

# Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,  
Expert en Intelligence Économique

**M A D G M E I E**



## Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,  
Expert en Intelligence Économique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-marketing-intelligence-economique](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-marketing-intelligence-economique)

# Sommaire

01

Accueil

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Compétences

---

*page 22*

06

Structure et contenu

---

*page 30*

07

Méthodologie

---

*page 54*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 62*

09

Direction de la formation

---

*page 66*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 76*

11

Avantages pour  
votre entreprise

---

*page 80*

12

Diplôme

---

*page 84*

# 01

# Accueil

L'information, c'est le pouvoir et, en affaires, cette phrase est plus qu'un simple dicton. Plus les entreprises disposent de données sur les consommateurs, les concurrents, les fournisseurs, les employés, etc., plus elles ont de possibilités de s'implanter sur le marché et de réaliser le plus de bénéfices possible. L'utilisation efficace de ces données est connue sous le nom de *Business Intelligence*, une manière intelligente de traiter les informations afin d'obtenir de meilleurs résultats. Cette intelligence économique peut être appréhendée dans son ensemble, ou être appliquée aux différents départements de l'entreprise. En l'occurrence, ce programme montre les clés de ces outils appliqués au département Marketing, un domaine qui, en soi, traite une grande quantité d'informations et qui, avec une utilisation correcte, peut apporter des avantages notables. Ainsi, le nouveau concept de *Marketing Intelligence* ouvre une niche sur le marché, en apportant à ce domaine tous les outils de gestion des données qui permettront la mise en œuvre de stratégies plus efficaces. Ce programme TECH a pour but d'aider les professionnels de ce domaine à être en mesure de gérer avec succès des départements de Marketing.



Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique  
TECH Université Technologique





“

*Apprenez à connaître les principaux outils de Business Intelligence qui peuvent être appliqués dans le département Marketing et devenez un manager performant"*

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:



### 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 l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, 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.



### 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 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 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

Les professionnels du monde des affaires qui décident de poursuivre leurs études avec ce programme trouveront la meilleure option sur le marché pour se spécialiser en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique, ce qui sera fondamental pour leur développement professionnel dans ce domaine. En effet, TECH a conçu ce Mastère Avancé avec l'objectif principal qu'ils améliorent leur formation et puissent se démarquer dans un secteur de personnes particulièrement préparées et compétitives, dans lequel les qualifications supérieures sont la base de l'excellence.





“

*Découvrez les avantages de la Business Intelligence et appliquez ces ressources à votre travail quotidien dans le secteur du Marketing”*

**Nous partageons les mêmes objectifs.**

**Nous travaillons main dans la mains pour vous aider à les atteindre.**

Le Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique ornera les étudiants à:

01

Intégrer l'internet dans la stratégie de Marketing de l'organisation

04

Diriger avec succès des équipes de vente et de Marketing partiellement ou entièrement numérisées

02

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

03

Analyser en détail le processus de décision du consommateur par rapport aux stimuli Marketing

05

Développer des projets de Marketing, d'études de marché et de communication



06

Développer un plan de Marketing numérique solide et complet pour l'organisation

08

Développer des compétences en leadership pour diriger des équipes Marketing

09

Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise

07

Réaliser une étude de marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite de l'entreprise

10

Élaborer un plan pour développer et améliorer les compétences personnelles et managériales

11

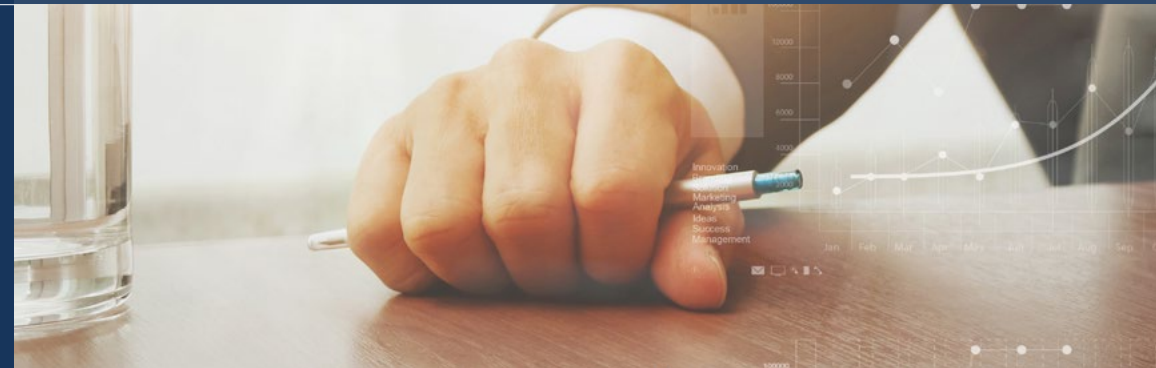
Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

14

Être capable de définir la technique d'étude de marché la plus appropriée pour l'entreprise

12

Identifier les types d'études de marché et savoir appliquer celle qui est la plus appropriée pour l'entreprise



13

Développer les principales techniques de recherche en marketing

15

Connaître les différents segments de marché et analyser ceux sur lesquels l'entreprise doit se concentrer

16

Savoir comment identifier les entreprises concurrentes et créer des stratégies qui les différencient

18

Concevoir les applications possibles de la Business Intelligence (BI) dans l'entreprise

19

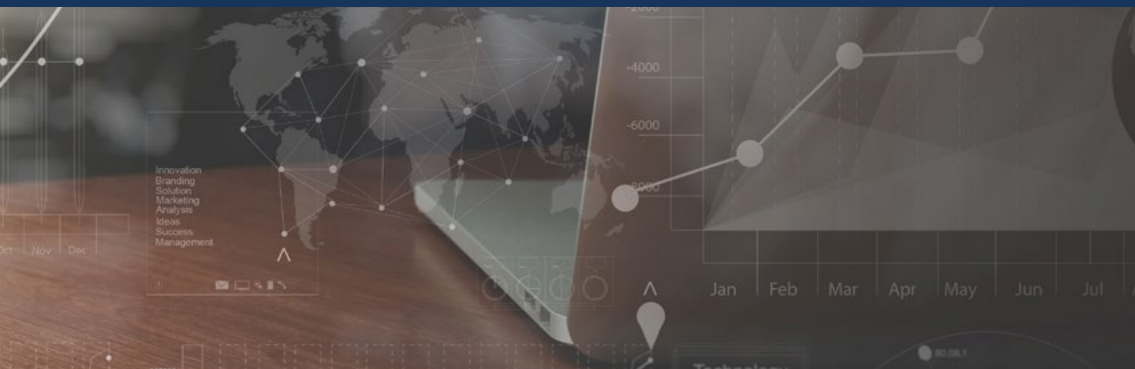
Examiner des solutions avancées à des problèmes pouvant survenir en entreprise, en intégrant les techniques et méthodes étudiées

17

Analyser les résultats obtenus et tirer des conclusions utiles pour l'entreprise

20

Établir une base pour l'exploration et l'exploitation des informations (internes et externes) de l'organisation





21

Identifier les différents types de représentation les plus couramment utilisés dans l'analyse des données et les outils qui existent pour les appliquer

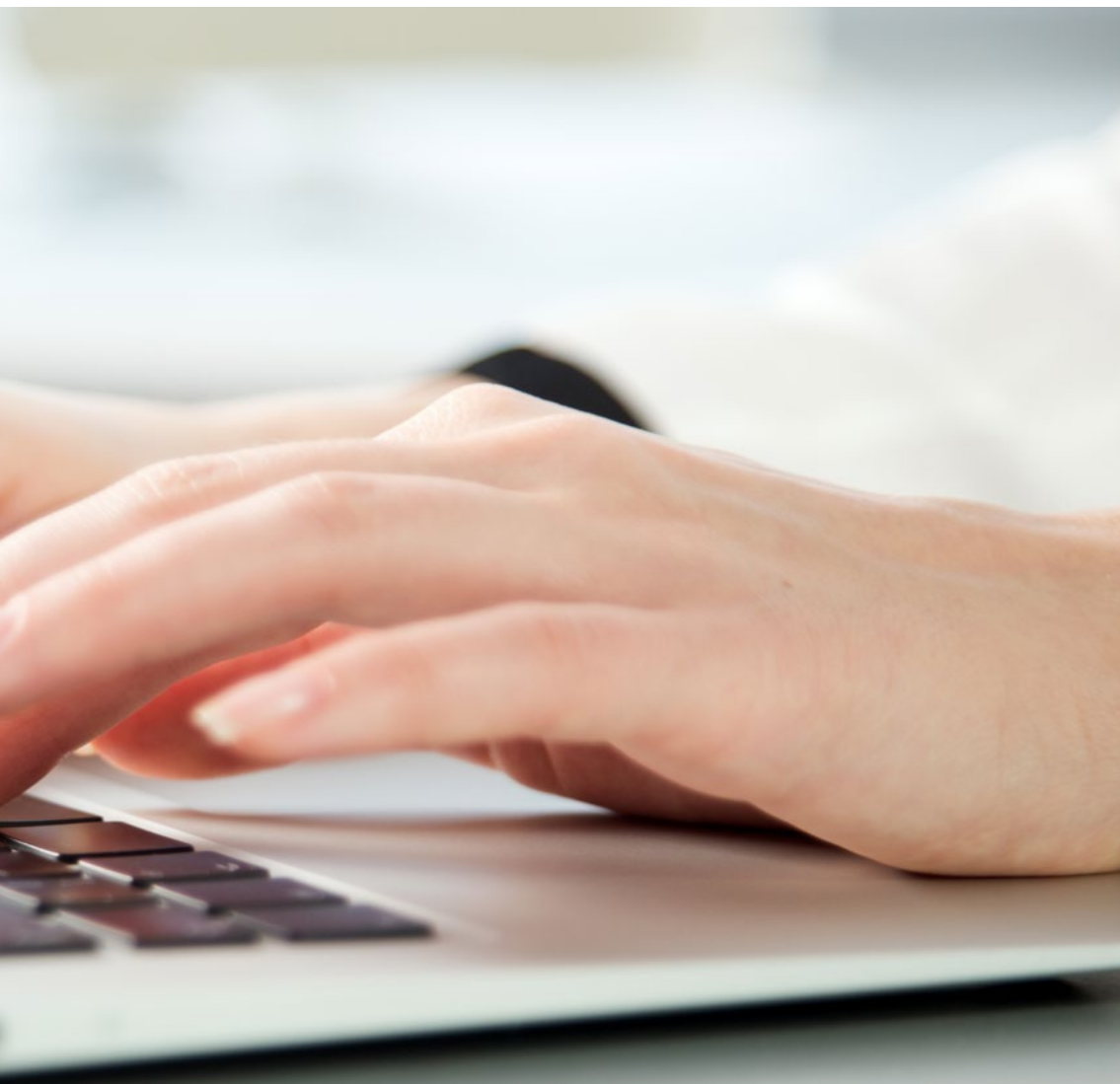
22

Analyser le cadre réglementaire de la protection des données et sa relation avec la future réglementation des systèmes basés sur l'intelligence artificielle

23

Justifier l'utilisation des données personnelles dans les projets *Big Data*





24

Évaluer et gérer les risques des projets *Big Data* impliquant des données personnelles

25

Déterminer quelles sont les applications spécifiques de l'IA dans les différents secteurs et comment elles sont utilisées

26

Proposer un modèle d'entreprise dynamique qui appuie sa croissance sur des ressources immatérielles

# 05

# Compétences

À l'issue de ce Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique de TECH Université Technologique, l'étudiant aura acquis les compétences et les aptitudes nécessaires pour gérer ce département dans son entreprise, en fournissant les stratégies les plus innovantes qui cherchent à améliorer et à atteindre les objectifs de l'entreprise. Sans aucun doute, une formation supérieure qui marquera la voie à suivre dans un domaine aussi compétitif, qui exige des professionnels de mieux en mieux préparés, avec une vision stratégique et internationale des affaires.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Développez les compétences dont vous avez besoin pour réussir dans la direction générale du Marketing”*

01

Appliquer les différents outils numériques aux processus de marketing

02

Acquérir une connaissance approfondie du comportement d'achat des clients

03

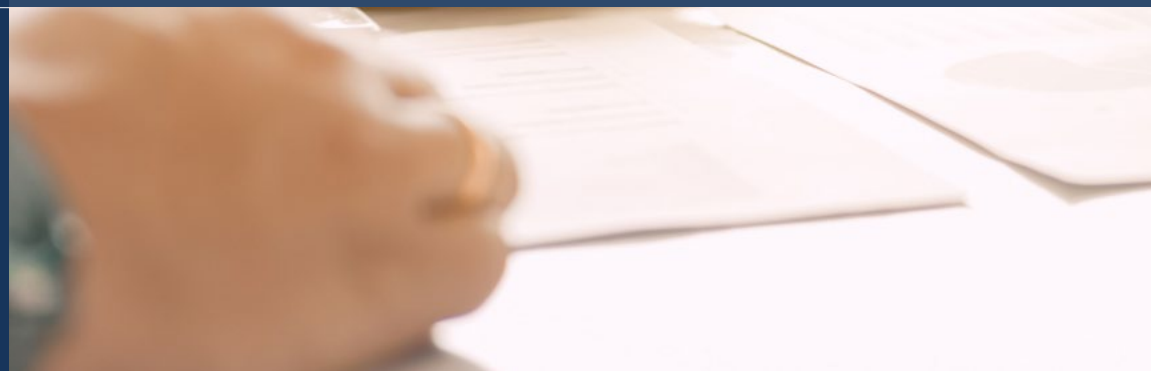
Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership qui sont essentielles à une bonne direction du Marketing

04

Gérer et contrôler les processus logistiques de l'entreprise

05

Appliquer la créativité et l'innovation pour le développement de nouveaux produits





06

Concevoir et gérer un plan Marketing approprié

08

Réaliser un positionnement international de l'entreprise par des actions de Marketing



09

Conception de plans stratégiques pour le commerce électronique

07

Connaissance approfondie du Marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur

10

Analyser la stratégie en fonction des objectifs de l'entreprise

11

Appliquer les ressources technologiques dans le cadre de la stratégie d'entreprise de la société

12

Identifier les différents segments de marché

13

Connaître en profondeur les différents types d'études de marché et mettre en œuvre les plus appropriées pour répondre aux objectifs de l'entreprise

14

Appliquer des techniques de recherche quantitative et qualitative

15

Savoir réaliser les questionnaires et les entretiens nécessaires à une étude de marché



16

Réaliser des études de marché nationales et internationales

18

Présentation d'un système de base d'analyse des informations commerciales



19

Identifier les modèles et les techniques appropriés aux problèmes connus de l'analyse des données

17

Examiner la gestion au niveau stratégique, organisationnel et du projet, du point de vue de la proposition de valeur à la conception de stratégies de transformation de l'entreprise

20

Développer la capacité à tirer des conclusions après le prétraitement et la modélisation d'un ensemble de données

21

Financer la meilleure combinaison de techniques pour maximiser la qualité des résultats

22

Établir la mise en œuvre technique d'un problème de modélisation à l'aide de langages de programmation

23

Déterminer les mécanismes permettant de garantir la disponibilité, l'intégrité et la confidentialité des informations

24

Analyser les outils et les méthodes pour la manipulation et la meilleure utilisation des données afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final



25

Établir les bases qui légitiment le traitement des données personnelles

26

Présenter les droits des personnes en matière de protection des données, leur exercice et leur attention

27

Présenter un modèle de leadership basé sur l'accompagnement et le soutien comme une évolution de la méthodologie autoritaire traditionnelle

28

Présenter le coaching comme une méthode permettant d'améliorer les performances de nos employés



# 06

## Structure et contenu

TECH a conçu un programme d'études sur la Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique d'un niveau académique élevé, spécifiquement pour les professionnels du monde des affaires, qui cherchent à étudier des programmes de haut niveau pour améliorer leurs qualifications et obtenir l'amélioration professionnelle qu'ils souhaitent. À cette fin, le syllabus a été structuré en fonction des concepts les plus pertinents de ce domaine d'étude, ce qui sera sans aucun doute un grand soutien pour votre apprentissage, surtout en pouvant combiner la partie théorique avec une multitude de cas pratiques qui faciliteront votre étude.



“

*La structure de ce syllabus a été conçue pour permettre aux étudiants d'autogérer leur apprentissage”*



## Programme d'études

Le Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau national et international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez transférer dans votre pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Ce programme traite en profondeur des principaux domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la gestion du Marketing et l'intelligence économique dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du Marketing 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 24 modules:

- Module 1.** *Management et le leadership*
- Module 2.** *Logistique et gestion économique*
- Module 3.** *Strategy in Marketing Management*
- Module 4.** *Marketing opérationnel*
- Module 5.** *Customer Relationship Management*
- Module 6.** *Marketing sectoriel*
- Module 7.** *International Marketing*
- Module 8.** *Marketing digital et e-commerce*
- Module 9.** *E-Commerce et Shopify*
- Module 10.** *Social media et Community Management*
- Module 11.** *Introduction aux études de marché*
- Module 12.** *Techniques de recherche qualitative*

<b>Module 13.</b>	Techniques de recherche quantitative
<b>Module 14.</b>	Production d'études de marché
<b>Module 15.</b>	Analyse des résultats et applications des études de marché
<b>Module 16.</b>	<i>Business Intelligence</i> dans l'entreprise
<b>Module 17.</b>	Perspective Commerciale
<b>Module 18.</b>	Transformation de l'entreprise axée sur les données
<b>Module 19.</b>	La visualisation des données
<b>Module 20.</b>	Programmation pour l'analyse des données
<b>Module 21.</b>	Gestion des données
<b>Module 22.</b>	Protection des données
<b>Module 23.</b>	<i>Business Intelligence et intelligence artificielle.</i> Stratégies et applications
<b>Module 24.</b>	Optimisation du capital humain dans l'entreprise

## Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre à l'étudiant la possibilité de développer ce programme entièrement en ligne. Pendant les 24 mois que dure la formation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui lui permettra d'autogérer son temps d'étude.

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

## Module 1. Management et leadership

### 1.1. Générale Management

- 1.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies globales des affaires
- 1.1.2. Politique de gestion et processus
- 1.1.3. *Society and Enterprise*

### 1.2. Gestion stratégique

- 1.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
- 1.2.2. Développement de nouvelles activités
- 1.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

### 1.3. Stratégie super compétitive des diplômés

- 1.3.1. Analyse du Marché
- 1.3.2. Avantage concurrentiel durable
- 1.3.3. Retour sur investissement

### 1.4. Stratégie d'entreprise

- 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*

### 1.5. Planification et stratégie

- 1.5.1. Pertinence de la Gestion Stratégique dans le processus de Contrôle de Gestion
- 1.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 1.5.3. *Lean Management*

### 1.6. Gestion des talents

- 1.6.1. Gestion du Capital Humain
- 1.6.2. Environnement, stratégie et mesures
- 1.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes

### 1.7. Développement de direction et leadership

- 1.7.1. Leadership et styles de leadership
- 1.7.2. Motivation
- 1.7.3. Intelligence émotionnelle
- 1.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 1.7.5. Réunions efficaces

### 1.8. Gestion du changement

- 1.8.1. Analyse des performances
- 1.8.2. Conduire le changement Résistance au changement
- 1.8.3. Gestion des processus de changement
- 1.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

## Module 2. Logistique et gestion économique

### 2.1. Diagnostic financier

- 2.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 2.1.2. Analyse de la rentabilité
- 2.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

### 2.2. Analyse économique des décisions

- 2.2.1. Contrôle budgétaire
- 2.2.2. Analyse de la concurrence Analyse comparative
- 2.2.3. Prise de décision Investissement ou désinvestissement des entreprises

### 2.3. Évaluation de l'investissement et portfolio management

- 2.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
- 2.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
- 2.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision

### 2.4. Gestion de la logistique des achats

- 2.4.1. Gestion des Stocks
- 2.4.2. Gestion des entrepôts
- 2.4.3. Gestion des achats et de l'approvisionnement

### 2.5. Supply chain Management

- 2.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne des opérations
- 2.5.2. Évolution de la demande
- 2.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation

### 2.6. Processus logistiques

- 2.6.1. Organisation et gestion par processus
- 2.6.2. Approvisionnement, production, distribution
- 2.6.3. Qualité, coûts de la qualité et outils
- 2.6.4. Service après-vente

### 2.7. Logistique et clients

- 2.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 2.7.2. Prévision et planification des ventes
- 2.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

### 2.8. Logistique internationale

- 2.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 2.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 2.8.3. Plateformes logistiques internationales

**Module 3. Strategy in Marketing management**
**3.1. Marketing Management**

- 3.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 3.1.2. Orientation et positionnement de l'entreprise en matière de Marketing
- 3.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
- 3.1.4. Objectifs de la Direction du Marketing
- 3.1.5. Communications Marketing intégrées

**3.2. Rôle du Marketing stratégique**

- 3.2.1. Principales stratégies de Marketing
- 3.2.2. Segmentation, *targeting* et positionnement
- 3.2.3. Gestion du Marketing Stratégique

**3.3. Les dimensions de la stratégie Marketing**

- 3.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 3.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 3.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 3.3.4. *Focus Marketing*

**3.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux**

- 3.4.1. Créativité et innovation dans le marketing
- 3.4.2. Génération et filtrage d'idées
- 3.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 3.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

**3.5. Politiques de tarification**

- 3.5.1. Buts à court et à long terme
- 3.5.2. Types de politiques de tarification
- 3.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix détermination du prix

**3.6. Stratégies de promotion et Merchandising**

- 3.6.1. Gestion de la Publicité
- 3.6.2. Plan de communication et médias
- 3.6.3. Le *Merchandising* comme technique de Marketing
- 3.6.4. *Visual Merchandising*

**3.7. Stratégies de distribution, d'expansion et de médiation**

- 3.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 3.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 3.7.3. Gestion du cycle de vente

**3.8. Développement du plan de Marketing**

- 3.8.1. Analyse et diagnostique
- 3.8.2. Décisions stratégiques
- 3.8.3. Les décisions opérationnelles

**Module 4. Marketing opérationnel**
**4.1. Marketing mix**

- 4.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 4.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
- 4.1.3. Éléments du Marketing mix
- 4.1.4. Satisfaction du client et Marketing mix

**4.2. Gestion des produits**

- 4.2.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 4.2.2. Obsolescence, péremption et campagnes périodiques
- 4.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des Stocks

**4.3. Principes des prix**

- 4.3.1. Analyse de l'environnement
- 4.3.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 4.3.3. Prix final et carte de positionnement

**4.4. Gestion des canaux de distribution**

- 4.4.1. *Trade Marketing*
- 4.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 4.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 4.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 4.4.5. *Route to Market*

**4.5. Canaux des promotions et de ventes**

- 4.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 4.5.2. Publicité
- 4.5.3. Promotion des ventes
- 4.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 4.5.5. *Street Marketing*

**4.6. Branding**

- 4.6.1. *Brand Evolution*
- 4.6.2. Création et développement de marques à succès
- 4.6.3. *Brand Equity*
- 4.6.4. *Category Management*

**4.7. Gestion des groupes de Marketing**

- 4.7.1. Es équipes de travail et la gestion des réunions
- 4.7.2. Coaching et gestion d'équipes
- 4.7.3. Gestion de l'égalité et la diversité

**4.8. Communication et Marketing**

- 4.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
- 4.8.2. La conception du programme de communication Marketing
- 4.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 4.8.4. Obstacles à la communication d'entreprise

## Module 5. Customer Relationship Management

### 5.1. Connaître le marché et le consommateur

- 5.1.1. *Open Innovation*
- 5.1.2. Intelligence concurrentielle
- 5.1.3. *Share Economy*

### 5.2. CRM et philosophie d'entreprise

- 5.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 5.2.2. Identification et différenciation des clients
- 5.2.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 5.2.4. *Clienting*

### 5.3. Database Marketing et Customer Relationship Management

- 5.3.1. Applications du *Database Marketing*
- 5.3.2. Lois et règlements
- 5.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information

### 5.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 5.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 5.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 5.4.3. Processus de décision du consommateur
- 5.4.4. Consommation, société, Marketing et éthique

### 5.5. Domaines du CRM Management

- 5.5.1. *Customer Service*
- 5.5.2. Gestion de la Force de Vente
- 5.5.3. Service clientèle

### 5.6. Marketing Consumer Centric

- 5.6.1. Segmentation
- 5.6.2. Analyse de la rentabilité
- 5.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

### 5.7. Techniques du CRM management

- 5.7.1. Marketing direct
- 5.7.2. Intégration multicanal
- 5.7.3. Marketing viral

### 5.8. Avantages et dangers de la mise en place du CRM

- 5.8.1. CRM, ventes et coûts
- 5.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 5.8.3. Mise en place technologique
- 5.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

## Module 6. Marketing sectoriel

### 6.1. Le marketing des services

- 6.1.1. Évolution et Croissance du Secteur des Services
- 6.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 6.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services

### 6.2. Marketing touristique

- 6.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
- 6.2.2. Produit touristique
- 6.2.3. Le client dans le Marketing touristique

### 6.3. Marketing politique et électoral

- 6.3.1. Marketing Politique vs. Marketing Électoral
- 6.3.2. Segmentation du marché politique
- 6.3.3. Campagnes électorales

### 6.4. Marketing social et Marketing responsable

- 6.4.1. Marketing des causes sociales et RSE
- 6.4.2. Marketing Environnemental
- 6.4.3. La segmentation dans le Marketing Social

### 6.5. Retail Management

- 6.5.1. Pertinence
- 6.5.2. Récompense
- 6.5.3. Réduction des coûts
- 6.5.4. Relation avec le client

### 6.6. Marketing bancaire

- 6.6.1. Réglementation gouvernementale
- 6.6.2. Branches et segmentation
- 6.6.3. *Inbound Marketing* des Services bancaires

### 6.7. Marketing des services de santé

- 6.7.1. Marketing interne
- 6.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
- 6.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

### 6.8. Marketing sensoriel

- 6.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
- 6.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
- 6.8.3. Aménagement et animation des points de vente

## Module 7. International Marketing

### 7.1. L'investigation des marchés internationaux

- 7.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 7.1.2. Analyse PES
- 7.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 7.1.4. Stratégies de Marketing mix international

### 7.2. Segmentation internationale

- 7.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 7.2.2. Niches de marché
- 7.2.3. Stratégies de segmentation internationale

### 7.3. Positionnement international

- 7.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 7.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 7.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

### 7.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 7.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 7.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 7.4.3. Le portefeuille de produits

### 7.5. Prix et exportation

- 7.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 7.5.2. *Incoterms*
- 7.5.3. Stratégie de tarification internationale

### 7.6. La qualité dans le Marketing International

- 7.6.1. Qualité et le Marketing international
- 7.6.2. Normes et Certifications
- 7.6.3. Marquage CE

### 7.7. Promotion au niveau international

- 7.7.1. La promotion internationale MIX
- 7.7.2. Advertising et publicité
- 7.7.3. Foires internationales
- 7.7.4. Marque Pays

### 7.8. Distribution par les canaux internationaux

- 7.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 7.8.2. Consortiums d'exportation
- 7.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

## Module 8. Marketing digital et e-commerce

### 8.1. Marketing digital et e-commerce

- 8.1.1. Économie digitale et sharing economy
- 8.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 8.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 8.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

### 8.2. Stratégie numérique

- 8.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 8.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
- 8.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

### 8.3. Stratégie technologique

- 8.3.1. Développement Web
- 8.3.2. *Hosting et Cloud Computing*
- 8.3.3. Systèmes de gestion de Contenu (CMS)
- 8.3.4. Formats et médias numériques
- 8.3.5. Plateformes technologiques de e-Commerce

### 8.4. Régulation digitale.

- 8.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 8.4.2. Usurpation de faux profils et de followers
- 8.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du Marketing, de la publicité et du contenu numérique

### 8.5. Investigation du marché en ligne

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

### 8.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 8.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 8.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 8.6.3. Canaux en ligne
- 8.6.4. Autres players numériques

## Module 9. E-Commerce et *Shopify*

### 9.1. Digital e-Commerce Management

- 9.1.1. Nouveaux modèles commerciaux de e-Commerce
- 9.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 9.1.3. Structure technologique du e-Commerce

### 9.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 9.2.1. Comment gérer le *Fulfillment*
- 9.2.2. Gestion numérique des points de vente
- 9.2.3. Contact Center *Management*
- 9.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

### 9.3. Mise en œuvre des techniques de e-commerce

- 9.3.1. Mise en œuvre des techniques de commerce électronique
- 9.3.2. Stratégie multicanal
- 9.3.3. Personnalisation des Dashboards

### 9.4. Digital Pricing

- 9.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 9.4.2. Promotions électroniques
- 9.4.3. Programmation numérique des prix
- 9.4.4. e-Auctions

### 9.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce

- 9.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
- 9.5.2. S-Commerce et expérience des marques
- 9.5.3. Achats via des appareils mobiles

### 9.6. Customer intelligence : du e-CRM au s-CRM

- 9.6.1. Intégration des consommateurs dans la chaîne de valeur
- 9.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 9.6.3. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne

### 9.7. Trade Marketing Digital

- 9.7.1. *Cross Merchandising*
- 9.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
- 9.7.3. Conception et Direction des Campagnes Google Ads

### 9.8. Marketing online pour le e-Commerce

- 9.8.1. *Inbound Marketing*
- 9.8.2. Affichage et Achats Programmatiques
- 9.8.3. Plan de Communication

## Module 10. Social media et *Community Management*

### 10.1. Web 2.0 o web social

- 10.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 10.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 10.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

### 10.2. Communication et réputation digitale

- 10.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 10.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 10.2.3. *Nettiqueta* et les bonnes pratiques en matière de médias sociaux
- 10.2.4. *Branding et Networking 2.0*

### 10.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 10.3.1. Facebook
- 10.3.2. LinkedIn
- 10.3.3. Google +
- 10.3.4. Twitter

### 10.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 10.4.1. Youtube
- 10.4.2. Instagram
- 10.4.3. Flickr
- 10.4.4. Vimeo
- 10.4.5. Pinterest

### 10.5. *Blogging corporative*

- 10.5.1. Comment créer un blog
- 10.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 10.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
- 10.5.4. Stratégie de curation de contenus

### 10.6. Stratégies des Médias Sociaux

- 10.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 10.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 10.6.3. Analyse et évaluation des résultats

### 10.7. *Community Management*

- 10.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community Management*
- 10.7.2. *Social Media Manager*
- 10.7.3. *Social Media Strategist*

### 10.8. Social Media Plan

- 10.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 10.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 10.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise



**Module 11.** Introduction aux études de marché**11.1. Principes de base des Études de Marché**

- 11.1.1. Concept de la recherche Marketing et du Marketing
- 11.1.2. L'utilité des études de marché
- 11.1.3. L'éthique des études de marché

**11.2. Résultats des Études de Marché**

- 11.2.1. La valeur de la recherche pour les managers
- 11.2.2. Facteurs de la décision de réaliser une étude de marché
- 11.2.3. Principaux objectifs des études de Marchés

**11.3. Types d'Études de Marché**

- 11.3.1. Recherche exploratoire
- 11.3.2. Recherche descriptive
- 11.3.3. Recherche causales

**11.4. Types d'informations**

- 11.4.1. Élaboration: primaire et secondaire
- 11.4.2. Caractère qualitatif
- 11.4.3. Caractère quantitatif

**11.5. Organisation de l'étude de Marché**

- 11.5.1. Le Département interne des Études de Marché
- 11.5.2. L'externalisation de la recherche
- 11.5.3. Facteurs de décision: internes ou externes

**11.6. Gestion des Projets de Recherche**

- 11.6.1. L'Étude de Marché en tant que processus
- 11.6.2. Étapes de Planification d'une Étude de Marché
- 11.6.3. Étapes de Mise en œuvre d'une Étude de Marché
- 11.6.4. Gestion d'un Projet de Recherche

**11.7. Les études du Cabinet**

- 11.7.1. Objectifs des Études du Cabinet
- 11.7.2. Sources d'informations secondaires
- 11.7.3. Résultats des Études du Cabinet

**11.8. Le Travail sur le Terrain**

- 11.8.1. Collecte d'informations primaires
- 11.8.2. Organiser la collecte d'informations
- 11.8.3. Contrôle des enquêteurs

**11.9. Étude de Marchés en ligne**

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

**11.10. La Proposition de Recherche de Marché**

- 11.10.1. Objectifs et Méthodologie
- 11.10.2. Calendrier de mise en œuvre
- 11.10.3. Budgets

**Module 12.** Techniques de recherche qualitative

**12.1. Introduction à la Recherche Qualitative**

- 12.1.1. Objectifs de la recherche qualitative
- 12.1.2. Sources d'informations qualitatives
- 12.1.3. Caractéristiques des informations qualitatives

**12.2. Dynamique de Groupe**

- 12.2.1. Concept et Objectifs
- 12.2.2. Organisation et mise en œuvre
- 12.2.3. Résultats de la Dynamique de Groupe

**12.3. Entretien en Profondeur**

- 12.3.1. Concept et Objectifs
- 12.3.2. Le processus des Entretiens Approfondis
- 12.3.3. Mise en œuvre des Entretiens Approfondis

**12.4. Techniques Projectives**

- 12.4.1. Concept et Objectifs
- 12.4.2. Principales techniques projectives

**12.5. Techniques de Créativité**

- 12.5.1. Concept et Objectifs
- 12.5.2. Techniques intuitives: *Brainstorming*
- 12.5.3. Techniques formelles: Méthode Delphi
- 12.5.4. Autres techniques de créativité

**12.6. L'observation comme technique qualitative**

- 12.6.1. Concept et applications
- 12.6.2. Scénarios d'observation
- 12.6.3. Moyens techniques
- 12.6.4. Évaluation de l'observation

**12.7. Neuromarketing: Les réponses du cerveau**

- 12.7.1. Concept et applications
- 12.7.2. Scénarios d'observation dans le Neuromarketing
- 12.7.3. Techniques de Neuromarketing

**12.8. Pseudo-achat**

- 12.8.1. Concept et applications
- 12.8.2. Scénarios de pseudo-achat
- 12.8.3. Le *Mystery Shopper*

**12.9. Recherche Qualitative Numérique**

- 12.9.1. Description et caractéristiques
- 12.9.2. Principales techniques qualitatives en ligne

**12.10. Application de la Recherche Qualitative**

- 12.10.1. Structure modalités de la recherche qualitative
- 12.10.2. Projection des résultats de la recherche qualitative
- 12.10.3. Applications à la prise de décision

**Module 13.** Techniques de recherche quantitative**13.1. Introduction à la Recherche Quantitative**

- 13.1.1. Objectifs de la recherche Quantitative
- 13.1.2. Sources d'informations quantitatives
- 13.1.3. Caractéristiques des informations quantitatives

**13.2. L'Enquête Personnelle**

- 13.2.1. Concept et caractéristiques
- 13.2.2. Types d'Enquêtes Personnelles
- 13.2.3. Avantages et inconvénients de l'Enquête Personnelle

**13.3. L'Enquête Téléphonique**

- 13.3.1. Concept et caractéristiques
- 13.3.2. Types d'Enquêtes Personnelles
- 13.3.3. Avantages et inconvénients de l'Enquête Personnelle

**13.4. L'Enquête Auto-administrée**

- 13.4.1. Concept et caractéristiques
- 13.4.2. Enquête sur Internet
- 13.4.3. Enquêtes postales et par e-mail
- 13.4.4. Enquête sur les livraisons personnelles

**13.5. L'Omnibus**

- 13.5.1. Concept et caractéristiques
- 13.5.2. Résultats de l'Omnibus
- 13.5.3. Types d'Omnibus

**13.6. Le panel**

- 13.6.1. Concept et caractéristiques
- 13.6.2. Résultats du Panel
- 13.6.3. Types du Panel

**13.7. Le Tracking**

- 13.7.1. Concept et caractéristiques
- 13.7.2. Résultats du Tracking
- 13.7.3. Type de Tracking

**13.8. L'observation comme technique quantitative**

- 13.8.1. Concept et utilité
- 13.8.2. Scénarios d'observation
- 13.8.3. Moyens techniques
- 13.8.4. Résultats de l'observation quantitative

**13.9. Expérimentation**

- 13.9.1. Concept et caractéristiques
- 13.9.2. Test des Produits
- 13.9.3. Test de Marché

**13.10. Application de la Recherche Quantitative**

- 13.10.1. Structure des résultats de la recherche quantitative
- 13.10.2. Projection des résultats de la recherche quantitative
- 13.10.3. Applications à la prise de décision

## Module 14. Production d'études de marché

### 14.1. Le Questionnaire Quantitatif

- 14.1.1. Concept, fonctions et types
- 14.1.2. Phases de la conception du questionnaire
- 14.1.3. Structure du questionnaire

### 14.2. Formulation des questions

- 14.2.1. Types de questions
- 14.2.2. Classement des questions
- 14.2.3. Pré-test du questionnaire

### 14.3. Échelles de Mesure

- 14.3.1. Objectif et types d'Échelles
- 14.3.2. Échelles de base, comparatives et non comparatives
- 14.3.3. Création et évaluation des échelles
- 14.3.4. Échelles standardisées

### 14.4. Design de Questionnaire Internet

- 14.4.1. Caractéristiques du questionnaire Internet
- 14.4.2. Structure du questionnaire en ligne
- 14.4.3. Principaux supports d'enquête en ligne

### 14.5. Scénarios et entretiens qualitatifs

- 14.5.1. Concept et types
- 14.5.2. Structure des scripts et des entretiens
- 14.5.3. Formulation des questions

### 14.6. Échantillonnage

- 14.6.1. Concept et processus d'échantillonnage
- 14.6.2. Méthodes d'échantillonnage quantitatif
- 14.6.3. Sélection de l'échantillon dans la recherche qualitative

### 14.7. Échantillonnage Probabiliste

- 14.7.1. Échantillonnage Simple
- 14.7.2. Échantillonnage Stratifié
- 14.7.3. Échantillonnage en Grappes

### 14.8. Échantillonnage Non Probabiliste

- 14.8.1. Route Aléatoire
- 14.8.2. Quotas
- 14.8.3. Disponibilité
- 14.8.4. Autres méthodes non probabilistes

### 14.9. Taille de l'Échantillon

- 14.9.1. Déterminants de la taille de l'échantillon
- 14.9.2. Calcul de la taille de l'échantillon
- 14.9.3. Taille de l'échantillon dans les marchés industriels

### 14.10. Processus de travail sur le terrain

- 14.10.1. Formation des enquêteurs
- 14.10.2. Coordination de la collecte d'informations
- 14.10.3. Évaluation et incidents

**Module 15. Analyse des résultats et applications des études de marché****15.1. Plan d'Analyse de l'information**

- 15.1.1. Préparation des données
- 15.1.2. Étapes du plan d'analyse
- 15.1.3. Schéma du plan d'analyse

**15.2. Analyse Descriptif de l'information**

- 15.2.1. Concept d'analyse descriptive
- 15.2.2. Types d'analyse descriptive
- 15.2.3. Programmes statistiques en analyse descriptive

**15.3. Analyse Bivariée**

- 15.3.1. Vérification des hypothèses
- 15.3.2. Types d'Analyse Bivariée
- 15.3.3. Programmes statistiques en Analyse Bivariée

**15.4. Analyse de Dépendance Multivariée**

- 15.4.1. Concept et caractéristiques
- 15.4.2. Types d'Analyse de Dépendance Multivariée

**15.5. Analyse Multidimensionnelle de l'Interdépendance**

- 15.5.1. Concept et caractéristiques
- 15.5.2. Types Analyse Multidimensionnelle de l'Interdépendance

**15.6. Résultats de l'Étude de Marché**

- 15.6.1. Différenciation de l'analyse de l'information
- 15.6.2. Interprétation conjointe des informations
- 15.6.3. Application des conclusions à l'objet de l'enquête

**15.7. Préparation du Rapport**

- 15.7.1. Concept, utilité et types
- 15.7.2. Structure du rapport
- 15.7.3. Rédaction de normes

**15.8. Étude de Marché Internationale**

- 15.8.1. Introduction aux Études de Marchés Internationaux
- 15.8.2. Processus des Études de Marchés Internationaux
- 15.8.3. L'importance des sources secondaires dans la Recherche Internationale

**15.9. Études de Faisabilité**

- 15.9.1. Obtention d'informations sur les Comportements et Motivations d'Achat
- 15.9.2. Analyse et évaluation de l'Offre Concurrentielle
- 15.9.3. Structure et potentiel du Marché
- 15.9.4. Intention d'Achat
- 15.9.5. Résultats de Faisabilité

**15.10. Études sur l'Intention de Vote**

- 15.10.1. Études pré-électorales
- 15.10.2. Les sondages d'opinion
- 15.10.3. Estimation des Votes

**Module 16.** *Business Intelligence* dans l'Entreprise

**16.1. Business Intelligence d'Entreprise**

- 16.1.1. Le monde des données
- 16.1.2. Concepts pertinents
- 16.1.3. Caractéristiques principales
- 16.1.4. Solutions actuelles du marché
- 16.1.5. Architecture globale d'une solution BI
- 16.1.6. La cybersécurité dans la BI et la science des données

**16.2. Nouveau concept d'entreprise**

- 16.2.1. Pourquoi la BI
- 16.2.2. Obtention de l'information
- 16.2.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 16.2.4. Raisons d'investir dans la BI

**16.3. Le Data Warehouse**

- 16.3.1. Définition et objectifs: *Data Warehouse* et *Data Mart*
- 16.3.2. Architecture
- 16.3.3. La modélisation dimensionnelle et ses types de diagrammes
- 16.3.4. Processus d'extraction, de transformation et de chargement (ETL)
- 16.3.5. Métadonnées

**16.4. Big Data et capture de données**

- 16.4.1. Capture
- 16.4.2. Transformation
- 16.4.3. Stockage

**16.5. Reporting Business Intelligence (BI)**

- 16.5.1. Structures du BB.DD
- 16.5.2. BB.DD. OLTP et OLAP
- 16.5.3. Exemples

**Prospectifs**

- 16.6.1. Cartes de Pointage
- 16.6.2. Systèmes d'aide à la décision
- 16.6.3. Systèmes d'information des cadres

16.7.1. *Deep Learning*

- 16.7.3. Utilités du *Deep Learning*

16.8.2. Utilités de la *Machine Learning*

- 16.8.3. *Deep Learning* vs. *Machine Learning*

**16.6. Dashboards ou Tableaux de Bord**

**16.7. Deep Learning**

**16.8. Machine Learning**

- 16.8.1. *Machine Learning*

**16.9. Outils et Solutions BI**

- 16.9.1. Choisir le meilleur outil

- 16.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 16.9.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 16.9.4. Prometeus

**BI**

- 16.10.1. Premières étapes pour définir un projet BI
- 16.10.2. Solution BI pour votre entreprise
- 16.10.3. Exigences et objectifs

**16.10. Planification et gestion de projets**

**Module 17. Perspective Commerciale****17.1. L'entreprise**

- 17.1.1. Théorie du Capital-Risque
- 17.1.2. Morphologie des organisations: taille, forme, activité et secteurs
- 17.1.3. Organisation et ressources
- 17.1.4. Le management et ses besoins

**17.2. Entreprise: Marché et client**

- 17.2.1. Marché et client
- 17.2.2. Analyse et segmentation du marché
- 17.2.3. Concurrence directe et indirecte
- 17.2.4. Avantage concurrentiel

**17.3. Analyse SWOT**

- 17.3.1. Stratégie commerciale
- 17.3.2. Analyse SWOT
- 17.3.3. Objectifs et délais [SMART, C/M/L/P, objectifs en cascade]
- 17.3.4. Mesurer les résultats: connaître la réalité
- 17.3.5. Indicateurs clés [KPI]

**17.4. L'information comme atout**

- 17.4.1. Information et gestion
- 17.4.2. Cycle de vie de l'information
- 17.4.3. Système Opérationnel et Système Stratégique

**17.5. Tableau de Bord Prospectif**

- 17.5.1. Tableau de bord opérationnel, tactique et stratégique
- 17.5.2. Définition du BSC
- 17.5.3. Perspective financière
- 17.5.4. Point de vue du client
- 17.5.5. Perspective du processus interne
- 17.5.6. Perspective d'apprentissage et de croissance

**17.6. Analyse de la Productivité**

- 17.6.1. Revenus, dépenses, investissements et consommation
- 17.6.2. Analyse et répartition des coûts
- 17.6.3. ROI et autres ratios pertinents

**17.7. Distribution et Vente**

- 17.7.1. Pertinence du département
- 17.7.2. Chaînes et équipements
- 17.7.3. Types de vente et de consommation

**17.8. Autres espaces communs**

- 17.8.1. Production et prestation de services
- 17.8.2. Distribution et logistique
- 17.8.3. Communication commerciale
- 17.8.4. *Inbound Marketing*

**17.9. Data Management**

- 17.9.1. Rôles et responsabilités [rôles de gestion et rôles techniques]
- 17.9.2. Identification des parties prenantes (*Stakeholders*)
- 17.9.3. Systèmes de gestion de l'information [intro et types, sans détail technologique]
- 17.9.4. Type de Systèmes Opérationnels
- 17.9.5. Systèmes Stratégiques ou d'Aide à la Décision
- 17.9.6. Plateformes d'information: Cloud Computing vs. On Premise

**17.10. Explorer les informations:**

- 17.10.1. Intro SQL: concepts de base des bases de données relationnelles (DDL et DML, PK, FK, JOINS)
- 17.10.2. Mise en réseau et communications: réseaux publics/privés, adresse réseau/sous-réseau/routeur et DNS. Tunnel VPN et SSH [concepts d'introduction]
- 17.10.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
- 17.10.4. Système stratégique: modèle multidimensionnel [intro car c'est un sujet complet de Rafaél], OLAP et Dashboard graphiques
- 17.10.5. Analyse stratégique de BB.DD. et composition du rapport



**Module 18.** Transformation de l'entreprise axée sur les données

**18.1. Big Data**

- 18.1.1. *Big Data* dans les entreprises
- 18.1.2. Concept de valeur
- 18.1.3. Gestion de projet de valeur

**18.2. Customer Journey**

- 18.2.1. Cycle de vie du client
- 18.2.2. Association des campagnes au cycle de vie
- 18.2.3. Mesures de la campagne

**18.3. Gestion des données pour les campagnes**

- 18.3.1. Datawarehouse et Datalab
- 18.3.2. Outils de création de contenu
- 18.3.3. Méthodes d'entraînement

**18.4. GDPR en Marketing Numérique**

- 18.4.1. Anonymisation des données et manipulation des données personnelles
- 18.4.2. Le concept de Robinson
- 18.4.3. Listes d'exclusion

**18.5. Tableau de bord**

- 18.5.1. KPIs
- 18.5.2. Audience
- 18.5.3. Outils
- 18.5.4. Storytelling

**18.6. Analyse et caractérisation des clients**

- 18.6.1. Vision 360° du client
- 18.6.2. Relation entre l'analyse et les actions tactiques
- 18.6.3. Outils d'analyse

**18.7. Exemples d'entreprises appliquant les techniques du *Big Data***

- 18.7.1. *Upselling/Cross-Selling*
- 18.7.2. Modèles de propension
- 18.7.3. Modèle de Risques
- 18.7.4. Prédiction
- 18.7.5. Traitement des images

**Module 19. Visualisation des données**

19.1. Visualisation des données 19.1.1. Visualisation des données 19.1.2. Importance de l'analyse et de la visualisation des données 19.1.3. Évolution 19.2. Le Design	19.2.1. Utilisation de la couleur 19.2.2. Composition et typographie 19.2.3. Recommandations 19.3. Types de données 19.3.1. Qualitatifs	19.3.2. Quantitatifs 19.3.3. Données temporaires 19.4. Ensembles de données 19.4.1. Fichiers 19.4.2. Bases de données	19.4.3. Opendata 19.4.4. Données en streaming 19.5. Types de représentation courants 19.5.1. De colonnes 19.5.2. De barres
19.5.3. De lignes 19.5.4. Zones 19.5.5. Dispersion 19.6. Types de représentation avancés 19.6.1. Circulaires 19.6.2. Des anneaux 19.6.3. Bulle	19.6.4. Cartes 19.7. Application de la zone 19.7.1. Sciences politiques et sociologie 19.7.2. Science 19.7.3. Marketing 19.7.4. Santé et bien-être	19.7.5. Météorologie 19.7.6. Affaires et finances 19.8. Storytelling 19.8.1. L'importance de Storytelling 19.8.2. Histoire de Storytelling 19.8.3. Application de Storytelling	19.9. Software de visualisation 19.9.1. Publicités 19.9.2. Gratuits 19.9.3. En ligne 19.9.4. Logiciel gratuit 19.10. Écrans d'affichage des données
19.10.1. Réalité virtuelle 19.10.2. Réalité augmentée 19.10.3. Intelligence artificielle			

**Module 20.** Programmation pour l'analyse des données

**20.1. Programmation pour l'Analyse des Données**

- 20.1.1. Langage pour l'analyse des données
- 20.1.2. Évolution et caractéristiques des principaux outils
- 20.1.3. Installation et configuration

**20.2. Types de données**

- 20.2.1. Types de base
- 20.2.2. Types complexes
- 20.2.3. Autres structures

**20.3. Structures et opérations**

- 20.3.1. Opérations sur les données
- 20.3.2. Structures de contrôle
- 20.3.3. Opérations sur les fichiers

**20.4. Extraction et analyse des informations**

- 20.4.1. Résumés statistiques
- 20.4.2. Analyse univariée
- 20.4.3. Analyse multivariée

**20.5. Visualisation**

- 20.5.1. Graphes univariés
- 20.5.2. Graphiques multivariés
- 20.5.3. Autres graphiques d'intérêt

**20.6. Prétraitement**

- 20.6.1. L'importance de la qualité des données
- 20.6.2. Détection et analyse des *Outliers*
- 20.6.3. Autres facteurs de qualité des jeux de données

**20.7. Pré-traitement avancé**

- 20.7.1. Sous-échantillonnage
- 20.7.2. Rééchantillonnage
- 20.7.3. Réduction de la dimensionnalité

**20.8. Modèle de données**

- 20.8.1. Étapes de la modélisation
- 20.8.2. Division de l'ensemble des données
- 20.8.3. Métriques pour la prédiction

**20.9. Modélisation de données avancée**

- 20.9.1. Modèles non supervisés
- 20.9.2. Modèles supervisés
- 20.9.3. Bibliothèques de modélisation

**20.10. Outils et meilleures pratiques**

- 20.10.1. Meilleures pratiques pour la modélisation
- 20.10.2. Les outils d'un analyste de données
- 20.10.3. Conclusion et bibliothèques d'intérêt

**Module 21. Gestion des Données****21.1. Statistiques**

- 21.1.1. Statistiques: statistiques descriptives, inférences statistiques
- 21.1.2. Population, échantillon, individu
- 21.1.3. Variables et échelles de mesure

**21.2. Types de données statistiques**

- 21.2.1. Selon le type
  - 21.2.1.1. Quantitatives: données continues et données discrètes
  - 21.2.1.2. Qualitatif: données binomiales, données nominales et données ordinales
- 21.2.2. Selon leur forme: numérique, texte, logique
- 21.2.3. Selon leur source: primaire et secondaire

**21.3. Planification de la gestion des données**

- 21.3.1. Définition des objectifs
- 21.3.2. Détermination des ressources disponibles
- 21.3.3. Établissement de délais
- 21.3.4. Structure des données

**21.4. Collecte des données**

- 21.4.1. Méthodologie de collecte
- 21.4.2. Outils de collecte
- 21.4.3. Canaux de collecte

**21.5. Nettoyage des données**

- 21.5.1. Phases du nettoyage des données
- 21.5.2. Qualité des données
- 21.5.3. Manipulation de données (avec R)

**21.6. Analyse des données, interprétation et évaluation des résultats**

- 21.6.1. Mesures statistiques
- 21.6.2. Indices de relation
- 21.6.3. Data Mining

**21.7. La visualisation des données**

- 21.7.1. Affichage approprié en fonction du type de données
- 21.7.2. Considérations pour l'utilisateur final
- 21.7.3. Modèles exécutifs pour la présentation des résultats

**21.8. Datawarehouse**

- 21.8.1. Éléments dont il est composé
- 21.8.2. Conception
- 21.8.3. Aspects à prendre en compte

**21.9. Disponibilité des données**

- 21.9.1. Accès
- 21.9.2. Utilité
- 21.9.3. Sécurité

**21.10. Mise en œuvre pratique**

- 21.10.1. Exploration des données
- 21.10.2. Manipulation et ajustement des motifs et des structures
- 21.10.3. Application des tests et de la modélisation

**Module 22.** Protection des données

**22.1. Règlement sur la Protection des Données**

- 22.1.1. Cadre réglementaire
- 22.1.2. Définition
- 22.1.3. Sujets tenus de se conformer à la réglementation
  - 22.1.3.1. Différences entre les contrôleurs, les contrôleurs conjoints et les processeurs
- 22.1.4. La figure du Délégué à la Protection des Données

**22.2. Réglementation harmonisée de l'Intelligence Artificielle: Proposition de Règlement Européen**

- 22.2.1. Pratiques interdites
- 22.2.2. Systèmes d'intelligence artificielle à haut risque
- 22.2.3. Mesures de soutien à l'innovation

**22.3. Principes relatifs au traitement des données personnelles**

- 22.3.1. Équité, loyauté et transparence
- 22.3.2. Limitation de l'objet
- 22.3.3. Minimisation des données, exactitude et limitation de la période de rétention
- 22.3.4. Intégrité et confidentialité
- 22.3.5. Responsabilité proactive

**22.4. Base de la licéité ou de la légitimité et autorisations du traitement, y compris, le cas échéant, la communication des données**

- 22.4.1. Consentement
- 22.4.2. Relation contractuelle ou mesures précontractuelles
- 22.4.3. Respect d'une obligation légale
- 22.4.4. Protection des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne
- 22.4.5. Intérêt public ou exercice de l'autorité publique
- 22.4.6. Intérêt légitime: mise en balance des intérêts

**22.5. Droits des individus**

- 22.5.1. Transparence et information
- 22.5.2. Accès
- 22.5.3. Rectification et effacement (droit à l'oubli), limitation et portabilité
- 22.5.4. Opposition et décisions individuelles automatisées
- 22.5.5. Limitations des droits

**22.6. Protection des données dès la conception: analyse et gestion des risques liés au traitement des données personnelles**

- 22.6.1. Identification des risques et menaces pour les droits et libertés des individus
- 22.6.2. Évaluation des risques
- 22.6.3. Plan de traitement des risques

**22.7. Techniques pour assurer la conformité avec les réglementations sur la protection des données**

- 22.7.1. Identification de mesures de responsabilisation proactives
- 22.7.2. Mesures organisationnelles
- 22.7.3. Mesures techniques
- 22.7.4. Le Registre des Activités de traitement
- 22.7.5. Gestion des violations de la sécurité
- 22.7.6. Codes de conduite et certifications

**22.8. Évaluation d'impact sur la protection des données personnelles (PPRIA ou DPIA)**

- 22.8.1. Étude de la nécessité de l'ÉFVP
- 22.8.2. Méthodologie d'évaluation
- 22.8.3. Identification des risques et des menaces
- 22.8.4. Consultation préalable de l'autorité de surveillance

**22.9. Règlement contractuel entre les responsables du traitement, les sous-traitants et, le cas échéant, les autres sujets. Transferts internationaux de données**

- 22.9.1. Contrat d'accès ou de traitement des données
- 22.9.2. Contrats entre les parties coresponsables
- 22.9.3. Responsabilités des parties
- 22.9.4. Définitions et garanties à adopter dans les transferts internationaux

**22.10. Les autorités de contrôle Infractions et sanctions**

- 22.10.1. Infractions
- 22.10.2. Sanctions
- 22.10.3. La procédure de sanction
- 22.10.4. Autorités de surveillance et mécanismes de coopération

**Module 23. Business Intelligence et Inteligencia Artificial. Stratégies et Applications****23.1. Services financiers**

- 23.1.1. Les implications de l'Intelligence artificielle (IA) dans les services financiers Opportunités et défis
- 23.1.2. Cas d'utilisation
- 23.1.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.1.4. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.2. Implications de l'intelligence artificielle dans les services de santé**

- 23.2.1. Implications de l'IA dans le secteur de la santé Opportunités et défis
- 23.2.2. Cas d'utilisation

**23.3. Risques Liés à l'utilisation de l'IA dans les Services de Santé**

- 23.3.1. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.3.2. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.4. Commerce de détail**

- 23.4.1. Implications de l'IA dans le Commerce de Détail Opportunités et défis
- 23.4.2. Cas d'utilisation
- 23.4.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.4.4. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.5. Industrie 4.0**

- 23.5.1. Implications de l'IA dans l'industrie 4.0 Opportunités et défis
- 23.5.2. Cas d'utilisation

**23.6. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA dans l'industrie 4.0**

- 23.6.1. Cas d'utilisation
- 23.6.2. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.6.3. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.7. Administration Publique**

- 23.7.1. Implications de l'IA dans l'Administration Publique: opportunités et défis
- 23.7.2. Cas d'utilisation
- 23.7.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.7.4. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.8. Éducation**

- 23.8.1. Implications de l'IA dans l'éducation: opportunités et défis
- 23.8.2. Cas d'utilisation
- 23.8.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.8.4. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.9. Foresterie et Agriculture**

- 23.9.1. Implications de l'IA pour la foresterie et l'agriculture. Opportunités et défis
- 23.9.2. Cas d'utilisation
- 23.9.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.9.4. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

**23.10. Ressources Humaines**

- 23.10.1. Implications de l'IA des Ressources Humaines Opportunités et défis
- 23.10.2. Cas d'utilisation
- 23.10.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
- 23.10.4. Développements/utilisations futurs potentiels de l'IA

## Module 24. Optimiser le Capital Humain dans l'Entreprise

### 24.1. Le capital humain dans l'Entreprise

- 24.1.1. La valeur du capital humain dans le monde technologique
- 24.1.2. Compétences en matière de gestion
- 24.1.3. Changement de paradigme dans les modèles de gestion

### 24.2. Pouvoirs du Directeur

- 24.2.1. Le processus de gestion
- 24.2.2. La fonction de direction
- 24.2.3. Gestion de la direction de groupe dans les entreprises Relations avec le groupe

### 24.3. Communication dans l'entreprise

- 24.3.1. Le processus de communication dans l'entreprise
- 24.3.2. Les relations interpersonnelles dans l'entreprise
- 24.3.3. Techniques de communication pour le changement
  - 24.3.3.1. Storytelling
  - 24.3.3.2. Techniques de communication assertive Feedback, Consensus

### 24.4. Coaching en Entreprise

- 24.4.1. Coaching en Entreprise
- 24.4.2. La pratique du coaching
- 24.4.3. Types de coaching et coaching dans les organisations
  - 24.4.3.1. Le coaching comme style de leadership

### 24.5. Mentorat d'Affaires

- 24.5.1. Le Mentorat en Entreprise
- 24.5.2. Les 4 processus d'un Programme de Mentorat
- 24.5.3. Avantages de cet outil commercial

### 24.6. Médiation et Résolution de Conflits dans l'Entreprise

- 24.6.1. Les conflits
- 24.6.2. Prévenir, traiter et résoudre les conflits
- 24.6.3. Stress et motivation au travail

### 24.7. Techniques de négociation

- 24.7.1. Négociation dans la gestion des entreprises technologiques
- 24.7.2. Stratégies de négociation et principaux types de négociation
  - 24.7.2.1. La figure du négociateur

### 24.8. Gestion du Changement d'Entreprise

- 24.8.1. Facteurs du Changement Organisationnel
- 24.8.2. Planification stratégique
- 24.8.3. Gestion du Changement Organisationnel
  - 24.8.3.1. Pour le Changement Intangible: équipes, communication, culture, leadership
  - 24.8.3.2. Pour un Changement de base ou Tangible: fixation des objectifs, mesure des performances, apprentissage, reconnaissance et récompenses

### 24.9. Techniques pour améliorer la performance des équipes

- 24.9.1. Techniques de Travail en Équipe
- 24.9.2. La délégation dans les équipes de travail

### 24.10. Dynamique de Groupe Classification

- 24.10.1. Le rôle de l'Animateur
- 24.10.2. Techniques de Dynamique de Groupe
  - 24.10.2.1. *Braimstorming+*
  - 24.10.2.2. Philips 6/6
  - 24.10.2.3. La Montgolfière D





07

# Méthodologie

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

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







“

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



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

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

“

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



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





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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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





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



### Support d'étude

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

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



### Cours magistraux

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

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



### Stages en compétences de gestion

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



### Lectures complémentaires

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







#### Case studies

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



#### Résumés interactifs

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



#### Testing & Retesting

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



08

# Profil de nos étudiants

Le profil des étudiants qui accèdent à ce Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique, Expert en Business Intelligence est celui de professionnels qui ont déjà une expérience préalable dans le secteur des affaires, mais qui ont réalisé l'importance de poursuivre leurs études dans ce domaine, afin d'obtenir une formation supplémentaire qui leur permettra de diriger avec succès des stratégies et des plans visant à atteindre les objectifs de l'entreprise.





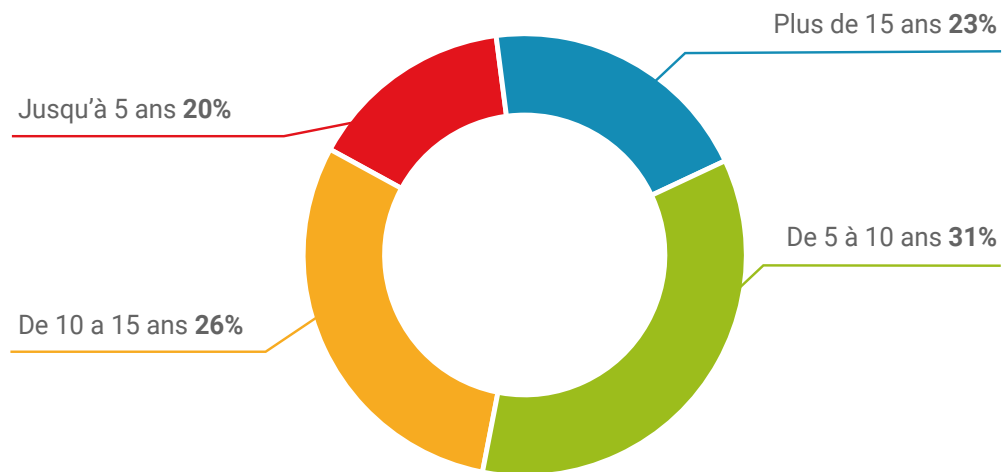
“

*Un programme destiné aux étudiants ayant une grande expérience du secteur, qui souhaitent poursuivre leurs études tout en continuant à travailler”*

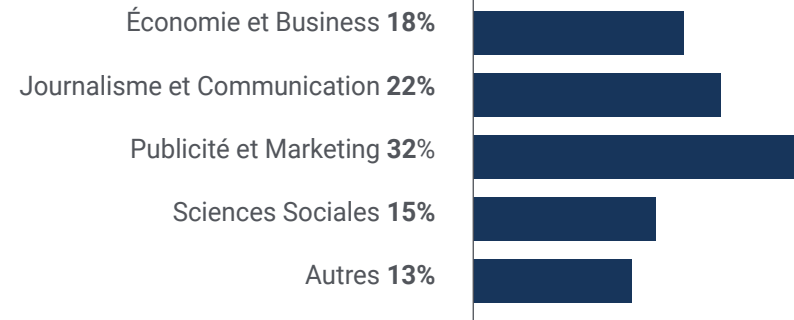
## Moyenne d'âge

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

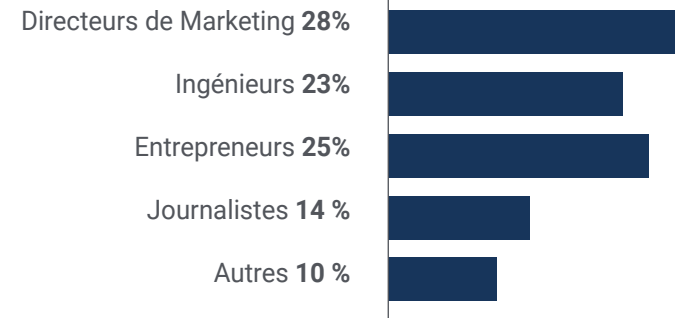
## Années d'expérience



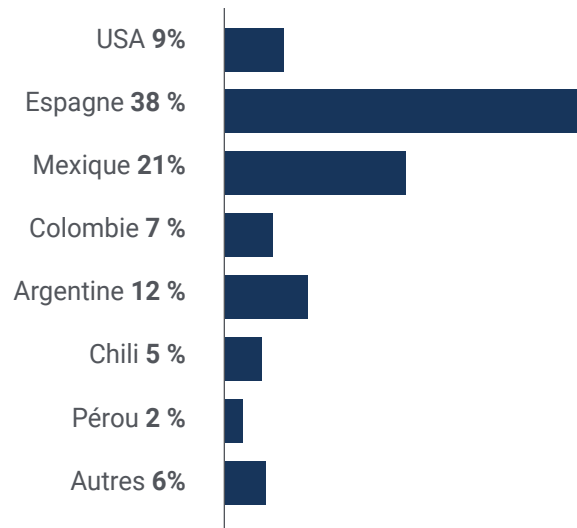
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## José García

Responsable du Marketing

*“Ce programme a été une grande opportunité pour ma carrière, car j’ai trouvé, en un seul programme, la formation dont j’avais besoin pour donner un coup de pouce à ma carrière. Sans aucun doute, le Mastère Avancé contient un syllabus riche qui couvre les concepts les plus pertinents du secteur. En outre, son format en ligne est un atout, car il m’a permis d’étudier à mon propre rythme, sans complications ni nécessité de suivre un horaire fixe”*

09

# Direction de la formation

TECH a réuni les meilleurs professionnels de la Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique pour ce Mastère Avancé. Une équipe composée de spécialistes du secteur ayant une grande expérience de l'enseignement et de la recherche, qui comprennent la nécessité de disposer de professionnels hautement qualifiés pour mener les entreprises vers l'excellence dans ce domaine, et qui comprennent l'importance des nouvelles technologies appliquées à l'éducation.



“

*Les enseignants de ce Mastère  
Avancé ont compilé les informations  
les plus pertinentes pour vous  
permettre de réussir dans ce domaine”*

## Directeur invité international

Mina Bastawros est un prestigieux Ingénieur en Aérospatiale qui possède plus de 13 ans d'expérience professionnelle dans le domaine de l'innovation numérique, du marketing et de l'entrepreneuriat au sein d'institutions renommées. Il est hautement spécialisé dans la création de nouvelles opportunités commerciales perturbatrices et a fait preuve d'une approche visionnaire dans la création et l'exécution de projets stratégiques qui s'adressent à divers publics et *stakeholders*. Sa passion pour l'aviation et la technologie l'a amené à concevoir des campagnes qui ne se contentent pas de promouvoir des produits, mais qui inspirent son équipe et le marché.

Tout au long de sa carrière, il a occupé des postes à responsabilité en tant que **Chef du Marketing Créatif et Numérique** et **Directeur du Marketing Stratégique** chez Airbus. Il a ainsi dirigé la transformation de la Publicité au sein des entreprises, en veillant à ce que les tactiques soient non seulement plus efficaces, mais qu'elles reflètent une approche alignée sur les tendances du secteur. En outre, il a supervisé l'exécution de **campagnes à fort impact** qui ont renforcé l'enthousiasme pour les ventes d'avions, améliorant ainsi la présence de l'entreprise sur le marché.

Il a également été reconnu au niveau international pour sa capacité à mener des initiatives publicitaires qui ont redéfini la manière dont les **produits aérospatiaux** sont promus. À cet égard, son approche disruptive et axée sur les résultats lui a valu de nombreuses récompenses de la part de l'industrie, faisant de lui une figure clé dans ce domaine. En outre, sa capacité à diriger son équipe a fait de lui une référence en matière de promotion de la créativité dans l'industrie.

D'autre part, il a également contribué à améliorer la compréhension de ces questions par le biais de divers **projets d'innovation**. Ainsi, son travail s'est concentré sur l'**intégration des technologies numériques** et l'exploration de nouvelles formes d'intrapreneuriat.





## M. Bastawros, Mina

---

- ♦ Vice-président du Marketing Créatif et Numérique chez Airbus, Toulouse, France
- ♦ Directeur du Marketing Stratégique chez Airbus
- ♦ Fondateur de l'Entreprise - Développement de Nouvelles Affaires chez Airbus
- ♦ Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement et de la Qualité chez Airbus
- ♦ Ingénieur des Projet chez Airbus
- ♦ Ingénieur en charge du Stress chez Airbus
- ♦ Ingénieur en Aérospatiale à Air New Zealand
- ♦ Master en Ingénierie Aérospatiale, Aéronautique et Astronautique, Université de Loughborough
- ♦ Licence en Ingénierie Aérospatiale au Politecnico di Torino

“

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

## Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de la **Veille Stratégique** 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 informations sur les acheteurs et les canaux de distribution.

En termes de formation, le cadre possède plusieurs masters et diplômes de troisième cycle délivrés par des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley** aux États-Unis et l'**Université de Copenhague** au Danemark. Grâce à cette actualisation continue, l'expert a atteint 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.



## D. Gram, Mick

---

- Architecte de Solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Café
- Consultant Indépendant en *Business Intelligence* et Data Science
- Directeur de la *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef en *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning à l'UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA en Commerce Électronique à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

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

## Direction



### **Dr Peralta Martín-Palomino, Arturo**

- ◆ Docteur en Ingénierie Informatique de l'Université de Castilla La Mancha
- ◆ Docteur en Économie, Entreprise et Finance à l'Université Camilo José Cela Prix extraordinaire
- ◆ Professeur associé, enseignant les licences et les Masters en Ingénierie Informatique à l'Université de Castilla la Mancha
- ◆ Professeur de Master en Ingénierie à l'Université Internationale de Valence et à l'Université Internationale de La Rioja
- ◆ Membre du Groupe de Recherche Smile à l'Université de Castilla la Mancha
- ◆ Chief Executive Officer et Chief Technology Officer chez Prometeus Global Solutions
- ◆ Directeur technique chez Korporate Technologies à partir de 2019
- ◆ Directeur Technique chez AI Shephers GmbH depuis 2021
- ◆ Responsable du Design et du Développement chez DocPath Document Solutions
- ◆ Analyste/Programmeur à l'Université de Castilla la Mancha
- ◆ Diplôme en Ingénierie Informatique de l'Université de Castilla la Mancha
- ◆ Master en Technologies de l'Information Avancées de l'Université de Castilla La Mancha
- ◆ Master en Administration des Affaires et Ingénierie Organisationnelle de l'Université de Castilla la Mancha
- ◆ Expert Universitaire en Direction Intégrée de Projets (PMP) par l'Université de Castilla la Mancha

## Professeurs

### M. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Ingénieur en Télécommunications à l'Université Européenne de Madrid
- ◆ Master en Big Data et Data Science à l'Université Internationale de Valence
- ◆ Power BI Essentials. LinkedIn Learning
- ◆ Visualisation et rapports Power BI. LinkedIn Learning
- ◆ ITIL Foundations v3
- ◆ HP Sales University. Las Rozas (Madrid)
- ◆ Cisco Certified Network Associate (CCNA). Institut Novatech
- ◆ Bourse Erasmus à Cork. Institut de Technologie (Irlande)

### Mme Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Responsable de la formation des nouvelles recrues aux logiciels de gestion d'entreprise (CRM, ERP, INTRANET), aux produits et aux procédures de Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- ◆ Professeur de cours d'informatique à l'association ASALUMA (Alcalá de Henares)
- ◆ Responsable de la formation des nouveaux stagiaires incorporés aux classes d'informatique de l'Université d'Alcalá
- ◆ Analyste en Business Intelligence chez Ricopia Technologies (Alcalá de Henares, Madrid)
- ◆ Chef de projet dans le domaine de l'intégration des Grands Comptes chez Correos y Telégrafos (Madrid)
- ◆ Technicien informatique, Responsable des Salles Informatiques de l'OTEC, Université d'Alcalá (Alcalá de Henares)
- ◆ Bourse de formation comme Technicien Informatique à l'OTEC, Université d'Alcalá (Alcalá de Henares)
- ◆ Licence en Ingénierie des Communications Électroniques, Université d'Alcalá (Alcalá de Henares, Espagne)

### Mme Pedrajas Parabás, Elena

- ◆ Business Analyst en *Management Solutions* en Madrid
- ◆ Collaborateur du Département d'Analyse Numérique de l'Université de Cordoba Expérience Professionnelle
- ◆ Chercheur au Département d'Informatique et d'Analyse Numérique de l'Université de Cordoba
- ◆ Chercheur au Centre Singulier de Recherche en Technologies Intelligentes à Santiago de Compostela.
- ◆ Licence en Ingénierie Informatique
- ◆ Master en Data Science et Ingénierie Informatique

### M. Martín-Palomino Sahagún, Fernando

- ◆ CTO en AURA Diagnostics (medTech)
- ◆ Développement Commercial Espagne SARLIN, Industrie 4.0 appliquée à l'air comprimé
- ◆ Direction des Opérations Alliance Diagnostics
- ◆ Direction de l'Innovation Alliance Médicale
- ◆ CIO Alliance Medical
- ◆ Field engineer & Project *Management* radiologie Numérique chez Kodak
- ◆ Ingénieur Supérieur en Télécommunications MBA à l'Université Polytechnique de Madrid
- ◆ Master Exécutif en Marketing et Ventes à ESADE
- ◆ Formation du personnel médical à l'utilisation des nouvelles technologies de diagnostic numérique
- ◆ Formation du personnel des sites industriels à l'utilisation des applications 4.0

### **M. Nafría Sanz, Alfonso**

- ◆ Consultant en Intelligence d'affaires chez Korporate Technologies Group, SL
- ◆ Consultant en Marketing et en Développement Commercial spécialisé dans les PME
- ◆ Cofondateur et directeur de la Communication d'une PME
- ◆ Licence en Marketing et Études de Marchés Techniques de l'Université San Pablo CEU
- ◆ Maîtrise en Business Intelligence et Big Data de l'Université Oberta de Catalunya  
Expérience Professionnelle

### **Mme Palomino Dávila, Cristina**

- ◆ Consultante senior en GRC et auditrice. Conformité réglementaire : Protection des Données, Schéma de Sécurité Nationale et cadres réglementaires de la sécurité de l'information. Oesía Networks, S.L
- ◆ Auditrice interne Sous-direction de l'audit - Secrétariat Général. Audit interne de protection des données des entreprises du Groupe CLH situées en Espagne et au Royaume-Uni
- ◆ Consultant et auditeur senior dans le domaine de la Protection des Données Personnelles et des services de la société de l'information. Helas Consultores, S.L
- ◆ Élaboration du contenu et animation de nombreuses sessions de formation et de sensibilisation à la protection des données et à la sécurité de l'information, dans le domaine des relations entreprises-clients
- ◆ Organisation et livraison du Cours sur la Protection des Données Personnelles. Direction Générale de la Guardia Civil Madrid
- ◆ Consultant et Auditeur dans le domaine de la Protection des Données Personnelles. Alaro Avant - Division de Protection des données d'Adesis Netlife, S.L
- ◆ Avocate Domaine des Nouvelles Technologies. Conseils juridiques dans le domaine de la Protection des Données Personnelles. De Lorenzo Abogados, S.L.P
- ◆ Diplômé en Droit par l'Université de Castilla La Mancha
- ◆ Master en Conseil Juridique d'Entreprise de l'Institut d'Entreprise
- ◆ Cours avancé de Direction de Sécurité Numérique et Gestion de Crise par l'Université d'Alcalá et l'Alliance Espagnole pour la Sécurité et la Crise– AESYC

### **M. García Niño, Pedro**

- ◆ Directeur des ventes de services informatiques à Camuñase et Electrocamuñas, S.L
- ◆ Technicien spécialiste en hardware/software à Camuñase, S.L. y Electrocamuñas, S.L
- ◆ Design web, analyse et programmation
- ◆ Spécialiste en Marketing Digital et RRSS
- ◆ Spécialiste en SEO On-Page / Facteurs Internes
- ◆ Spécialiste en SEO Off-Page/Linkbuilding/Black Hat SEO
- ◆ Spécialiste SEM/PPC/Google Ads
- ◆ Spécialiste de l'analyse du Marketing Numérique et de la mesure des performances/ Google Analytics
- ◆ Spécialiste du positionnement organique et du référencement Fondation UNED
- ◆ Spécialiste en PPC et SEM Aula CM. Certification Officielle sur les Campagnes de Recherche Google Ads. Certification Officielle en matière de Google Ads Display
- ◆ Formation technique au montage et à l'installation d'ordinateurs de bureau
- ◆ Formation technique en installation et maintenance de logiciels/cybersécurité Expérience professionnelle

### **M. Catalán Ramírez, Raúl Luis**

- ◆ Designer d'interface et analyste/programmeur chez Prometeus Global Solutions
- ◆ Designer et programmeur indépendant
- ◆ Designer à l'Association Mille Cunti
- ◆ Diplômé en Design graphique à l'EA. Pedro Almodóvar Expérience d'Enseignement
- ◆ Pedro Almodóvar Expérience d'enseignement

### **Mme Fernández Meléndez, Galina**

- ◆ Licence en Administration des affaires de l'Université Bicentaria de Aragua, Caracas
- ◆ Diplôme en Planification et Finances publiques de l'École Vénézuélienne de Planification-École de Hacienda
- ◆ Master en Analyse des Données et Intelligence d'Affaires de l'Université d'Oviedo
- ◆ Master en MBA de l'European Business School de Barcelone
- ◆ Master en Big Data et Business Intelligence de l'École de Commerce Européenne de Barcelone

### **Mme Rissanen, Karoliina**

- ◆ Responsable du développement des programmes de formation Expérience Professionnelle
- ◆ Spécialiste RH, Oy Sinebrychoff Ab (Groupe Carlsberg)
- ◆ Directeur adjoint, Personnel, performance et développement, IATA Global Delivery Center
- ◆ Directeur Adjoint, Services à la Clientèle, Centre de Livraison Global IATA
- ◆ Diplôme en Tourisme de l'Université de Haaga-Helia
- ◆ Master en Protocole et Relations extérieures à l'Université Camilo José Cela
- ◆ Diplôme en Gestion des Ressources Humaines du Chartered Institute of Personnel and Development
- ◆ Formé et certifié en tant que formateur IATA
- ◆ Formation du personnel du service clientèle

### **M. López, Adolfo**

- ◆ Directeur de TECH Business School
- ◆ Gestion Technique des Projets et Études de Marché chez Investgroup
- ◆ Gestion au Club: Innovación de la Comunidad Valenciana (Club d'innovation de la Communauté de Valence)
- ◆ Diplômé en Sciences Économiques et en Études Commerciales de l'Université de Valence
- ◆ Diplôme en marketing à l'ESEM Escuela de Negocio (École de Commerce)

### **Mme García La O, Marta**

- ◆ Responsable de la gestion, de l'administration et des comptes chez Think Planification et Développement, SL
- ◆ Comptable-Administratif à Tabacos Santiago y Zairaiche- Stan Roller, SL
- ◆ Spécialiste du Marketing Versas Consultants
- ◆ Moniteur du service clientèle et du libre-service à Cajamurcia
- ◆ Comptable-Administratif à GRUPO T-6, SL
- ◆ Diplôme en Études Commerciales Université de Murcie
- ◆ Master en Gestion Commerciale et Marketing Fundesem Business School. Expérience d'Enseignement
- ◆ Organisation, supervision et tutorat de cours de formation pour cadres supérieurs chez Think Planificación y Desarrollo, SL
- ◆ Mentorat des nouveaux employés et optimisation du potentiel du capital humain pour Think Planification et Développement, SL



# 10

# Impact sur votre carrière

L'achèvement de ce programme est une opportunité unique pour les étudiants, puisqu'ils peuvent trouver, dans un seul cursus, les informations les plus complètes sur le Marketing Management et la Business Intelligence qui leur permettront d'opérer un changement radical dans leur profession. Ainsi, à l'issue de ce programme, ils seront mieux à même d'évoluer avec succès dans le domaine de la gestion supérieure, en appliquant à leur travail tout ce qu'ils ont appris pendant leurs études.





“

*Ce programme vous permettra d'atteindre vos objectifs de carrière souhaités en améliorant vos qualifications en un court laps de temps”*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut ? Un excellent avancement de carrière vous attend

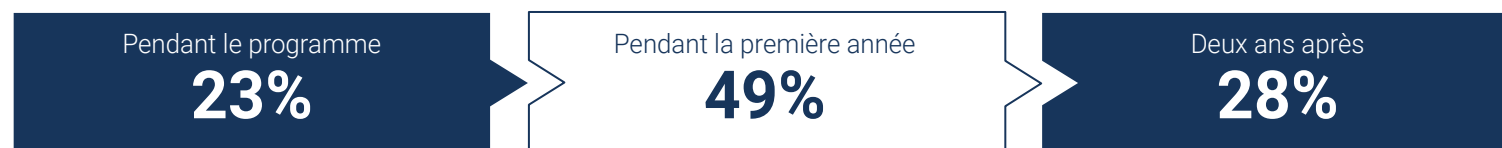
Le Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions d'affaires, tant au niveau national qu'international. Son principal objectif est de promouvoir l'épanouissement personnel et professionnel. Les aider à réussir.

Ainsi, ceux qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

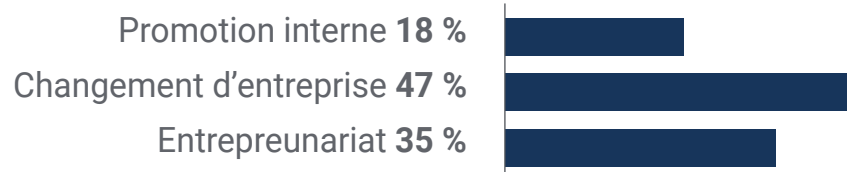
*Un programme de grande valeur académique qui donnera un coup de pouce à votre employabilité.*

*La plupart des étudiants de ce Mastère Avancé obtiennent une amélioration de leur emploi dans un court laps de temps.*

### Le moment du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de 25% pour nos étudiants



11

# Bénéfices pour votre entreprise

La réalisation de ce Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique de TECH est une opportunité unique d'améliorer la formation des étudiants, mais aussi pour les entreprises dans lesquelles ils évoluent professionnellement, car les employés pourront apporter une nouvelle façon de travailler, plus dynamique, plus stratégique, et adaptée aux besoins de l'entreprise d'aujourd'hui. Il s'agit certainement d'une opportunité essentielle pour ceux qui souhaitent se spécialiser dans ce domaine.





“

*Ce programme vous permettra d'apporter à votre entreprise une nouvelle vision du travail, plus actuelle et adaptée aux besoins du 21ème siècle”*

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

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel

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

---

02

### Retenir les dirigeants à grand potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme resserre 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 manager sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles

---

04

### Augmenter les possibilités d'expansion internationale

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

05

### Développer vos propres projets

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 son entreprise

---

06

### Augmenter la compétitivité

Ce Mastère Avancé permettra à nos étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation



# 12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.





“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique** 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 du Marketing, Expert en Intelligence Économique**

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



\*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 Avancé**

Direction Générale du Marketing,  
Expert en Intelligence Économique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,  
Expert en Intelligence Économique

