

Mastère Avancé

MBA en Direction Marketing Digital

M A M B A D M D



Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital

- » 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-mba-direction-marketing-digital

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 28

07

Méthodologie

page 44

08

Profil de nos étudiants

page 52

09

Impact sur votre carrière

page 56

10

Bénéfices pour votre entreprise

page 60

11

Diplôme

page 64

01 Accueil

Les ventes en ligne sont en pleine expansion. De nombreux consommateurs choisissent d'acheter différents produits sans être obligés de les voir physiquement, ce qui leur évite de se déplacer et de faire la queue dans les magasins. En se basant sur les ventes en ligne, il s'avère primordial de transférer les campagnes publicitaires et les techniques de marketing dans l'environnement numérique. Pour que ces campagnes soient efficaces, il est indispensable de disposer d'une connaissance approfondie de tous les outils à notre disposition. Cela nous permettra d'opérer dans des environnements très concurrentiels avec des gages de réussite. Si vous cherchez une spécialisation avancée dans ce domaine, n'y pensez pas à deux fois. TECH offre tout ce que vous recherchez.



Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital
TECH - Université Technologique



“

Spécialisez-vous dans la gestion du marketing numérique avec un programme de haut niveau dans lequel vous trouverez les informations les plus récentes et les plus pertinentes dans ce domaine”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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



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.

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de management et de leadership dans le domaine du marketing digital, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes essentielles à 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 des thématiques digitales actuelles.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement les campagnes de marketing”

Vos objectifs sont les nôtres.

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre.

Ce **Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital** vous permettra de:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

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

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

05

Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs



06

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

08

Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

09

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

Comprendre la meilleure stratégie de gestion des ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise

10

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise



11

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

12

Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

13

Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise

14

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi

15

Structurer un modèle économique autour du commerce électronique



16

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

18

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

19

Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement digital associé au marketing, aux ventes et à la communication afin d'établir des canaux d'acquisition, convertir et fidéliser les utilisateurs

17

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

20

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

**DIGITAL
MARKETING**

21

Comprendre le nouveau paradigme de la communication numérique

24

Gérer les fournisseurs numériques de manière optimale en leur permettant de choisir, contrôler et exposer vos exigences efficacement

22

Acquérir un état d'esprit innovant afin de développer des stratégies adaptées aux besoins du XXIe siècle



23

Diriger efficacement des équipes de marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées

25

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

26

Être capable de développer des campagnes d'emailing

28

Utilisez les réseaux sociaux comme une force au sein des campagnes de marketing

29

Comprendre comment se déroule le processus global du commerce électronique et quelles sont les plateformes qui le gère

27

Appliquer les stratégies SEM et SEO dans les stratégies de marketing

30

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



05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

Apprenez à concevoir et à gérer des campagnes de marketing en ligne et à atteindre les objectifs de votre entreprise”

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

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des employés, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints

04

Manager correctement l'équipe afin d'améliorer la productivité et les bénéfices de l'entreprise

02

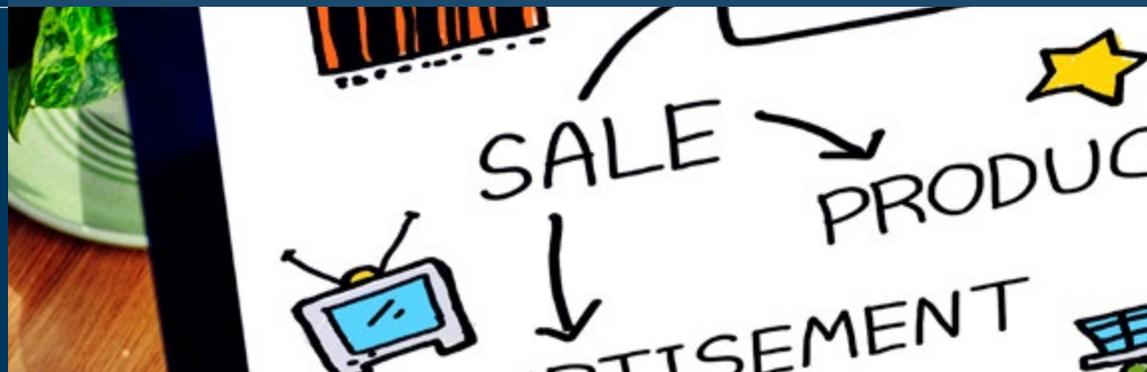
Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger

03

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

05

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise



06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise



09

Élaborer et diriger des plans de marketing

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Se focaliser sur l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

11

Diriger les différents projets de l'entreprise

14

Concevoir un plan complet de marketing digital

12

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts sur l'environnement

15

Créer et conduire une stratégie de marketing numérique qui permettra un bon positionnement de l'entreprise face à la concurrence

13

Comprendre en profondeur l'évolution des goûts et des méthodes d'achat des consommateurs et adapter l'entreprise à leurs besoins

16

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

17

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

20

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

18

Appliquer les outils et stratégies d'inbound marketing

21

Définir et concevoir un plan de marketing et de communication sur les réseaux sociaux

19

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

22

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

06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital est un programme qui est dispensé 100% en ligne afin que vous soyez libre de choisir le moment et le lieu les plus adaptés à votre disponibilité et emploi du temps. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui place votre réussite comme notre objectif principal afin que vous puissiez réussir en tant que responsable du marketing numérique.



“

Les aptitudes et les compétences que vous développerez en suivant un programme de ce type sont la clé. Profitez de cette occasion pour vous spécialiser chez TECH"

Programme d'études

Le Mastère Avancé MBA Management Marketing Numérique de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour encourager le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.00 mba0 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage contextualisé qui vous sera d'une grande utilité au sein de votre vie professionnelle. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Avancé MBA en Management Marketing Numérique traite en profondeur de les principales domaines de l'entreprise. Il est destiné à spécialiser des cadres en marketing digital d'un point de vue stratégique, international et innovant.

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 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 22 modules:

| | |
|-------------------|---|
| Module 1. | Leadership, éthique et RSE |
| Module 2. | Orientation stratégique et gestion exécutive |
| Module 3. | RH et gestion des talents |
| Module 4. | Gestion économique et financière |
| Module 5. | Gestion des opérations et de la logistique |
| Module 6. | Gestions des systèmes d'information |
| Module 7. | Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise |
| Module 8. | Innovation et gestion de projet |
| Module 9. | Marketing digital et e-commerce |
| Module 10. | Digital marketing strategy |
| Module 11. | Inbound Marketing |
| Module 12. | Entrepreneuriat |
| Module 13. | Performance marketing |
| Module 14. | Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO) |
| Module 15. | Search engine marketing (SEM) |
| Module 16. | Optimisation de la conversion |
| Module 17. | Social media et community management |
| Module 18. | Design, usabilité et expérience utilisateur (UX) |
| Module 19. | Mobile e-Commerce |
| Module 20. | Analyse web et marketing analytics |
| Module 21. | Data Science & Big Data |
| Module 22. | E-Commerce y shopify |



Où, quand et comment se déroule la formation?

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

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

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances:
L'internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. L'accountability ou le principe de responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Management en entreprise
- 1.2.2. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. L'entreprise et le Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en application de la responsabilité sociale des entreprises

Module 2. Direction stratégique et direction générale

2.1. Analyse et conception organisationnelles

- 2.1.1. La culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.2. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.3. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégique
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologie
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. La Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Management stratégique et rapports

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: Objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. La démarche d'amélioration continue

2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. Gestion des politiques et procédures
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la Résolution de Conflits
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents
3.1. Comportement organisationnel

- 3.1.1. Théories des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. La direction stratégique des personnes

- 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection du personnel
- 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
- 3.2.3. Analyse de l'emploi: conception et sélection du personnel
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.3. Développement de la gestion et le leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21^e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse des performances
- 3.4.2. Plan stratégique
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
- 3.4.4. La démarche d'amélioration continue

3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Analyse des performances
- 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 3.6.3. Gestion des processus de changement
- 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipes et de personnel
- 3.7.3. Coaching et gestion de personnel
- 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière
4.1. Environnement Économique

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Référentiel comptable international IFRS
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. Les états financiers d'une entreprise
- 4.2.4. Analyses des États Financiers: pilotage de la décision

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Suivi et rapports

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. Responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure de taxation: Approche par cas de pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité réglementaire/Compliance
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Direction Financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer (CFO): compétences en gestion*

4.7. Planification Financière

- 4.7.1. Business plan et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification Financière à court terme
- 4.7.4. Planification Financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements Financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte Macroéconomique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs à court terme
- 4.9.3. Cycle économique

4.10 Financement Stratégique

- 4.10.1. Affaire Bancaire: Environnement actuel
- 4.10.2. Analyse et gestion des risques

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché des actions
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyses et résolution de problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la Résolution de Conflits
- 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

| | | | |
|--|--|---|---|
| 5.1. Direction des opérations 5.1.1. Définir la stratégie des opérations 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement 5.1.3. Systèmes d'indicateurs | 5.2. Direction des achats 5.2.1. Gestion des Stocks 5.2.2. Gestion des entrepôts 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics | 5.3. Supply chain management (1) 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations 5.3.2. Changement de la structure de la demande 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation | 5.4. Supply chain management (2). Exécution 5.4.1. <i>Lean Manufacturing/Lean Thinking</i> 5.4.2. Gestion Logistique 5.4.3. Achats |
| 5.5. Processus logistiques 5.5.1. Organisation et gestion par les processus 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité 5.5.4. Service après-vente | 5.6. La logistique et les clients 5.6.1. Analyse et prévision de la demande 5.6.2. Prévision et planification des ventes 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement | 5.7. La logistique internationale. 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux 5.7.3. Plateformes logistiques internationales | 5.8. Concurrence des opérations 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise 5.8.2. Technologies et sciences émergentes 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations |

Module 6. Gestions des systèmes d'information

| | | | |
|--|---|---|---|
| 6.1. Gestion des systèmes d'information 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises 6.1.2. Décisions stratégiques 6.1.3. Rôle du DSI | 6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet 6.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise | 6.3. Plan Stratégique du Système d'Information 6.3.1. Le processus de la planification stratégique 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie | 6.4. Systèmes d'information et business intelligence 6.4.1. GRC et Business Intelligence 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence |
| 6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 6.5.2. Capacités d'innovation 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur | 6.6. Commerce électronique 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation | 6.7. Stratégies de E-Business 6.7.1. Stratégies des Réseaux Sociaux 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client 6.7.3. Régulation digitale | 6.8. Digital business 6.8.1. Mobile e-Commerce 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation 6.8.3. Opérations de commerce électronique |

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise**7.1. Gestion Commerciale**

- 7.1.1. Gestion des ventes
- 7.1.2. Stratégie de vente
- 7.1.3. Techniques de vente de négociation
- 7.1.4. Gestion des équipes de ventes

7.2. Marketing

- 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
- 7.2.2. Les variables de base du Marketing
- 7.2.3. Le plan du Marketing

7.3. Gestion stratégique du Marketing

- 7.3.1. Les sources d'innovation
- 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
- 7.3.3. Outils du Marketing
- 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients

7.4. Stratégie du Marketing Digital

- 7.4.1. Approche au Marketing Digital
- 7.4.2. Outils du Marketing Digital
- 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Digital

7.5. Stratégie de vente et de communication

- 7.5.1. Localisation et promotion
- 7.5.2. Relations Publiques
- 7.5.3. Stratégie de vente et de communication

7.6. Communication d'Entreprise

- 7.6.1. Communication interne et externe
- 7.6.2. Département de communication
- 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités

7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise

- 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
- 7.7.2. Plan de Communication
- 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/ Clipping/Publicity

Module 8. Innovation et gestion de projet**8.1. Innovation**

- 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
- 8.1.2. Typologies de l'innovation
- 8.1.3. Innovation continue et discontinue
- 8.1.4. Formation et Innovation

8.2. Stratégie de l'Innovation

- 7.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 7.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 7.2.3. Ateliers d'innovation

8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 8.3.1. Méthodologie Lean Startup
- 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 8.3.3. Modalités de financement
- 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
- 8.3.5. Croissance et fidélité

8.4. Direction et Gestion des projets

- 8.4.1. Les opportunités d'innovation
- 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 8.4.3. La définition et la conception des projets
- 8.4.4. L'exécution des projets
- 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Marketing digital et e-commerce

9.1. Marketing digital et e-commerce

- 9.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
- 9.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 9.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 9.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

9.2. Stratégie numérique

- 9.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 9.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Stratégie technologique

- 9.3.1. Concepts basiques sur développement Web
- 9.3.2. *Hosting* et *cloud computing*
- 9.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
- 9.3.4. Formats et médias numériques
- 9.3.5. Plateformes technologiques du *e-commerce*

9.4. Régulation digitale.

- 9.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 9.4.2. Usurpation de faux profils et de faux followers
- 9.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

9.5. Investigation du marché en ligne

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

9.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 9.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 9.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 9.6.3. Canaux online
- 9.6.4. Autres Pure Players

Module 10. Digital marketing strategy

10.1. *Managing digital business*

- 10.1.1. Stratégie concurrentielle face à la digitalisation croissante des médias
- 10.1.2. Design et création des médias digitaux
- 10.1.3. Planification des médias numériques et contrats
- 10.1.4. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital

10.2. Marketing digital pour renforcer la marque

- 10.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 10.2.2. Hyper-segmentation
- 10.2.3. Vidéomarketing
- 10.2.4. Social sales

10.3. Définir la stratégie de marketing digital

- 10.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 10.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 10.3.3. *Multichannel Marketing*

10.4. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients.

- 10.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
- 10.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 10.4.3. *Visitor Relationship Management*

10.5. Tendances du marketing digital

- 10.5.1. *Remarketing*
- 10.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 10.5.3. *Avatar marketing*
- 10.5.4. *Bluecasting*

10.6. Gestion des campagnes numériques

- 10.6.1. *Display advertising y rich media*
- 10.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
- 10.6.3. Publicité et Télévision Digitale

10.7. Plan de *marketing online*

- 10.7.1. Prospection online
- 10.7.2. Création du plan de marketing online
- 10.7.3. Configuration et activation
- 10.7.4. Lancement et gestion

10.8. *Blended marketing*

- 10.8.1. Intégrer les actions *on* et *off*
- 10.8.2. Personnaliser et segmenter
- 10.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 11. Inbound Marketing**11.1. Définition du inbound marketing**

- 11.1.1. *L'inbound marketing efficace*
- 11.1.2. *Bénéfices du inbound marketing*
- 11.1.3. *Mesurer le succès du inbound marketing*

11.2. Recherche ciblée

- 11.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 11.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 11.2.3. *Content strategy*

11.3. Optimisation du contenu

- 11.3.1. *Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche*
- 11.3.2. *Recyclage et amélioration du contenu*

11.4. Création de contenu

- 11.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 11.4.2. *Opportunité Blogging*
- 11.4.3. *Vidéos et autres formats*

11.5. Dynamisation du contenu

- 11.5.1. *Influencers*
- 11.5.2. *Blogger outreach*
- 11.5.3. *Paid content seeding*

11.6. Conversion

- 11.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 11.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Module 12. Entrepreneuriat**12.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance**

- 12.1.1. *Design Thinking*
- 12.1.2. *La stratégie de l'Océan Bleu*
- 12.1.3. *L'innovation collaborative*
- 12.1.4. *Open innovation*

12.2. Intelligence stratégique de l'innovation

- 12.2.1. *Veille technologique*
- 12.2.2. *Prospective technologique*
- 12.2.3. *Coolhunting*

12.3. Entrepreneurship & innovation

- 12.3.1. *Stratégies de recherche d'opportunités de business*
- 12.3.2. *Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets*
- 12.3.3. *Innovation management systems*
- 12.3.4. *Compétences soft d'un entrepreneur*

12.4. Project management

- 12.4.1. *Agile Development*
- 12.4.2. *Lean Management en Startups*
- 12.4.3. *Project tracking and project steering*

12.5. Business plan

- 12.5.1. *Business Plan à l'ère digitale*
- 12.5.2. *Value Proposition Model*

12.6. Financement de startups

- 12.6.1. *Phase de Seed: FFF y Subventions*
- 12.6.2. *Phase de Startup: Business Angels*
- 12.6.3. *Phase de Growth: Venture Capital*
- 12.6.4. *Phase de Consolidation: IPO*

Module 13. Performance marketing

13.1. Permission marketing

- 13.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
- 13.1.2. Personnalisation du message
- 13.1.3. Confirmation du courrier ou Double *Opt-in*

13.2. Stratégie et techniques de performance

- 13.2.1. Performance Marketing: résultats
- 13.2.2. Mix de médias en digital
- 13.2.3. L'importance de l'entonnoir

13.3. Marketing programmatique et rtb

- 13.3.1. RTB: la planification et les achats en temps réel
- 13.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
- 13.3.3. Comment intégrer le RTB dans le mix des médias
- 13.3.4. Les clés du RTB dans les différents dispositifs

13.4. Développement de campagnes d'adhésion

- 13.4.1. Agences et programmes d'affiliation
- 13.4.2. *Postview*
- 13.4.3. *Design de programmes d'affiliation*

13.5. Lancement d'un programme d'affiliation

- 13.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
- 13.5.2. Suivi et analyse des performances
- 13.5.3. Contrôle des fraudes

13.6. Développement de campagnes d'emailing

- 13.6.1. Design des campagnes *E-mail marketing*
- 13.6.2. *E-mail marketing*
- 13.6.3. Listes d'abonnés, de prospects et de clients

13.7. Outils et ressources pour le marketing par courriel

- 13.7.1. Acumbamail
- 13.7.2. Mailchimp
- 13.7.3. Modèles
- 13.7.4. *Inbox Inspection*

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

- 13.8.1. Comment créer des titres pertinents
- 13.8.2. Rédiger du contenu pour les newsletters
- 13.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*

13.9. Optimisation de l'affichage et des campagnes

- 13.9.1. Publicité, communication persuasive
- 13.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
- 13.9.3. La fidélisation
- 13.9.4. Préparation de campagnes

13.10. Métriques de l'email marketing

- 13.10.1. Métrique des listes
- 13.10.2. Métriques des envois de newsletter
- 13.10.3. Métriques de conversion

Module 14. Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO)

14.1. Fonctionnement des moteurs de recherche

- 14.1.1. Indicateurs et indexs
- 14.1.2. Algorithmes
- 14.1.3. SEO et branding de marque

14.2. Variables fondamentales SEO

- 14.2.1. Indexabilité
- 14.2.2. Contenu
- 14.2.3. Popularité

14.3. Analyse SEO

- 14.3.1. Détermination des KPI
- 14.3.2. Génération des *scripts* y alertes
- 14.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments

14.4. *Linkbuilding*

- 14.4.1. Les moyens de faire du *linkbuilding* efficace
- 14.4.2. *Link baiting*
- 14.4.3. Audits des liens
- 14.4.4. Pénalités

14.5. App store optimization

- 14.5.1. *App Indexing*
- 14.5.2. Visibilité des applications dans les moteurs de recherche
- 14.5.3. Mesurer la visibilité des applications sur les moteurs de recherche

14.6. SEO technique

- 14.6.1. Web Performance Optimization
- 14.6.2. Real Time et contenu
- 14.6.3. L'étiquetage et les headers pertinents
- 14.6.4. Techniques avancées du WPO

14.7. SEO et e-commerce

- 14.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 14.7.2. Google WebMáster Tools
- 14.7.3. *Social Proof* et viralisation
- 14.7.4. Navigation et indexabilité

14.8. Intégration du plan de marketing en ligne

- 14.8.1. Mesures et impact
- 14.8.2. Web analytics
- 14.8.3. Autres outils de surveillance

Module 15. Search engine marketing (SEM)**15.1. Keyword hunting pour SEM**

- 15.1.1. Adwords Keyword Tool
- 15.1.2. Google Suggest
- 15.1.3. *Insights for Search*
- 15.1.4. GoogleTrends

15.2. SEM et google adwords

- 15.2.1. Google *Shopping*
- 15.2.2. Google *Display Network*
- 15.2.3. Google *AdWords Mobile*
- 15.2.4. Publicité sur Youtube

15.3. Google products

- 15.3.1. Google *Products* intégré sur Adwords
- 15.3.2. *Product Extensions* vs *Product Ads*
- 15.3.3. Google *Shopping y Local*
- 15.3.4. Google *Merchant*

15.4. Pay per clic et SEM

- 15.4.1. *Search et Display*
- 15.4.2. Création Campagnes PPC
- 15.4.3. *Tracking* des Conversions

15.5. Facebook ads

- 15.5.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
- 15.5.2. Facebook Ads création
- 15.5.3. Facebook Power Editor
- 15.5.4. Optimisation des campagnes

15.6. Autres plateformes PPC

- 15.6.1. Twitter Ads
- 15.6.2. LinkedIn
- 15.6.3. Baldu
- 15.6.4. Yandex

15.7. Stratégie sur SEM

- 15.7.1. *Quality score*
- 15.7.2. Enchères CPC
- 15.7.3. Site links

15.8. Mesure sur SEM

- 15.8.1. KPI's
- 15.8.2. Impressions, clics et conversions
- 15.8.3. Revenue, ROI, CPA

Module 16. Optimisation de la conversion**16.1. Introduction à la *conversion rate optimization***

- 16.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
- 16.1.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
- 16.1.3. Convivialité et persuasion

16.2. Méthodologie du CRO

- 16.2.1. Méthode scientifique
- 16.2.2. Pyramide de conversion
- 16.2.3. Le Procès du CRO

16.3. Analyse web et CRO

- 16.3.1. Analyses qualitatives
- 16.3.2. Analyse des comportements
- 16.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur

16.4. *User experience y conversion rate optimization*

- 16.4.1. Lean et expérience utilisateur
- 16.4.2. *Wireframing*
- 16.4.3. Copy persuasif

16.5. Psychologie et CRO

- 16.5.1. Neuromarketing
- 16.5.2. Design web e neuromarketing
- 16.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions

16.6. Économie comportementale

- 16.6.1. Facteurs de décision
- 16.6.2. Motivation et ancrage
- 16.6.3. Le rôle de l'inconscient

16.7. Expérimentation en matière de CRO

- 16.7.1. A/B ou Multivariable
- 16.7.2. Outils de testing
- 16.7.3. Mise en œuvre et exécution

16.8. CRO en e-commerce

- 16.8.1. e-commerce et CRO
- 16.8.2. L'entonnoir de conversion du e-commerce
- 16.8.3. Les processus à optimiser

Module 17. Social media et community management

17.1. Web 2.0 ou web social

- 17.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 17.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 17.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

17.2. Communication et réputation digitale

- 17.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 17.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 17.2.3. La netiquette et les bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 17.2.4. *Branding y networking 2.0*

17.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 17.3.1. Facebook
- 17.3.2. LinkedIn
- 17.3.3. Twitter

17.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 17.4.1. YouTube
- 17.4.2. Instagram
- 17.4.3. Flickr
- 17.4.4. Vimeo
- 17.4.5. Pinterest

17.5. Blogging corporative

- 17.5.1. Comment créer un blog
- 17.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 17.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
- 17.5.4. Stratégie de curation de contenus

17.6. Stratégie de médias sociaux

- 17.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 17.6.2. Relations publiques d'entreprise et réseaux sociaux
- 17.6.3. Analyse et évaluation des résultats

17.7. *Community management*

- 17.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 17.7.2. *Social Media Manager*
- 17.7.3. *Social Media Strategist*

17.8. *Social media plan*

- 17.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 17.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 17.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 18. Design, usabilité et expérience utilisateur (UX)

18.1. Design UX

- 18.1.1. Architecture de l'information
- 18.1.2. SEO et Analytics pour l'UX
- 18.1.3. *Landing pages*

18.2. Termes techniques du design UX

- 18.2.1. *Wireframe* et composants
- 18.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
- 18.2.3. Profil de l'utilisateur
- 18.2.4. Processus et entonnoir de processus

18.3. Recherche

- 18.4.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
- 18.4.2. Approche qualitative et quantitative
- 18.3.3. Communiquer les résultats de la recherche

18.4. *Digital design*

- 18.4.1. Prototype digital
- 18.4.2. *Axure* et *Responsive*
- 18.4.3. Design d'interaction et design visuel

18.5. *User experience*

- 18.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
- 18.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
- 18.5.3. Impliquer le client dans le processus
- 18.5.4. *Shopping experience management*

18.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur

- 18.6.1. Arborescence de contenus
- 18.6.2. Wireframes de haute fidélité
- 18.6.3. Cartes des composants
- 18.6.4. Guides de convivialité

18.7. Évaluation de la convivialité

- 18.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
- 18.7.2. La visualisation des données
- 18.7.3. Présentation des données

18.8. *Customer value & customer experience management*

- 18.8.1. Usage de récits et *storytelling*
- 18.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
- 18.8.3. Gestion du Content Marketing
- 18.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 19. Mobile e-Commerce
19.1. Mobile marketing

- 19.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 19.1.2. Modèle SoLoMo
- 19.1.3. Las 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité

19.2. Technologie mobile

- 19.2.1. Les opérateurs mobiles
- 19.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
- 19.2.3. Applications mobiles et webapps
- 19.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

19.3. Tendances du marketing mobile

- 19.3.1. *Mobile publishing*
- 19.3.2. *Advergaming y Gammification*
- 19.3.3. Geolocalización Mobile
- 19.3.4. Réalité augmentée

19.4. Comportement des utilisateurs de mobiles

- 19.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
- 19.4.2. *Multi-écran*
- 19.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
- 19.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles

19.5. Interface utilisateur et expérience d'achat

- 19.5.1. Règles et plateformes de m-Commerce
- 19.5.2. *Omnichannel*
- 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 19.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
- 19.5.5. Gestionnaires de contenu sur mobile commerce

19.6. Apps et achats

- 19.6.1. Design Apps *Mobile commerce*
- 19.6.2. Apps store
- 19.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
- 19.6.4. App marketing pour e-commerce

19.7. Paiements mobiles

- 19.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
- 19.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
- 19.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
- 19.7.4. Gestion des fraudes

19.8. Analyses mobiles

- 19.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 19.8.2. Métriques mobiles: principaux KPIs
- 19.8.3. Analyse de rentabilité
- 19.8.4. Mobile analytics

19.9. Mobile commerce

- 19.9.1. Service
- 19.9.2. Applications
- 19.9.3. *Mobile social shopping*

19.10. Mobile social media applications

- 19.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
- 19.10.2. Mobilité, relation, localisation et publicité
- 11.10.3. Facebook Places
- 19.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 20. Analyse web et marketing analytics
20.1. Analyses web

- 20.1.1. Les bases de l'analyse web
- 20.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
- 20.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web

20.2. Google analytics

- 20.2.1. Création d'un compte
- 20.2.2. Tracking API Javascript
- 20.2.3. Rapports et segments personnalisés

20.3. Analyse qualitative

- 20.3.1. Techniques de recherche appliquée au Web analytics
- 20.3.2. *Customer journey*
- 20.3.3. *Purchase funnel*

20.4. Métriques digitales.

- 20.4.1. Métriques de base
- 20.4.2. Ratios
- 20.4.3. Fixer des objectifs et des indicateurs clés de performance

20.5. Recrutement et marketing analytics

- 20.5.1. ROI
- 20.5.2. ROAS
- 20.5.3. CLV

20.6. Domaines d'analyse d'une stratégie

- 20.6.1. Acquisition de trafic
- 20.6.2. Activation
- 20.6.3. Conversion
- 20.6.4. Fidélisation

20.7. Data Science & Big Data

- 20.7.1. *Business Intelligence*
- 20.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 20.7.3. Extraction, traitement et chargement des données

20.8. Application programming interface (API)

- 20.8.1. APIs y Google Analytics
- 20.8.2. *Query Explorer*
- 20.8.3. *Supermetrics Functions*

20.9. La visualisation des données

- 20.9.1. Visualisation et interprétation des tableaux de bord
- 20.9.2. Transformer les données en valeur
- 20.9.3. Intégration des sources
- 20.9.4. Reporting

20.10. Outils de l'web.

- 20.10.1. Base technologique d'un outil AW
- 20.10.2. Logs et Tags
- 20.10.3. Etiquetado básico y adhoc

Module 21. Data Science & Big Data

21.1. Data Science & Big Data

- 21.1.1. Impact du *Big Data* et de la *Data Science* sur la stratégie des entreprises
- 21.1.2. Introduction à *Command Line*
- 21.1.3. Problèmes et solutions de *Data Science*

21.2. Langages appliqués au Data hacking

- 21.2.1. Bases de Données SQL
- 21.2.2. Introduction à Python
- 21.2.3. Programmation en R

21.3. Statistiques

- 21.3.1. Introduction aux statistiques
- 21.3.2. Régression linéaire et logistique
- 21.3.3. PCA et clustering

21.4. Machine learning

- 21.4.1. Sélection de modèles et régularisation
- 21.4.2. Arbre de décision et Random Forest
- 21.4.3. Traitement du langage naturel

21.5. Big Data

- 21.5.1. *Hadoop*
- 21.5.2. *Spark*
- 21.5.3. Systèmes de recommandation et de filtrage collaboratifs

21.6. Cas de succès en Data Science

- 21.6.1. Segmentation de la clientèle à l'aide du modèle RFM
- 21.6.2. Application des plans d'expériences
- 21.6.3. *Supply chain management: Forecasting*
- 21.6.4. *Business Intelligence*

21.7. Architectures hybrides en Big Data

- 21.7.1. Architecture Lambda
- 21.7.2. Architecture Kappa
- 21.7.3. Apache Flink et les implémentations pratiques
- 21.7.4. Amazon Web Services

21.8. Big Data dans le cloud

- 21.8.1. AWS: Kinesis
- 21.8.2. AWS: DynamosDB
- 21.8.3. Google Cloud Computing
- 21.8.4. Google BigQuery

Module 22. E-Commerce y shopify

22.1. Digital e-Commerce management

- 22.1.1. Nouveaux modèles économiques du e-commerce
- 22.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique d'e-business
- 22.1.3. Structure technologique du commerce électronique

22.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 22.2.1. Comment gérer le fulfillment
- 22.2.2. Gestion numérique des points de vente
- 22.2.3. Contact center management
- 22.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

22.3. Implémenter des techniques du e-commerce

- 22.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 22.3.2. Stratégie multicanal
- 22.3.3. Personnalisation des tableaux de bord

22.4. Digital pricing

- 22.4.1. Méthodes et systèmes de paiement en ligne
- 22.4.2. Promociones electrónicas
- 22.4.3. Fixation numérique des prix
- 22.4.4. *e-Auctions*

22.5. Du e-Commerce al m-Commerce au s-Commerce

- 22.5.1. Modèles commerciaux des places de marché électroniques
- 22.5.2. s-Commerce y experiencia de marca
- 22.5.3. Achats depuis des appareils mobiles

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

- 22.6.1. Intégration des consommateurs dans la chaîne de valeur
- 22.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 22.6.3. Planifier une stratégie de gestion de la relation client

22.7. Trade marketing digital

- 22.7.1. *Cross merchandising*
- 22.7.2. Conception et gestion des campagnes publicitaires sur Facebook
- 22.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads

22.8. Marketing en ligne pour le e-Commerce

- 22.8.1. *Inbound Marketing*
- 22.8.2. Affichage et Achats Programmatiques
- 22.8.3. Plan de Communication



CONNECTION
ANALYSIS
DATA
SEARCHING

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.

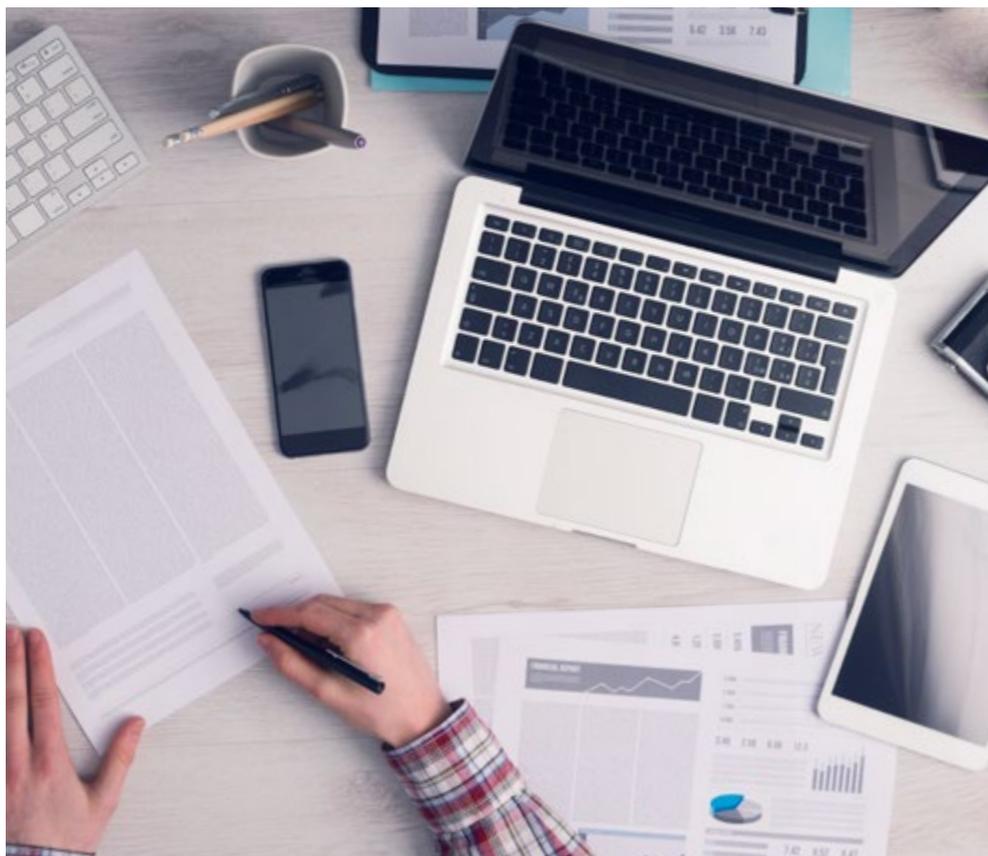
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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

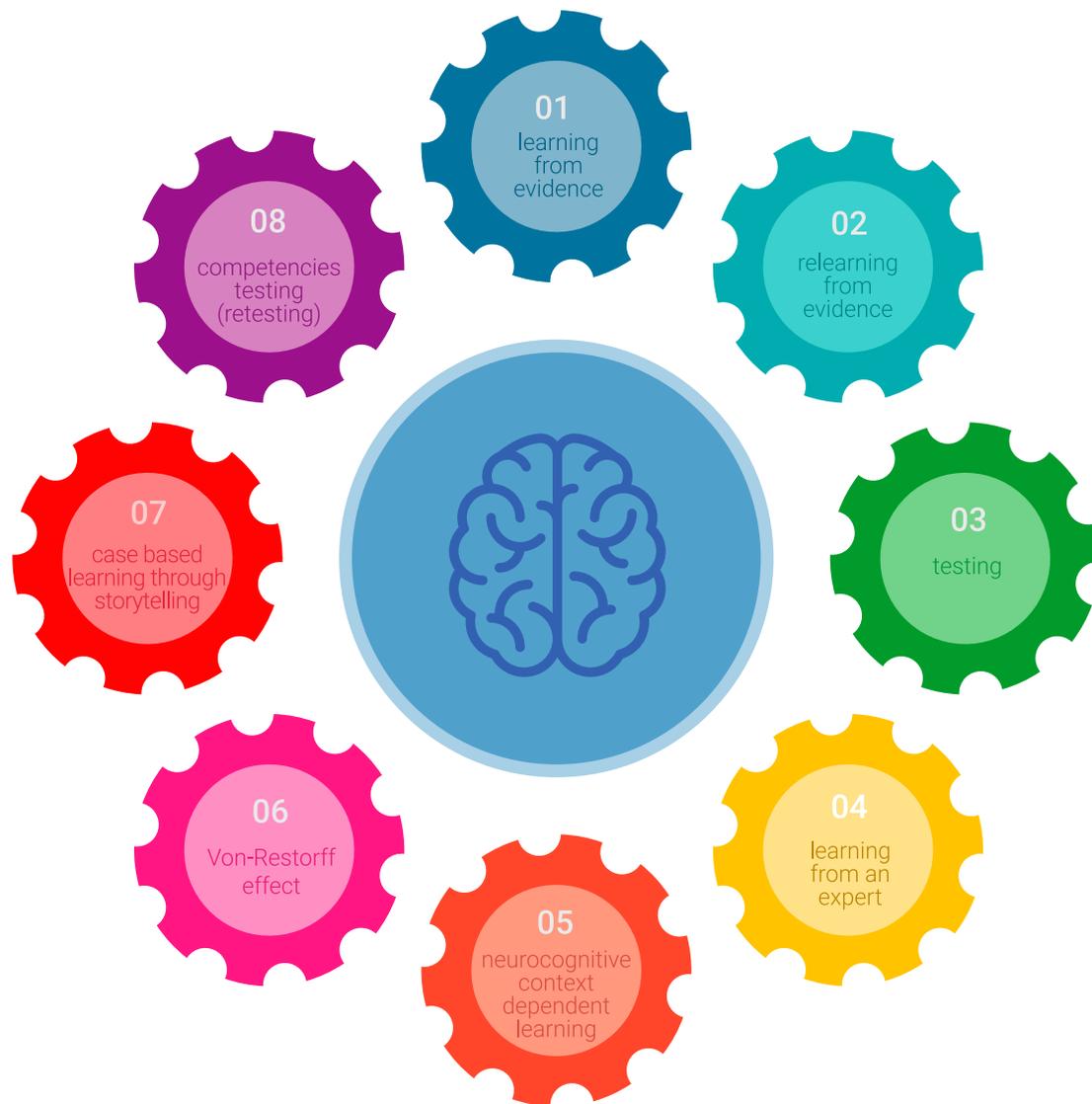
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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.





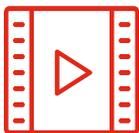
Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires 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.



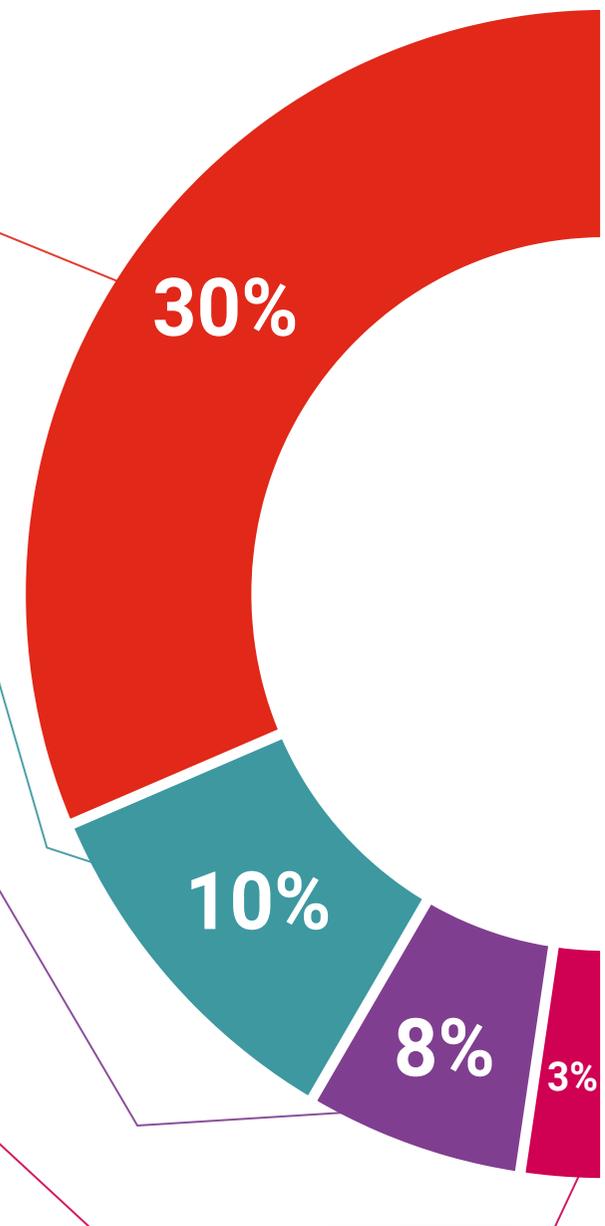
Stages en compétences de gestion

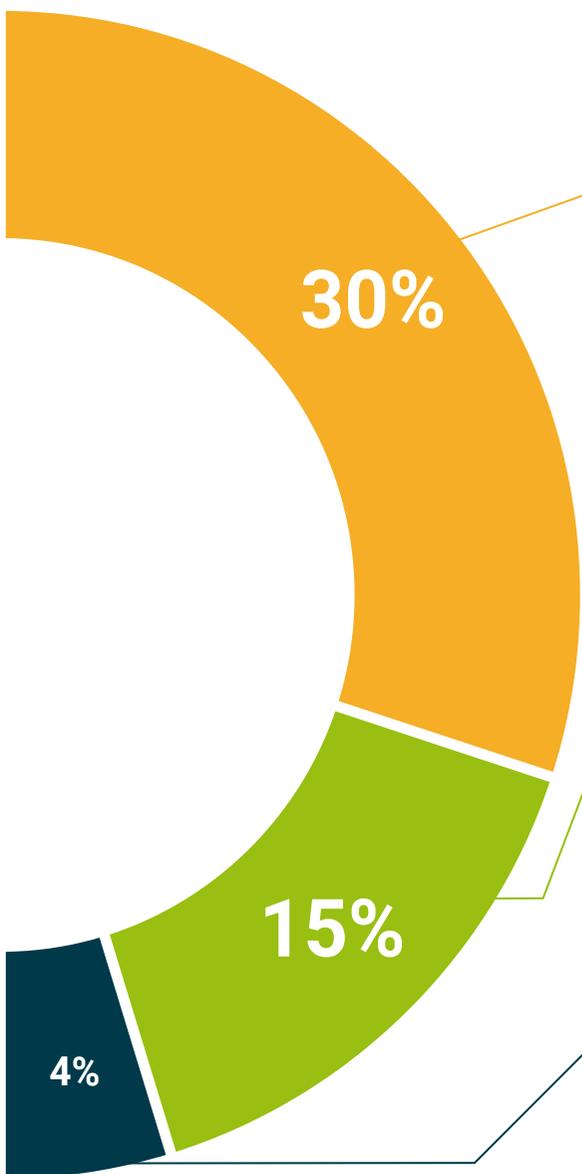
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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

Notre Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent faire évoluer leurs connaissances ainsi que leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





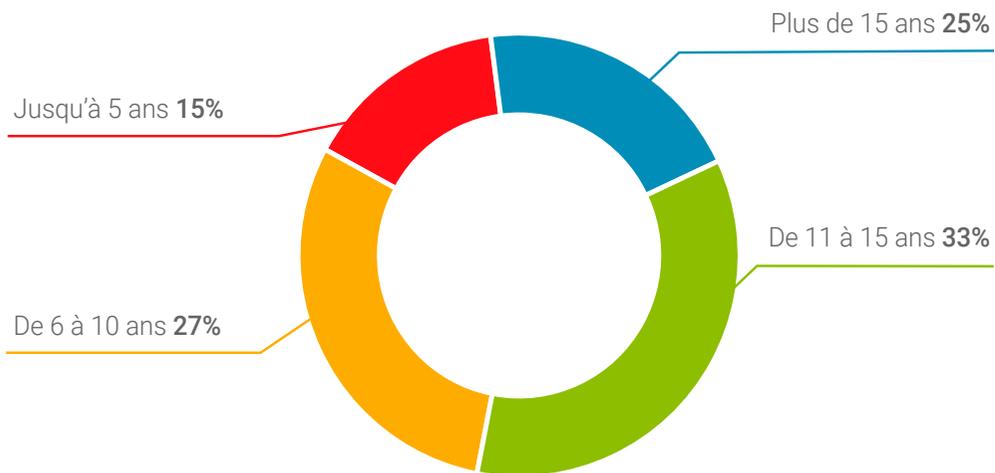
“

Si vous avez de l'expérience en direction de marketing digital, et que vous recherchez une progression de carrière stimulante tout en continuant de travailler, ce programme est fait pour vous"

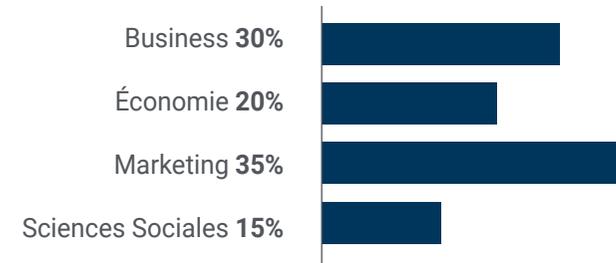
Âge moyenne

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

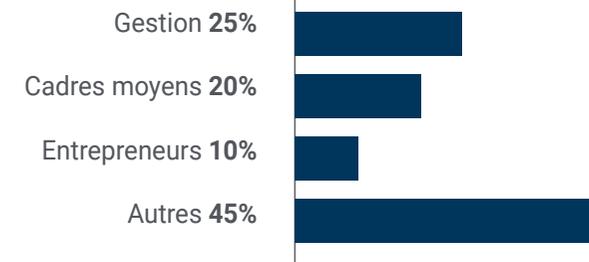
Années d'expérience



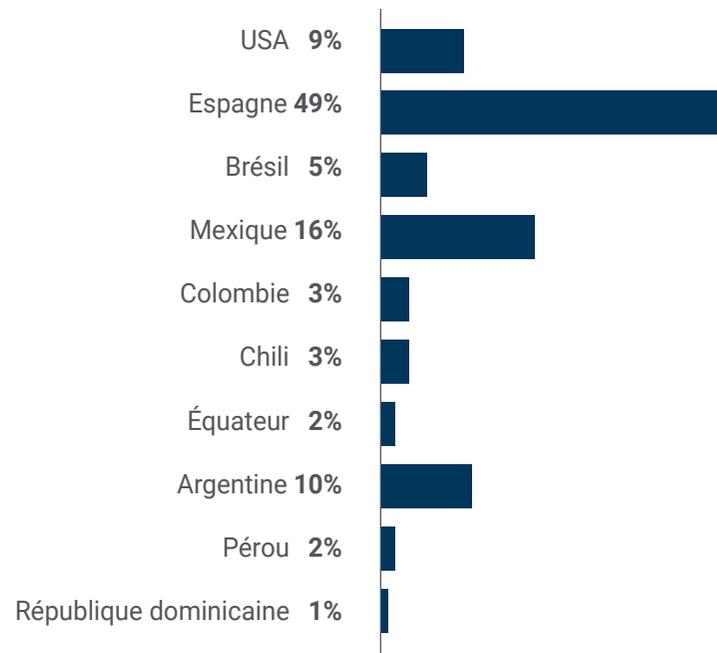
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Javier Santana

Directeur Marketing dans une multinationale

"La réalisation d'un tel programme n'est pas facile, car elle exige beaucoup d'efforts et de volonté. Heureusement, TECH offre la possibilité de suivre tous ses programmes en ligne, ce qui est indispensable pour les personnes qui, comme moi, passent une grande partie de la journée à remplir leurs obligations professionnelles".

09

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients que suivre un programme de cette nature représente un important investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel. L'objectif ultime de ce grand effort devrait être de parvenir à une croissance professionnelle. C'est pourquoi, à travers ce Mastère Avancé de qualité optimale nous mettons toutes nos ressources à votre disposition.



“

Chez TECH, nous orientons tous nos efforts pour vous aider à obtenir le changement professionnel que vous méritez”

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

Le Mastère Avancé MBA en Direction Marketing Digital de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

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

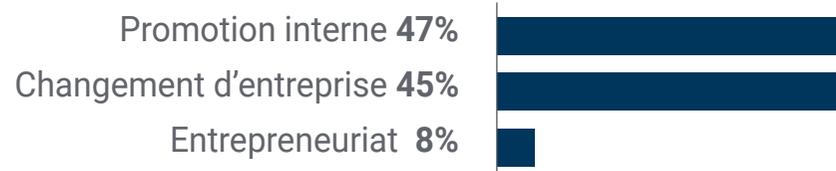
Si votre objectif principal est de faire progresser votre carrière alors n'hésitez plus. Chez TECH, nous vous aiderons à y parvenir.

Un programme de haut niveau pour les professionnels en recherche d'excellence.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



10

Bénéfices pour votre entreprise

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





“

*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

Renforcement des compétences et du capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de créer des changements significatifs dans l'organisation.

02

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

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

03

Former des agents de changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Augmentation de la compétitivité

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



11 Diplôme

Le MBA en Direction Marketing Digital 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 **MBA en Direction Marketing Digital** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel 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 MBA en Direction Marketing Digital**

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 MBA en Direction Marketing Digital

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

Mastère Avancé

MBA en Direction Marketing Digital

