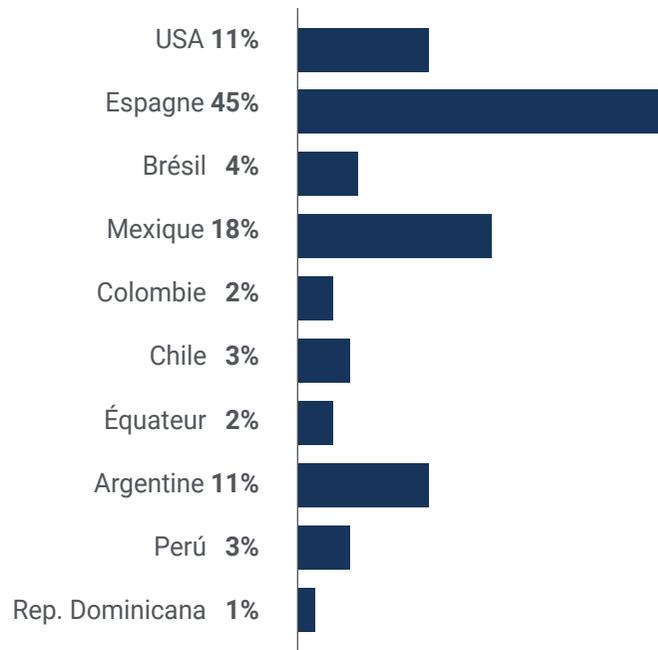
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Pilar González

Directrice d'une entreprise multinationale numérique

"C'est une tâche complexe, car elle exige beaucoup d'efforts et de dévouement. Cependant, c'est une occasion unique d'améliorer vos compétences avec le meilleur programme académique du marché. De plus, TECH vous offre une modalité totalement en ligne grâce à laquelle vous pourrez parfaitement combiner votre temps d'étude avec le reste de vos obligations"

09

Direction de la formation

TECH s'engage en permanence en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts ont une grande expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan dans le diplôme universitaire, puisqu'ils sont chargés de sélectionner les contenus les plus actuels et les plus novateurs à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

Apprenez des professionnels de premier plan les dernières tendances en matière de commerce électronique et devenez un expert dans ce domaine"

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 des consommateurs** à l'ère numérique. Il a fait preuve d'un **leadership** exceptionnel, consolidant sa réputation d'**universitaire** d'un calibre inégalé.

Son **programme de recherche** comprend également 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. Il a **publié** plus de 40 articles dans 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**. L'étude a ainsi révélé comment l'utilisation des **médias sociaux** influence le comportement dans la vie réelle, 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 Programme** pour l'**Introduction à la Recherche Commerciale**, jouant un rôle essentiel dans l'élaboration du **paysage éducatif**. Il a également occupé le poste de **Directeur des 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'Edimbourg.

Enfin, le Docteur Ben Marder a été reconnu pour ses **présentations de recherche** innovantes, y compris 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 de laisser une marque indélébile à la fois sur le monde académique et sur l'industrie.



Dr. Marder, Ben

- Directeur des Programmes de Recherche en Marketing, Université d'Edimbourg, Royaume-Uni
- Coordinateur des Programmes d'Introduction à la Recherche Commerciale à l'Edinburgh Business School, Université d'Edimbourg
- Apparitions dans les médias dans le New York Times, la Harvard Business Review et la 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

Scott Stevenson est un expert en **Marketing Numérique** distingué qui, depuis plus de 19 ans, travaille pour l'une des entreprises les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle déterminant dans la **supervision de la logistique et des flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, l'affichage 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.

M. Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et à des **campagnes de propriété numérique**. Il a également été chargé d'introduire des stratégies opérationnelles liées à la formation, à l'achèvement et à la livraison de contenus sonores et visuels pour des **publicités télévisées et des bandes-annonces**.

Il est titulaire d'une licence en télécommunications de l'université de Floride et d'une maîtrise 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 les entreprises**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing et des Médias Numériques**.



D. Stevenson, Scott

- Directeur des Services de Marketing chez Warner Bros. Entertainment
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Ecriture Créative de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

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

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. L'objectif ultime de ce grand effort devrait être de parvenir à une croissance professionnelle. C'est pourquoi nous mettons tous nos efforts et nos outils à votre disposition pour que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement.



“

Grâce à notre programme, nous vous aidons à générer un changement positif dans votre carrière professionnelle”

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Mastère Avancé Direction Générale des Entreprises Numériques de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel.

Si vous souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

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

Ne manquez pas l'occasion d'acquérir les compétences qui vous permettront d'opérer un changement radical dans votre profession.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Avantages pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation du professionnel de et en améliorant vos compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

Obtenez la formation dont vous avez besoin pour apporter une nouvelle vision commerciale à votre entreprise"

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel 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 manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Le professionnel sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi 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

Vous le professionnel pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce programme dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques garantit, en plus d'un programme plus rigoureux et actualisé, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Obtenez votre qualification de Mastère
Avancé et améliorer votre entraînement avec
le programme le plus complet du marché”*

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant, recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques**

ECTS: **120**

N.º d'heures officielles: **3.000 h.**



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



Mastère Avancé Direction Générale des Entreprises Numériques

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

Mastère Avancé

Direction Générale des Entreprises Numériques

