

Mastère Avancé

Direction du Marketing Opérationnel

M A D M O



tech université
technologique



Mastère Avancé Direction du Marketing Opérationnel

- » 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-marketing-operationnel

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 20

06

Structure et contenu

page 28

07

Méthodologie

page 48

08

Profil de nos étudiants

page 56

09

Direction de la formation

page 60

10

Impact sur votre carrière

page 66

11

Avantages pour votre
entreprise

page 70

12

Diplôme

page 74

01 Accueil

Le marketing prend de plus en plus d'importance dans les entreprises, car il s'agit d'un élément essentiel pour la commercialisation des produits et des services. Cela permet de faire connaître notre marque, d'attirer et de fidéliser les clients, de découvrir les besoins des utilisateurs. En bref, le marketing devrait être un élément essentiel de toute entreprise. De même, il est tout aussi important pour les chefs d'entreprise de connaître leurs consommateurs afin de détecter leurs besoins et de pouvoir orienter leurs campagnes et faire connaître leurs produits de manière efficace. Pour toutes ces raisons, le marketing joue un rôle fondamental dans toute entreprise et sa connaissance est essentielle pour les professionnels du secteur. Concrètement, ce programme en Direction du Marketing Opérationnel s'articule autour de trois blocs principaux : le management du marketing, la communication publicitaire et les études et techniques de marché.



Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel
TECH Université Technologique



“

Découvrez les principales stratégies de marketing que vous pouvez appliquer pour faire connaître votre entreprise et générer une réputation positive”

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

Ce programme est conçu pour renforcer vos capacités de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. À l'issue de ce programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales tout en ayant une perspective innovante et une vision internationale.



“

Nous vous aidons à atteindre vos objectifs académiques avec le programme le plus récent du marché”

Nous partageons les mêmes objectifs.

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

Le **Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel** vous permettra de:

01

Acquérir les connaissances nécessaires pour communiquer de manière appropriée dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

04

Préparer l'étudiant à identifier et à analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des relations publiques

02

Permettre à l'étudiant d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

05

Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles

03

Permettre à l'étudiant de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques

06

Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et leur application dans les manifestations de la communication persuasive

07

Savoir appliquer des processus créatifs dans le domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques

10

Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et supports médiatiques

08

Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

11

Intégrer la vision et les objectifs de l'entreprise dans les stratégies et politiques de marketing de l'entreprise

09

Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques

12

Intégrer l'Internet dans la stratégie de marketing de l'organisation

13

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

16

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

14

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

17

Élaborer un plan de marketing numérique solide et complet pour l'organisation

15

Diriger avec succès des équipes de marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées

18

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

19

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

22

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

20

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

23

Développer les principales techniques de recherche en marketing

21

Élaborer un plan de marketing pour l'entreprise

24

Connaître et savoir appliquer les principaux outils numériques pour réaliser des analyses et des mesures de marché

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour une pratique de qualité et actualisée basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.





Créer et gérer des campagnes de marketing efficaces pour votre entreprise et l'aider à attirer des clients”

01

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication

03

Élaborer un plan pour la création d'une identité d'entreprise

02

Savoir utiliser les différentes plateformes de communication en ligne

04

Utiliser les mécanismes psychologiques présents dans la communication



05

Appliquer des techniques créatives dans la communication

07

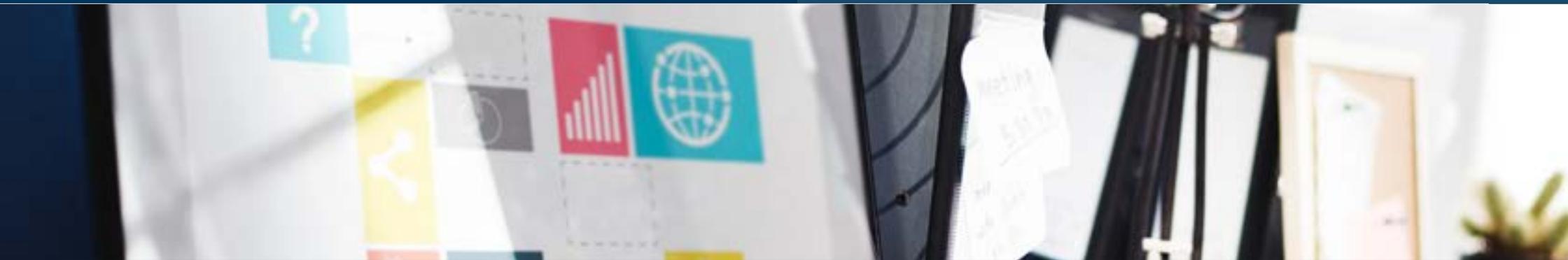
Développer une identité visuelle pour une organisation

06

Rédiger des textes publicitaires en utilisant le langage le plus approprié pour ce secteur

08

Reconnaître les flux de l'opinion publique et la capacité d'exercer une force sur eux



09

Appliquer différents outils numériques aux processus de marketing

11

Acquérir une connaissance approfondie du comportement d'achat des clients

10

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

12

Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership essentielles à une bonne gestion du marketing



13

Gérer et contrôler les processus logistiques de l'entreprise

15

Connaître en profondeur le marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur



14

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

16

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

17

Analyser la stratégie en fonction des objectifs de l'entreprise

18

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

19

Utiliser les outils de marketing pour faire connaître l'entreprise et obtenir une réputation en ligne conforme aux objectifs

20

Identifier les différents segments de marché

21

Réaliser un positionnement concurrentiel de l'entreprise



22

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

24

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

25

Effectuer une analyse adéquate des métriques internet afin d'obtenir les informations nécessaires pour orienter la stratégie de l'entreprise

23

Appliquer des techniques de recherche quantitative et qualitative

26

Réaliser des études de marché nationales et internationales



06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel est un programme conçu pour vous convenir et est enseigné dans un format 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts.

Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

Un programme très bien structuré, conçu pour vous fournir une formation supérieure qui vous permettra de réussir professionnellement”

Plan d'étude

Le Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu 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 d'études de cas par le biais d'un travail individuel, grâce auquel vous obtiendrez une expérience d'apprentissage qui vous sera d'une grande utilité dans votre pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Ce Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel traite en profondeur les principaux domaines de l'entreprise et est destiné aux managers pour comprendre l'application du marketing dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan d'étude élaboré pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et vous préparant à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 26 modules :

Module 1	Structure de la communication
Module 2	Introduction à la psychologie de la communication
Module 3	Langage publicitaire
Module 4	Créativité dans la communication
Module 5	Créativité publicitaire I: Rédaction Publicitaire
Module 6	Créativité publicitaire II: direction artistique
Module 7	Études de marché
Module 8	<i>Management et liderazgo</i>
Module 9	Logistique et gestion économique
Module 10	Processus et variables de marketing
Module 11	<i>Strategy in marketing management</i>
Module 12	Customer relationship management
Module 13	Marketing opérationnel

Module 14	Marketing sectoriel
Module 15	International marketing
Module 16	Marketing digital et e-commerce
Module 17	E-Commerce et <i>shopify</i>
Module 18	Social media et <i>community management</i>
Module 19	Identité d'entreprise
Module 20	L'opinion publique
Module 21	Droit de la Publicité
Module 22	Gestion des marchés et des clients
Module 23	Techniques de recherche qualitative
Module 24	Techniques de recherche quantitative
Module 25	Analyse et mesures de l'Internet
Module 26	Analyse des résultats et applications des études de marché

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de suivre cette formation à distance. Pendant les 24 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer votre propre temps d'étude.

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

Module 1. Structure de la communication

1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication

- 1.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
- 1.1.2. La méthode structuraliste
- 1.1.3. Définition et objet de la "structure de communication"
- 1.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication

1.2. Nouvel Ordre International de la Communication

- 1.2.1. Contrôle et propriété de la communication
- 1.2.2. Commercialisation de la communication
- 1.2.3. Dimension culturelle de la communication

1.3. Principales agences de presse

- 1.3.1. Qu'est-ce qu'une agence d'information ?
- 1.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
- 1.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
- 1.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
- 1.3.5. Les agences de presse sont visibles grâce à l'internet
- 1.3.6. Les grandes agences mondiales

1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias

- 1.4.1. Industrie de la publicité, industries de la sensibilisation
- 1.4.2. La nécessité de la publicité dans les médias
- 1.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
- 1.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 1.4.5. Réglementation et éthique de la publicité

1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs

- 1.5.1. Introduction
- 1.5.2. La nature complexe du cinéma
- 1.5.3. L'origine de l'industrie
- 1.5.4. *Hollywood*, la capitale mondiale du cinéma
- 1.5.5. Le pouvoir de *Hollywood*
- 1.5.6. Des Oscars du *Hollywood* doré au *photocall* des nouvelles plateformes
- 1.5.7. Les nouveaux écrans

1.6. Le pouvoir politique et les médias

- 1.6.1. Influence des médias sur la société
- 1.6.2. Médias et pouvoir politique
- 1.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)

1.7. Concentration des médias et politiques de communication

- 1.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
- 1.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union Européenne

1.8. Structure de la communication

- 1.8.1. Le secteur de la communication dans le cadre de l'activité économique
- 1.8.2. Le marché de la communication
- 1.8.3. La communication dans le système productif espagnol : entre concurrence parfaite et oligopole
- 1.8.4. Le secteur public et le secteur privé dans le secteur de la communication
- 1.8.5. Principaux secteurs des médias sur le marché de l'information
- 1.8.6. Structure de la télévision
- 1.8.7. La radio
- 1.8.8. Presse écrite et numérique
- 1.8.9. Groupes de communication et suppléments
- 1.8.10. Le déclin de la presse libre et l'émergence de la presse numérique

1.9. La structure de la communication en Amérique latine

- 1.9.1. Introduction
- 1.9.2. Approche historique:
- 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis

1.10. Une prospective de la structure de la communication et du journalisme

- 1.10.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
- 1.10.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Introduction à la psychologie de la communication**2.1. Histoire de la psychologie**

- 2.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
- 2.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
- 2.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
- 2.1.4. Sciences cognitives

2.2. Introduction à la psychologie sociale

- 2.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale : l'influence
- 2.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide

2.3. La cognition sociale : le traitement de l'information sociale

- 2.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
- 2.3.2. Cognition sociale
- 2.3.3. Organiser l'information
- 2.3.4. Pensée prototypique ou catégorique
- 2.3.5. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant : les biais d'inférence
- 2.3.6. Traitement automatique de l'information

2.4. Psychologie de la personnalité

- 2.4.1. Qu'est-ce que le soi ? Identité et personnalité
- 2.4.2. Conscience de soi
- 2.4.3. L'estime de soi
- 2.4.4. Conscience de soi
- 2.4.5. Les variables interpersonnelles dans le façonnement de la personnalité
- 2.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité

2.5. Les émotions

- 2.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému ?
- 2.5.2. La nature des émotions
- 2.5.3. Émotions et personnalité
- 2.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude

- 2.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
- 2.6.2. Attitudes
- 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 2.6.4. Le modèle de vraisemblance de l'élaboration (elm)
- 2.6.5. Les processus de communication à travers les médias

2.7. L'expéditeur

- 2.7.1. La source de la communication persuasive
- 2.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
- 2.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
- 2.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Pouvoirs
- 2.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire

2.8. Message

- 2.8.1. Nous commençons par étudier la composition du message
- 2.8.2. Types de messages : messages rationnels et messages émotionnels
- 2.8.3. Messages émotionnels et communication : les messages qui suscitent la peur
- 2.8.4. Messages et communication rationnels

2.9. Le récepteur

- 2.9.1. Le rôle du récepteur selon le modèle de vraisemblance de l'élaboration
- 2.9.2. Besoins et motivations du récepteur : leur impact sur le changement d'attitude

2.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication

- 2.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
- 2.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 2.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 2.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 3. Langage publicitaire

3.1. Penser et écrire : définition

- 3.1.1. Définition du rédactionnel
- 3.1.2. Historique de la Rédaction et étapes de sa professionnalisation

3.2. Rédaction et créativité

- 3.2.1. Conditions pour la rédaction publicitaire
- 3.2.2. Compétences linguistiques
- 3.2.3. Fonctions du rédacteur publicitaire
 - 3.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire

3.3. Le principe de cohérence et la conceptualisation de la campagne

- 3.3.1. Le principe de l'unité de la campagne
- 3.3.2. L'équipe créative
- 3.3.3. Le processus de conceptualisation : la créativité cachée
- 3.3.4. Qu'est-ce qu'un concept ?
- 3.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 3.3.6. Le concept publicitaire
- 3.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

3.4. Publicité et rhétorique

- 3.4.1. Rédaction publicitaire et rhétorique
- 3.4.2. Emplacement de la rhétorique
- 3.4.3. Les phases de la rhétorique
 - 3.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 3.4.4.2. Les topoi et le *reason why* comme argumentation

3.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du rédacteur publicitaire

- 3.5.1. Correction d'épreuves
- 3.5.2. Adaptation
- 3.5.3. Efficacité
- 3.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
- 3.5.5. Morphologique : nominalisation
- 3.5.6. Syntaxe : déstructuration
- 3.5.7. Graphique : ponctuation emphatique

3.6. Stratégies d'argumentation

- 3.6.1. Description
- 3.6.2. L'enthymème
- 3.6.3. Storytelling
- 3.6.4. Intertextualité

3.7. Styles et slogans dans la rédaction publicitaire

- 3.7.1. Durée de la phrase
- 3.7.2. Les styles
- 3.7.3. Le slogan
- 3.7.4. Une phrase d'origine guerrière
- 3.7.5. Les caractéristiques du slogan
- 3.7.6. L'élocution du slogan
- 3.7.7. Les formes du slogan
- 3.7.8. Les fonctions du slogan

3.8. Principes de la rédaction appliquée et le binôme raison d'être+USP

- 3.8.1. Rigueur, clarté, précision
- 3.8.2. Synthèse et simplicité
- 3.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
- 3.8.4. Application du binôme *Reason Why* + USP

3.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels

- 3.9.1. Le conflit *above-the-line/below-the-line*
- 3.9.2. Intégration : surmonter la controverse ATL-BTL
- 3.9.3. Rédaction pour la télévision
- 3.9.4. Rédaction de textes pour la radio
- 3.9.5. Rédaction de presse
- 3.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
- 3.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
- 3.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
- 3.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

3.10. Critères d'évaluation d'un texte publicitaire et autres cas d'écriture

- 3.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
- 3.10.2. Impact et pertinence
- 3.10.3. La *check-list* du rédacteur
- 3.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
- 3.10.6. Nouvelles technologies, nouveaux langages
- 3.10.7. Écrire sur le Web 2.0
- 3.10.8. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de rédaction publicitaire

Module 4. Créativité dans la communication**4.1. Créer, c'est penser**

- 4.1.1. L'art de penser
- 4.1.2. Pensée créative et créativité
- 4.1.3. La pensée et le cerveau
- 4.1.4. Les axes de recherche sur la créativité : systématisation

4.2. Nature du processus de création

- 4.2.1. Nature de la créativité
- 4.2.2. La notion de créativité : création et créativité
- 4.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 4.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

4.3. Invention

- 4.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 4.3.2. Nature du canon classique de l'invention
- 4.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 4.3.4. Invention, inspiration, persuasion

4.4. Rhétorique et communication persuasive

- 4.4.1. Rhétorique et publicité
- 4.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 4.4.3. Figures rhétoriques
- 4.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

4.5. Comportement et personnalité créative

- 4.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 4.5.2. Comportement créatif et motivation
- 4.5.3. Perception et pensée créative
- 4.5.4. Éléments de la créativité

4.6. Compétences et capacités créatives

- 4.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 4.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de *Guilford*
- 4.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 4.6.4. Compétences créatives
- 4.6.5. Capacités créatives

4.7. Les phases du processus de création

- 4.7.1. La créativité en tant que processus
- 4.7.2. Les phases du processus de création
- 4.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

4.8. Résolution de problèmes

- 4.8.1. Créativité et résolution de problèmes
- 4.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 4.8.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création

4.9. Méthodes de pensée créative

- 4.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
- 4.9.2. Pensée verticale et pensée latérale

4.10. Créativité et communication publicitaire

- 4.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
- 4.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : la créativité et le processus créatif dans la publicité
- 4.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 4.10.4. Création publicitaire : du problème à la solution
- 4.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 5. Créativité publicitaire I : Rédaction Publicitaire

5.1. Concept de rédaction

5.1.1. La rédaction et l'écriture

5.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire

5.2.1. Correction d'épreuves
5.2.2. Adaptation
5.2.3. Efficacité

5.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire

5.3.1. Nominalisation
5.3.2. Destructuration

5.4. Texte et image

5.4.1. Du texte à l'image
5.4.2. Fonctions du texte
5.4.3. Fonctions d'image
5.4.4. Relations entre le texte et l'image

5.5. La marque et le slogan

5.5.1. La marque
5.5.2. Caractéristiques de la marque
5.5.3. Le slogan

5.6. La publicité dans la presse : la publicité grand format

5.6.1. Journaux et magazines
5.6.2. Superstructure
5.6.3. Caractéristiques formelles
5.6.4. Caractéristiques éditoriales

5.7. Publicité dans la presse : autres formats

5.7.1. Annonces de mots
5.7.2. Superstructure
5.7.3. La demande
5.7.4. Superstructure

5.8. Publicité extérieure

5.8.1. Formats
5.8.2. Caractéristiques formelles
5.8.3. Caractéristiques éditoriales

5.9. Publicité radio

5.9.1. Le langage de la radio
5.9.2. Le spot radio
5.9.3. Superstructure
5.9.4. Types de spots
5.9.5. Caractéristiques formelles

5.10. Publicité audiovisuelle

5.10.1. L'image
5.10.2. Le texte
5.10.3. Musique et effets sonores
5.10.4. Formats publicitaires
5.10.5. Le scénario
5.10.6. Le *story-board*

Module 6. Créativité publicitaire II : direction artistique

6.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire

6.1.1. Profils professionnels connexes
6.1.2. Contexte académique et compétences
6.1.3. Annonceur et agence
6.1.4. Direction créative et idée créative
6.1.5. Direction artistique et idée formelle

6.2. Le rôle du directeur artistique

6.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique ?
6.2.2. Comment fonctionne la direction artistique
6.2.3. L'équipe créative
6.2.4. Le rôle du directeur artistique

6.3. Principes fondamentaux du graphisme publicitaire

6.3.1. Concepts et normes de design
6.3.2. Tendances et styles
6.3.3. Pensée, processus et gestion du design
6.3.4. Métaphore scientifique

6.4. Méthodologie du graphisme publicitaire

6.4.1. Créativité graphique
6.4.2. Processus de design

6.5. Stratégie graphique

6.5.1. Appréhension formelle
6.5.2. Message graphique

6.6. Architecture graphique

6.6.1. Typométrie
6.6.2. Espaces graphiques
6.6.3. Grille
6.6.4. Règles de pagination

6.7. Arts finaux

6.7.1. Processus et systèmes

6.8. Création de supports publicitaires graphiques

6.8.1. Publigravure
6.8.2. Image visuelle organisationnelle (IVO)
6.8.3. Annonces graphiques
6.8.4. *Emballage*
6.8.5. Sites web

6.9. Principes de base du montage vidéo

6.10. Outils de montage vidéo

Module 7. Études de marché**7.1. Les fondements du Marketing**

- 7.1.1. Définitions principales
- 7.1.2. Concepts de base
- 7.1.3. Évolution du concept de marketing

7.2. Marketing: de l'idée au marché

- 7.2.1. Concept et portée du marketing
- 7.2.2. Dimensions du marketing
- 7.2.3. Le marketing 3.0

7.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 7.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 7.3.2. Société de la connaissance
- 7.3.3. Le nouveau profil du consommateur

7.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 7.4.1. Variables et échelles de mesure
- 7.4.2. Sources d'information
- 7.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 7.4.4. Traitement et analyse des données

7.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 7.5.1. Techniques indirectes : *Groupe de discussion*
- 7.5.2. Techniques anthropologiques
- 7.5.3. Techniques indirectes
- 7.5.4. Two face mirror et méthode *Delphi*

7.6. Segmentation du marché

- 7.6.1. Types de marché
- 7.6.2. Concept et analyse de la demande
- 7.6.3. Segmentation et critères
- 7.6.4. Définition du public cible

7.7. Types de comportement d'achat

- 7.7.1. Comportement complexe
- 7.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 7.7.3. Comportement de recherche variée
- 7.7.4. Le comportement habituel d'achat

7.8. Systèmes d'information du marketing

- 7.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information en marketing
- 7.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 7.8.3. Systèmes d'information géographique

7.9. Gestion de projets de recherche

- 7.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 7.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 7.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

7.10. Marketing intelligence

- 7.10.1. *Big Data*
- 7.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 7.10.3. Application des techniques

Module 8. Management et leadership**8.1. Général management**

- 8.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies globales des affaires
- 8.1.2. Politique de gestion et processus
- 8.1.3. *Society and Enterprise*

8.2. Gestion stratégique

- 8.2.1. Établir la position stratégique : Mission, Vision et Valeurs
- 8.2.2. Développement de nouvelles activités
- 8.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

8.3. Stratégie super compétitive des diplômés

- 8.3.1. Analyse du Marché
- 8.3.2. Avantage concurrentiel durable
- 8.3.3. Retour sur investissement

8.4. Stratégie d'entreprise

- 8.4.1. *Driving corporate strategy*
- 8.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 8.4.3. *Framing corporate strategy*

8.5. Planification et stratégie

- 8.5.1. Pertinence de la Gestion Stratégique dans le processus de Contrôle de Gestion
- 8.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 8.5.3. *Lean Management*

8.6. Gestion des talents

- 8.6.1. Gestion du Capital Humain
- 8.6.2. Environnement, stratégie et mesures
- 8.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes

8.7. Développement de direction et leadership

- 8.7.1. Leadership et styles de leadership
- 8.7.2. Motivation
- 8.7.3. Intelligence émotionnelle
- 8.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 8.7.5. Réunions efficaces

8.8. Gestion du changement

- 8.8.1. Analyse des performances
- 8.8.2. Conduire le changement Résistance au changement
- 8.8.3. Gestion des processus de changement
- 8.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 9. Logistique et gestion économique

9.1. Diagnostic financier

- 9.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 9.1.2. Analyse de la rentabilité
- 9.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

9.2. Analyse économique des décisions

- 9.2.1. Contrôle budgétaire
- 9.2.2. Analyse de la concurrence Analyse comparative
- 9.2.3. Prise de décision Investissement ou désinvestissement des entreprises

9.3. Évaluation de l'investissement et portfolio management

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

9.4. Gestion de la logistique des achats

- 9.4.1. Gestion des Stocks
- 9.4.2. Gestion des entrepôts
- 9.4.3. Gestion des achats et de l'approvisionnement

9.5. Supply chain management

- 9.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne des opérations
- 9.5.2. Évolution de la demande
- 9.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation

9.6. Processus logistiques

- 9.6.1. Organisation et gestion par processus
- 9.6.2. Approvisionnement, production, distribution
- 9.6.3. Qualité, coûts de la qualité et outils
- 9.6.4. Service après-vente

9.7. Logistique et clients

- 9.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 9.7.2. Prévision et planification des ventes
- 9.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement

9.8. Logistique internationale

- 9.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 9.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 9.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 10. Processus et variables de Marketing

10.1. Élaboration du plan de Marketing

10.2. Marketing Mix

10.3. Gestion des Produits

10.4. Principes des Prix

10.5. Gestion des Canaux de Distribution

10.6. Communication Publicitaire

10.7. E-commerce

10.8. Systèmes d'information du Marketing

10.9. Marketing intelligence

10.10. Branding

Module 11. Strategy in marketing management

11.1. Marketing management

- 11.1.1. Positioning and Value Creation
- 11.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 11.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
- 11.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 11.1.5. Communications marketing intégrées

11.2. Rôle du marketing stratégique

- 11.2.1. Principales stratégies de marketing
- 11.2.2. Segmentation, targeting et positionnement
- 11.2.3. Gestion du marketing stratégique

11.3. Dimensions de la stratégie du marketing

- 11.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 11.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 11.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 11.3.4. Focus marketing

11.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux

- 11.4.1. Créativité et innovation dans le marketing
- 11.4.2. Génération et filtrage d'idées
- 11.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 11.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

11.5. Politiques de tarification

- 11.5.1. Buts à court et à long terme
- 11.5.2. Types de politiques de tarification
- 11.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix la détermination du prix

11.6. Stratégies de promotion et merchandising

- 11.6.1. Gestion de la Publicité
- 11.6.2. Plan de communication et médias
- 11.6.3. Le merchandising comme technique de marketing
- 11.6.4. Visual merchandising

11.7. Stratégies de distribution, d'expansion et de médiation

- 11.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 11.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 11.7.3. Gestion du cycle de vente

11.8. Développement du plan de Marketing

- 11.8.1. Analyse et diagnostique
- 11.8.2. Décisions stratégiques
- 11.8.3. Les décisions opérationnelles

Module 12. Customer relationship management**12.1. Connaître le marché et le consommateur**

- 12.1.1. *Open innovation*
- 12.1.2. Intelligence concurrentielle
- 12.1.3. *Share economy*

12.2. CRM et philosophie d'entreprise

- 12.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 12.2.2. Identification et différenciation des clients
- 12.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
- 12.2.4. *Clienting*

12.3. Database marketing y customer relationship management

- 12.3.1. Applications du *Database marketing*
- 12.3.2. Lois et règlements
- 12.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information

12.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 12.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 12.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 12.4.3. Processus de décision du consommateur
- 12.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

12.5. Domaines du CRM management

- 12.5.1. *Customer Service*
- 12.5.2. Gestion de la Force de Vente
- 12.5.3. Service clientèle

12.6. Marketing consumer centric

- 12.6.1. Segmentation
- 12.6.2. Analyse de la rentabilité
- 12.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

12.7. Techniques du CRM management

- 12.7.1. Marketing direct
- 12.7.2. Intégration multicanal
- 12.7.3. Marketing viral

12.8. Avantages et dangers de la mise en place du CRM

- 12.8.1. CRM, ventes et coûts
- 12.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 12.8.3. Mise en place technologique
- 12.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 13. Marketing opérationnel**13.1. Marketing mix**

- 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 13.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 13.1.3. Éléments du marketing mix
- 13.1.4. Satisfaction du client et marketing mix

13.2. Gestion des produits

- 13.2.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 13.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 13.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des *stocks*

13.3. Principes des prix

- 13.3.1. Analyse de l'environnement
- 13.3.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 13.3.3. Prix final et carte de positionnement

13.4. Gestion des canaux de distribution

- 13.4.1. *Trade marketing*
- 13.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 13.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 13.4.5. *Route to market*

13.5. Canaux des promotions et de ventes

- 13.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 13.5.2. Publicité
- 13.5.3. Promotion des ventes
- 13.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 13.5.5. *Street marketing*

13.6. Branding

- 13.6.1. *Brand Evolution*
- 13.6.2. Création et développement de marques à succès
- 13.6.3. *Brand equity*
- 13.6.4. *Category management*

13.7. Gestion des groupes de marketing

- 13.7.1. Les équipes de travail et la gestion des réunions
- 13.7.2. Coaching et gestion d'équipes
- 13.7.3. Gestion de l'égalité et la diversité

13.8. Communication et marketing

- 13.8.1. La communication intégrée dans le marketing
- 13.8.2. La conception du programme de communication du marketing
- 13.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 13.8.4. Obstacles à la communication d'entreprise

Module 14. Marketing sectoriel

14.1. Le marketing des services

- 14.1.1. Évolution et Croissance du Secteur des Services
- 14.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 14.1.3. Stratégie de marketing dans le secteur des services

14.2. Le marketing touristique

- 14.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
- 14.2.2. Produit touristique
- 14.2.3. Le client dans le marketing touristique

14.3. Marketing politique et électoral

- 14.3.1. Marketing Politique Marketing Électoral
- 14.3.2. Segmentation du marché politique
- 14.3.3. Campagnes électorales

14.4. Marketing social et marketing responsable

- 14.4.1. Marketing des causes sociales et RSE
- 14.4.2. Marketing Environnemental
- 14.4.3. La segmentation dans le Marketing Social

14.5. Retail management

- 14.5.1. Pertinence
- 14.5.2. Récompense
- 14.5.3. Réduction des coûts
- 14.5.4. Relation avec le client

14.6. Marketing bancaire.

- 14.6.1. Réglementation gouvernementale
- 14.6.2. Branches et segmentation
- 14.6.3. Inbound Marketing des Services de Santé

14.7. Marketing des services de santé

- 14.7.1. Marketing interne
- 14.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
- 14.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

14.8. Marketing sensoriel

- 14.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
- 14.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
- 14.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 15. International marketing

15.1. L'investigation des marchés internationaux

- 15.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 15.1.2. Analyse PES
- 15.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 15.1.4. Stratégies internationales de marketing mix

15.2. Segmentation internationale

- 15.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 15.2.2. Niches de marché
- 15.2.3. Stratégies de segmentation internationale

15.3. Positionnement international

- 15.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 15.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 15.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

15.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 15.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 15.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 15.4.3. Le portefeuille de produits

15.5. Prix et exportation

- 15.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 15.5.2. Incoterms
- 15.5.3. Stratégie de tarification internationale

15.6. La qualité dans le commerce international

- 15.6.1. Qualité et le commerce international
- 15.6.2. Normes et Certifications
- 15.6.3. Marquage CE

15.7. Promotion au niveau international

- 15.7.1. La promotion internationale MIX
- 15.7.2. *Advertising* et publicité
- 15.7.3. Foires internationales
- 15.7.4. Marque Pays

15.8. Distribution par les canaux internationaux

- 15.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 15.8.2. Consortiums d'exportation
- 15.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 16. Marketing digital et e-commerce**16.1. Marketing digital et e-commerce**

- 16.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
- 16.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 16.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 16.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

16.2. Stratégie numérique

- 16.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 16.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

16.3. Stratégie technologique

- 16.3.1. Développement Web
- 16.3.2. *Hébergement et cloud computing*
- 16.3.3. Systèmes de gestion de Contenu (CMS)
- 16.3.4. Formats et médias numériques
- 16.3.5. Plateformes technologiques de commerce électronique

16.4. Régulation numérique

- 16.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 16.4.2. Usurpation de faux profils et de followers
- 16.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

16.5. Investigation du marché en ligne

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

16.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 16.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 16.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 16.6.3. Canaux en ligne
- 16.6.4. Autres *players* numériques

Module 17. E-commerce et Shopify**17.1. Digital e-commerce management**

- 17.1.1. Nouveaux modèles commerciaux de commerce électronique
- 17.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 17.1.3. Structure technologique du commerce électronique

17.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 17.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
- 17.2.2. Gestion numérique des points de vente
- 17.2.3. *Gestion des centres de contact*
- 17.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

17.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce

- 17.3.1. Mise en œuvre des techniques de commerce électronique
- 17.3.2. Stratégie *multichannel*
- 17.3.3. Personnalisation des *Dashboards*

17.4. Digital pricing

- 17.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 17.4.2. Promotions électroniques
- 17.4.3. Programmation numérique des prix
- 17.4.4. *e-Auctions*

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

- 17.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
- 17.5.2. S-commerce et des marques
- 17.5.3. Achats via des appareils mobiles

17.6. Customer intelligence: du e-CRM au s-CRM

- 17.6.1. Intégration des consommateurs dans la chaîne de valeur
- 17.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 17.6.3. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne

17.7. Marketing commercial numérique

- 17.7.1. *Cross merchandising*
- 17.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
- 17.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Adwords

17.8. Marketing en ligne pour le e-commerce

- 17.8.1. Inbound Marketing
- 17.8.2. *Display* et Achats Programmatiques
- 17.8.3. Plan de Communication

Module 18. Social media y community management

18.1. Web 2.0 o web social

- 18.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 18.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 18.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

18.2. Communication et réputation numérique

- 18.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 18.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 18.2.3. Étiquette et meilleures pratiques en matière de médias sociaux
- 18.2.4. *Branding y networking 2.0*

18.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 18.3.1. Facebook
- 18.3.2. LinkedIn
- 18.3.3. Twitter

18.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 18.4.1. YouTube
- 18.4.2. *Instagram*
- 18.4.3. Flickr
- 18.4.4. Vimeo
- 18.4.5. Pinterest

18.5. *Blogging* d'entreprise

- 18.5.1. Comment créer un blog ?
- 18.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 18.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog ?
- 18.5.4. Stratégie de curation de contenus

18.6. Stratégies des Médias Sociaux

- 18.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 18.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 18.6.3. Analyse et évaluation des résultats

18.7. *Community Management*

- 18.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 18.7.2. *Social Media Manager*
- 18.7.3. *Social Media Strategist*

18.8. Social Media Plan

- 18.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 18.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 18.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 19. Identité d'entreprise

19.1. L'importance de l'image dans les affaires

- 19.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque ?
- 19.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 19.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
- 19.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise ?

19.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque

- 19.2.1. Introduction
- 19.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 19.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 19.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
- 19.2.5. Types de techniques quantitatives

19.3. Audit et stratégie d'image

- 19.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image ?
- 19.3.2. Directives
- 19.3.3. Méthodologie d'audit
- 19.3.4. Planification stratégique

19.4. Culture d'entreprise

- 19.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
- 19.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 19.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 19.4.4. Types de culture d'entreprise

19.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises

- 19.5.1. RSE : concept et application en entreprise
- 19.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 19.5.3. Communiquer sur la RSE
- 19.5.4. Réputation de l'entreprise

19.6. Exemples d'identités d'entreprise les plus pertinentes au niveau international

19.7. Image de marque et positionnement

- 19.7.1. L'origine des marques
- 19.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
- 19.7.3. La nécessité de construire une marque
- 19.7.4. Image de marque et positionnement
- 19.7.5. La valeur des marques

19.8. Gestion de l'image par la Communication de crise

- 19.8.1. Plan stratégique de communication
- 19.8.2. Quand tout va mal : la communication de crise
- 19.8.3. Cas

19.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise

- 19.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 19.9.2. Marketing promotionnel
- 19.9.3. Caractéristiques
- 19.9.4. Dangers
- 19.9.5. Types et techniques de promotion

19.10. Distribution et image du point de vente

- 19.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale en Espagne
- 19.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
- 19.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 20. L'opinion publique**20.1. Le concept d'opinion publique**

- 20.1.1. Introduction
- 20.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
- 20.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 20.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 20.1.5. Le 20e siècle : le siècle de l'opinion publique
- 20.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la soutiennent en tant que discipline

20.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 20.2.1. Principales orientations et perspectives de la discipline de l'opinion publique au cours du 20e siècle
- 20.2.2. Les auteurs du vingtième siècle : Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
- 20.2.3. Walter Lippmann : une opinion publique biaisée
- 20.2.4. Jürgen Habermas : la perspective politico-évaluative
- 20.2.5. Niklas Luhmann : l'opinion publique comme modalité de communication

20.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 20.3.1. Introduction : caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
- 20.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 20.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs : le conformisme

20.4. Modèles d'influence des médias

- 20.4.1. Types "d'effets" des médias
- 20.4.2. L'étude des effets des médias
- 20.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)

20.5. Opinion publique et communication politique

- 20.5.1. Introduction : opinion publique et communication politique
- 20.5.2. Communication politique électorale. Propagande
- 20.5.3. Communication politique du Gouvernement

20.6. Opinion publique et élections

- 20.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique ?
- 20.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions existantes : la théorie de l'exposition sélective
- 20.6.3. L'effet *bandwagon y underdog*
- 20.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres : l'effet troisième personne
- 20.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées

20.7. Gouvernement et opinion publique

- 20.7.1. Introduction
- 20.7.2. Les représentants et leurs électeurs
- 20.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 20.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

20.8. L'intermédiation politique de la presse

- 20.8.1. Introduction
- 20.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 20.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 20.8.4. Le recours aux journalistes comme intermédiaires

20.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 20.9.1. Introduction : la sphère publique démocratique
- 20.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 20.9.3. Modèles émergents de démocratie

20.10. Méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique

- 20.10.1. Introduction
- 20.10.2. Sondages d'opinion
- 20.10.3. Analyse quantitative du contenu
- 20.10.4. Entretiens en profondeur
- 20.10.5. Groupes de discussion

Module 21. Droit de la Publicité

21.1. Notions de base du droit de la publicité

- 21.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
- 21.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
- 21.1.3. Droits de la personnalité
- 21.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
- 21.1.5. Autres formes de protection de l'œuvre publicitaire

21.2. Les sources du droit de la publicité

- 21.2.1. Système juridique et règles
- 21.2.2. Les sources du droit de la publicité
- 21.2.3. Limites à l'efficacité des règles

21.3. Publicité illégale

- 21.3.1. Publicité contraire à la Constitution espagnole
- 21.3.2. Publicité auprès des mineurs
- 21.3.3. Publicité subliminale
- 21.3.4. Publicité contraire à la réglementation spécifique
- 21.3.5. Délit de publicité

21.4. Publicité déloyale

- 21.4.1. Publicité mensongère
- 21.4.2. Publicité déloyale
- 21.4.3. Publicité clandestine
- 21.4.3. Publicité agressive
- 21.4.4. Publicité comparative

21.5. Contrats de publicité

- 21.5.1. Régime juridique
- 21.5.2. Création du contrat
- 21.5.3. Inefficacité
- 21.5.4. Non-conformité
- 21.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité

21.6. Le contrat de création publicitaire

- 21.6.1. Concept
- 21.6.2. Caractéristiques
- 21.6.3. Contenu
- 21.6.4. Non-conformité
- 21.6.5. Extinction

21.7. Le contrat de diffusion publicitaire

- 21.7.1. Concept
- 21.7.2. Caractéristiques
- 21.7.3. Contenu
- 21.7.4. Non-conformité
- 21.7.5. Extinction

21.8. Le contrat de parrainage

- 21.8.1. Concept
- 21.8.2. Caractéristiques
- 21.8.3. Contenu
- 21.8.4. Non-conformité
- 21.8.5. Extinction

21.9. Éthique publicitaire et autorégulation

- 21.9.1. L'éthique publicitaire : concept, objectif et valeur des codes de conduite
- 21.9.2. Autorégulation

21.10. Canaux Juridictionnels

- 20.10.1. Introduction
- 20.10.2. Sondages d'opinion
- 20.10.3. Analyse quantitative du contenu
- 20.10.4. Entretiens en profondeur
- 20.10.5. Groupes de discussion

Module 22. Gestion des Marchés et des Clients

22.1. Marketing Management

22.2. Marketing Relationnel

22.3. Data Base Marketing

22.4. Types de Comportement d'Achat

22.5. Marketing Consumer Centric

22.6. Logistique et Clients

22.7. Le processus de Fidélisation

22.8. Connaître le Marché et le Consommateur

22.9. Web Social

22.10. Plateformes de Médias Sociaux

Module 23. Techniques de recherche qualitative

23.1. Introduction à la Recherche Qualitative	23.2. Dynamique de Groupe	23.3. Entretien en Profondeur	23.4. Techniques Projectives
23.5. Techniques de Créativité	23.6. L'observation comme technique qualitative	23.7. Neuromarketing : Les réponses du cerveau	23.8. Pseudo-achat
23.9. Recherche Qualitative Numérique	23.10. Application de la Recherche Qualitative		

Module 24. Techniques de recherche quantitative

24.1. Introduction à la Recherche Quantitative	24.2. L'Enquête Personnelle	24.3. L'Enquête Téléphonique	24.4. L'Enquête Auto-administrée
24.5. L'Omnibus	24.6. Le panel	24.7. Le <i>Tracking</i>	24.8. L'observation comme technique quantitative
24.9. Expérimentation	24.10. Application de la Recherche Quantitative		

Module 25. Analyse et mesures de l'Internet

25.1. Systèmes d'information pour la prise de décision	25.2. Analyse du Web	25.3. <i>Google analytics</i>	25.4. Analyse Qualitative
25.5. Métriques digitales	25.6. Domaines d'analyse d'une stratégie	25.7. <i>Data Science & Big Data</i>	25.8. Outils d'analyse du Web
25.9. La visualisation des données	25.10. Analyses mobiles		

Module 26. Analyse des résultats et applications des études de Marché

26.1. Plan d'Analyse de l'information	26.2. Analyse Descriptif de l'information	26.3. Analyse Bivariée	26.4. Analyse de Dépendance Multivariée
26.5. Analyse Multidimensionnelle de l'Interdépendance	26.6. Résultats de l'Étude de Marché	26.7. Préparation du Rapport	26.8. Étude de Marché Internationale
26.9. Études de Faisabilité	26.10. Études sur l'Intention de Vote		



Une expérience unique, clé et déterminante pour booster votre évolution professionnelle et franchir le pas définitif”



07

Méthodologie

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

“

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

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

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

Relearning Methodology

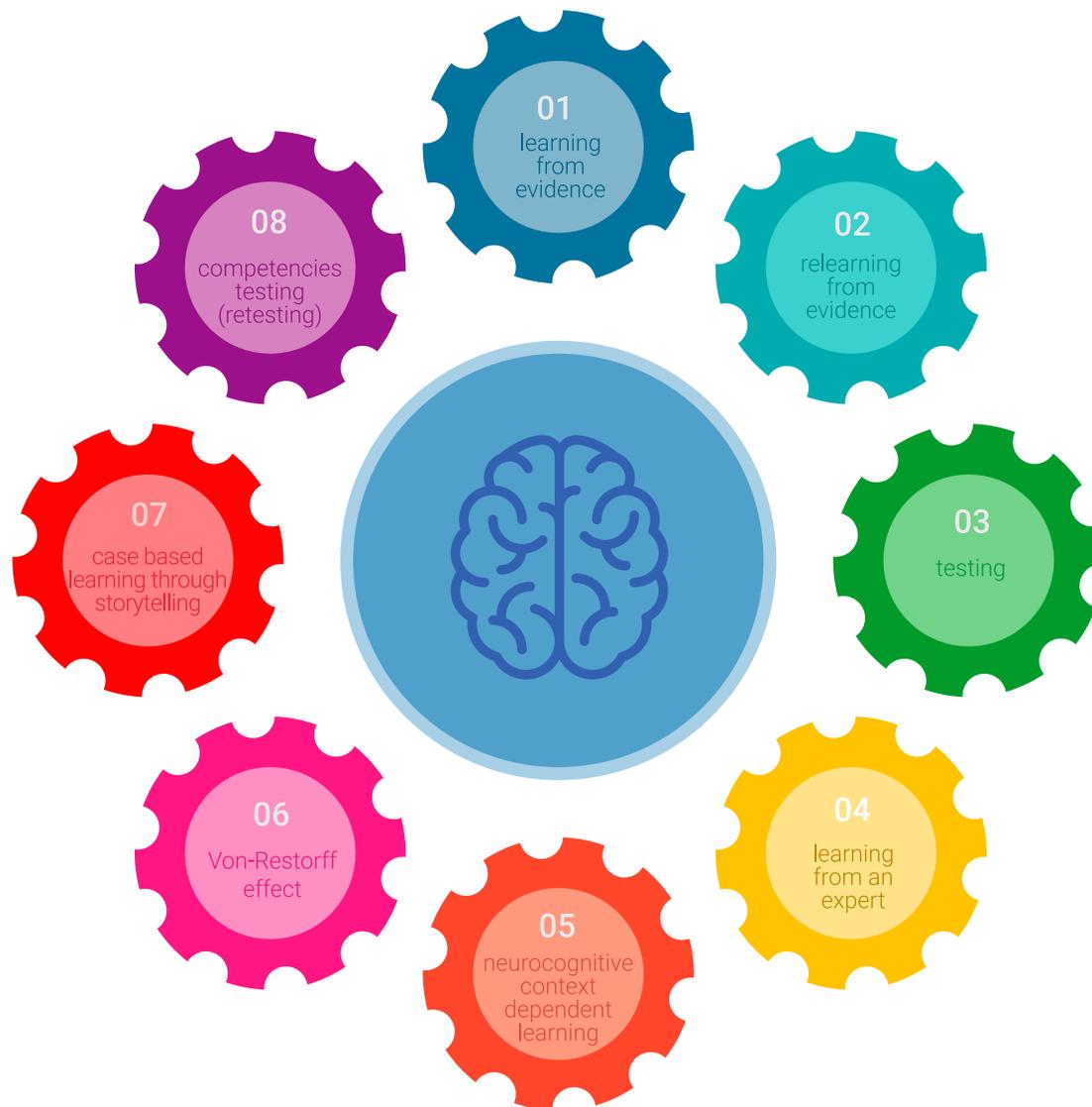
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

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

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

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



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

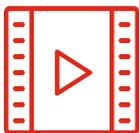
Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



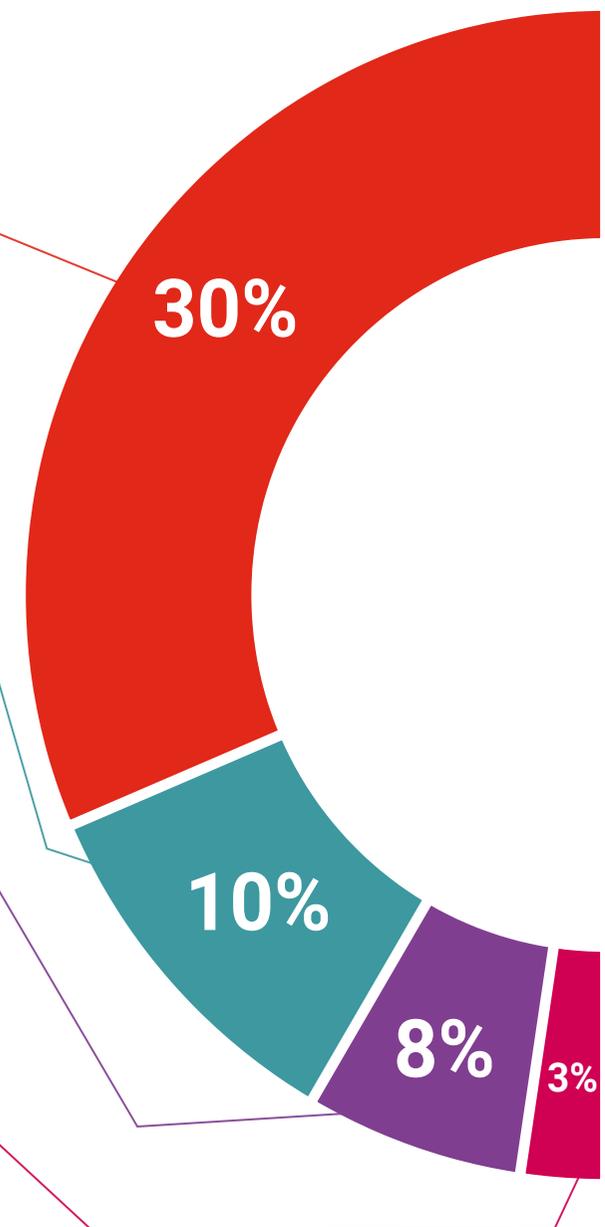
Stages en compétences de gestion

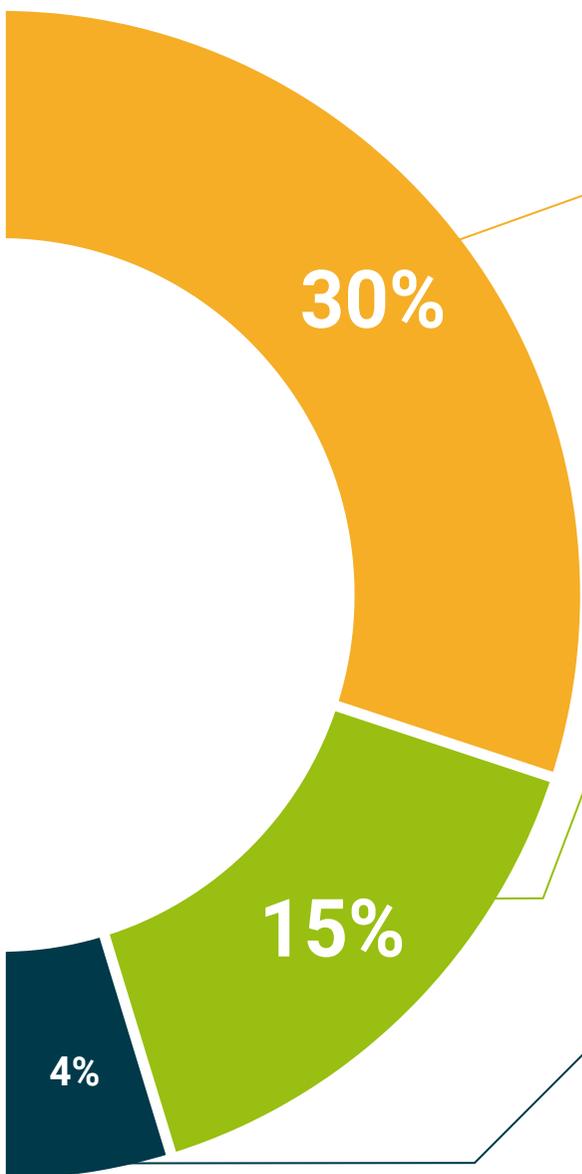
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le Mastère Avancé Direction du Marketing Opérationnel est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et faire progresser leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





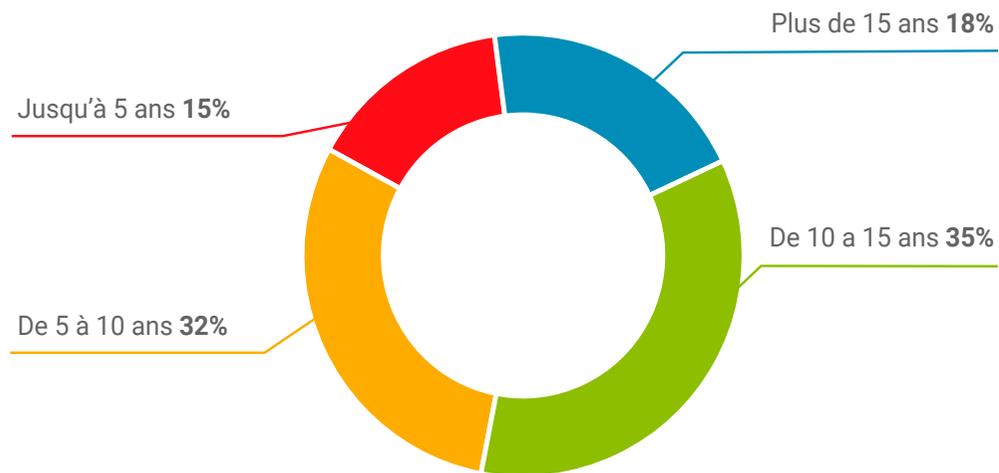
“

Nos étudiants sont des professionnels expérimentés qui souhaitent approfondir leur formation en marketing opérationnel”

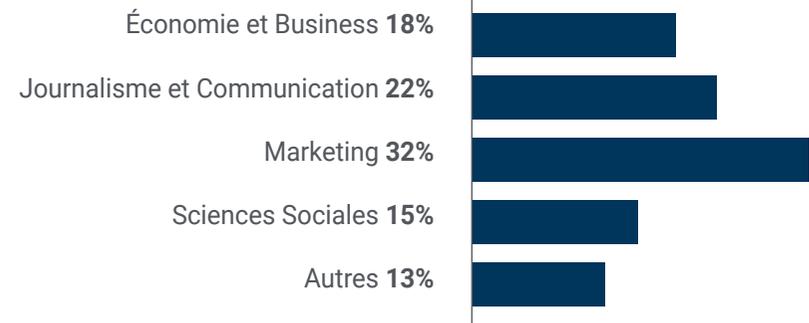
Moyenne d'âge

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

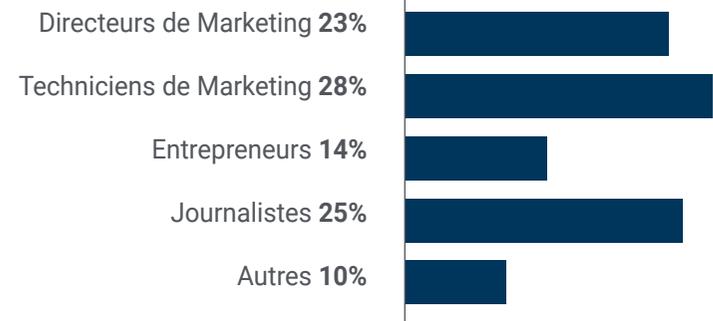
Années d'expérience



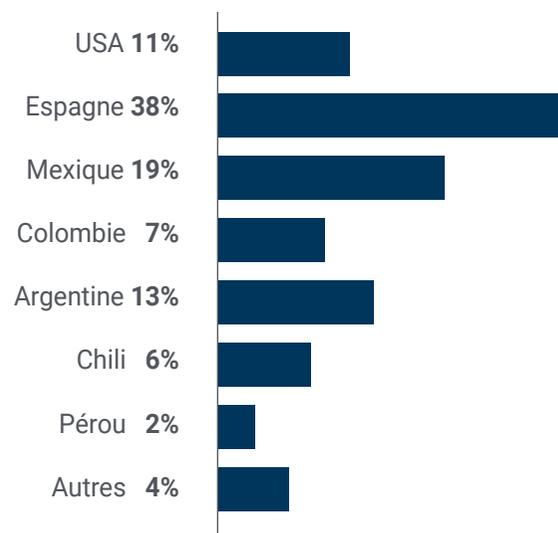
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Pedro García

Responsable du Marketing

“La réalisation de ce Grand Master m’a permis d’approfondir mes connaissances en marketing et de me mettre à jour avec les nouveaux outils et applications très utiles dans ce secteur. Sans aucun doute, un programme unique qui m’a été très utile dans mon travail quotidien”

09

Direction de la formation

Le programme comprend dans son corps enseignant des experts de premier plan en marketing opérationnel, qui apportent à ce programme l'expérience de leurs années de travail. Des spécialistes reconnus dans des domaines connexes participent en outre à sa conception et à sa préparation, complétant ainsi le Mastère Avancé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

*Une équipe pédagogique de haut niveau
pour aider les professionnels en quête
d'excellence à se spécialiser"*

Directeur invité international

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

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

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

Il est titulaire d'une licence en télécommunications de l'université de Floride et d'une maîtrise en création littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication et de narration**. En outre, il a participé à l'école de développement professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle dans les entreprises**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing et des Médias Numériques**.



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Direction



M. López, Adolfo

- ♦ Economiste
- ♦ Master en Marketing
- ♦ Il a développé son activité principalement dans le domaine du Conseil en Stratégie, Marketing et Études de Marché
- ♦ Avec une grande expérience dans la formation pour les diplômés de premier cycle et de maîtrise dans les universités et les écoles de commerce
- ♦ Ancien président du Club de Marketing de Valence et membre du conseil d'administration de l'Association ibéro-américaine de neurosciences pour la communication et les affaires



10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients que suivre un programme de cette nature représente un important investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle.

C'est pourquoi, à travers ce Master qualité optimale nous mettons toutes nos ressources à votre disposition.



“

Nous nous engageons pleinement à atteindre le changement professionnel que vous souhaitez”

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

Le Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel de TECH Université Technologique est un programme approfondi qui prépare les professionnels à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel, en vous aidant à réussir.

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

*Ne manquez pas
l'occasion de vous
spécialiser dans
l'université en ligne
leader.*

*Obtenez le
perfectionnement
professionnel que
vous souhaitez en
suivant ce programme
complet.*

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Avantages pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel par la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation du professionnel et en améliorant ses compétences en matière de gestion.

Toutefois, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*A l'issue de ce mastère avancé,
vous apporterez une nouvelle vision
commerciale à votre entreprise”*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements significatifs 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 professionnel 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 programme permettra à nos étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé par TECH Université technologique.

Le Mastère Avancé en Direction du Marketing Opérationnel garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme 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 du Marketing Opérationnel** et de l'Identité Corporative contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la Marchés.

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

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère, 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 du Marketing Opérationnel**

N° d'Heures Officielles : **3.000 h.**



*Apostille de la Haye Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de la Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Avancé Direction du Marketing Opérationnel

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

Mastère Avancé

Direction du Marketing Opérationnel

