

Mastère Avancé

MBA en Direction du Marketing Numérique



Mastère Avancé

MBA en Direction du Marketing Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » 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-numerique

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 32

05

Opportunités de carrière

page 38

06

Méthodologie d'étude

page 42

07

Corps Enseignant

page 52

08

Diplôme

page 72

01

Présentation du programme

La Direction du Marketing Numérique est confrontée à un environnement commercial en constante évolution, où les tendances actuelles sont essentielles pour rester compétitif. En effet, l'Intelligence Artificielle (IA) et l'automatisation transforment les stratégies marketing, permettant une personnalisation plus précise et une plus grande efficacité dans la gestion des campagnes. Selon un article de l'ESIC, l'utilisation des *chatbots*, des systèmes de recommandation et de l'analyse prédictive devrait augmenter de manière significative, permettant aux marques d'interagir de manière plus personnalisée avec leur public et d'anticiper leurs besoins. C'est pourquoi TECH a mis au point un programme complet 100% en ligne, qui ne nécessite qu'un appareil électronique doté d'une connexion Internet pour accéder au matériel pédagogique.

“

Vous développerez des compétences stratégiques avancées dans des domaines tels que la gestion de campagnes numériques, la personnalisation grâce à l'IA et l'analyse de données pour une prise de décision éclairée”

La numérisation a profondément transformé la manière dont les entreprises communiquent sur leurs produits et services, amenant la Direction du Marketing à redéfinir son rôle au sein des organisations. Avec la prolifération des appareils mobiles, l'expansion de l'*e-commerce* et l'omniprésence des réseaux sociaux, les marques doivent s'adapter à un environnement numérique en constante évolution. Face à cette réalité, les professionnels doivent gérer les meilleures pratiques pour mener à bien la transformation numérique et obtenir des performances supérieures dans leurs campagnes.

Dans ce contexte, TECH lance un programme MBA innovant en Direction du Marketing Numérique. Conçu par des références dans ce domaine, le parcours académique approfondira des sujets allant de l'étude de marché ou des particularités du *management* exécutif à l'optimisation de la présence des marques dans les principaux moteurs de recherche. De cette manière, les étudiants acquerront des compétences avancées pour concevoir des campagnes publicitaires percutantes qui touchent l'esprit des consommateurs et les fidélisent à long terme.

Il convient de noter que la qualification académique est basée sur la méthode innovante du *Relearning*. Ce système d'enseignement se concentre sur la répétition des principes clés afin de garantir une compréhension complète du contenu. La seule chose dont les étudiants auront besoin est un appareil avec une connexion Internet pour accéder au Campus Virtuel, où ils trouveront une bibliothèque pleine de ressources multimédias qui renforceront leur processus d'apprentissage d'une manière dynamique.

Ce **Mastère Avancé MBA en Direction du Marketing Numérique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction du Marketing Numérique
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de Direction du Marketing Numérique
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous optimiserez les plateformes d'E-commerce pour les appareils mobiles, en veillant à ce que la navigation et les achats soient fluides”

“

Vous vous occuperez de la mise en œuvre de stratégies innovantes en matière de Marketing, de vente et de communication, en intégrant les technologies de l'information et les outils numériques avancés. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction du Marketing Numérique, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de premier plan et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Le système Relearning caractéristique de ce programme vous permettra d'apprendre à votre propre rythme, sans dépendre de conditions d'enseignement externes.

Vous acquerez les compétences nécessaires pour intégrer les nouvelles technologies dans les stratégies d'entreprise, afin d'améliorer l'efficacité et la compétitivité.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

*Étudiez dans la plus grande université numérique
du monde et assurez votre réussite professionnelle.
L'avenir commence à TECH”*

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme « la meilleure université en ligne du monde ». C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, « grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur ».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômés de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la « Méthode des Cas », configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le programme a été conçu pour former les entrepreneurs aux tendances les plus innovantes en matière de gestion d'entreprise, afin de répondre aux exigences d'un environnement mondialisé et compétitif. Ainsi, les professionnels seront en mesure d'identifier et d'appliquer les dernières stratégies d'entreprise qui renforcent la compétitivité, en développant des plans d'affaires durables alignés sur les normes internationales. L'accent sera également mis sur la prise de décision dans des contextes instables, la gestion efficace des Ressources Humaines et financières, et la conception de modèles d'entreprise orientés vers le commerce électronique. Ces compétences leur permettront d'anticiper les changements économiques et logistiques.



“

De la communication efficace à la gestion d'équipes numérisées en passant par la négociation avec des fournisseurs numériques, vous disposerez d'outils clés pour influencer et diriger avec succès n'importe quelle entreprise”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la Diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement de la gestion
 - 1.4.2. Le concept de Leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et Morale
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Cadre Conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations: typologies
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier
- 2.6. Planification et Stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une Stratégie
 - 2.6.2. Positionnement Stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre Conceptuel
 - 2.7.2. Modèles Stratégiques
 - 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction Stratégique
 - 2.9.1. Le concept de Stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la Stratégie
 - 2.10.1. Approche des Systèmes et Processus d'Indicateurs
 - 2.10.2. Carte Stratégique
 - 2.10.3. Alignement Stratégique
- 2.11. *Management* Exécutif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement Organisationnel
 - 3.1.1. Comportement Organisationnel Cadre Conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La Direction Stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance de RH
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
 - 3.4.3. Gestion stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement de RRHH
 - 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels en RRHH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Clarté des objectifs
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Ressources humaines et gestion des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. De nouveaux défis pour le département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Résultat
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Département financier
 - 4.10.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau des fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits de financement des entreprises
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources Hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Marchés des Produits Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan
 - 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des Opérations
 - 5.1.4. Introduction à la stratégie des Opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage

- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
 - 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
 - 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
 - 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
 - 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: cartographie des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
 - 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du Transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
 - 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Prévision de la Demande et des Ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
 - 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
 - 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de *l'outsourcing* dans les environnements logistiques
 - 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des Opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantage concurrentiel
 - 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*
- Module 6. Gestion des systèmes d'information**
- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
 - 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information: rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport
- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Obtenir l'information
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planification et gestion de Projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique: éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel *d'externalisation*
 - 6.15.2. *Outsourcing* des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*outsourcing* de TI dans l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients d'*E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias digitaux
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de Marketing Numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
 - 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blender Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'Entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 8.1. Étude de Marché
 - 8.1.1. Études de marché: origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de Techniques Quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de Recherche Qualitative
 - 8.3.2. Techniques de Recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du marketing-mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché



- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 8.6. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Études de Marché Internationales
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marché Internationales
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les Études de Marché Internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
 - 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Planification des médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Le respect de la réglementation
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion des Comptes Clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour startups
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et Gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. Mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept général *Management*
 - 10.1.2. L'action du Directeur Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Personal Branding
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 10.9.3. Outils de construction du personal branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis des Leaders
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Marketing digital et e-commerce

- 11.1. Marketing numérique et e-commerce
 - 11.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
 - 11.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 11.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 11.1.4. *Rôles du Chief Digital Officer*
- 11.2. Stratégie numérique
 - 11.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 11.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
 - 11.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 11.3. Stratégie technologique
 - 11.3.1. Concepts basics sur développement Web
 - 11.3.2. *Hosting et cloud computing*
 - 11.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 11.3.4. Formats et médias numériques
 - 11.3.5. Plateformes technologiques du *e-commerce*
- 11.4. Régulation digitale
 - 11.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 11.4.2. Détournement de faux profils et de followers
 - 11.4.3. Aspects juridiques du domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique
- 11.5. Investigation du marché en ligne
 - 11.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 11.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 11.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 11.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 11.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 11.6.3. Canaux en ligne
 - 11.6.4. Autres *players* digitaux

Module 12. Inbound Marketing

- 12.1. Définition du inbound marketing
 - 12.1.1. *Inbound marketing* efficace
 - 12.1.2. Bénéfices du *inbound marketing*
 - 12.1.3. Mesurer le succès du *inbound marketing*
- 12.2. Recherche ciblée
 - 12.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 12.2.2. *Customer Journey Mapping*
 - 12.2.3. *Content strategy*
- 12.3. Optimisation du contenu
 - 12.3.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 12.3.2. Recyclage et amélioration du contenu
- 12.4. Création de contenu
 - 12.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 12.4.2. *Opportunité Blogging*
 - 12.4.3. Vidéos et autres formats
- 12.5. Dynamisation du contenu
 - 12.5.1. *Influencers*
 - 12.5.2. *Blogger outreach*
 - 12.5.3. *Paid content seeding*
- 12.6. Conversion
 - 12.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 12.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Module 13. Entrepreneuriat

- 13.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance
 - 13.1.1. *Design Thinking*
 - 13.1.2. La stratégie Blue Ocean
 - 13.1.3. L'innovation collaborative
 - 13.1.4. *Open innovation*
- 13.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 13.2.1. Veille technologique
 - 13.2.2. Prospective technologique
 - 13.2.3. *Coolhunting*

- 13.3. *Entrepreneurship & innovation*
 - 13.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 13.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 13.3.3. *Innovation management systems*
 - 13.3.4. Compétences *soft* d'un entrepreneur
- 13.4. *Project management*
 - 13.4.1. *Agile Development*
 - 13.4.2. *Lean Management dans les Startups*
 - 13.4.3. *Project tracking and project steering*
- 13.5. Business plan
 - 13.5.1. *Plan d'affaires* à l'ère numérique
 - 13.5.2. *Value Proposition Model*
- 13.6. Financement de *startups*
 - 13.6.1. Phase de *Seed*: FFF y Subventions
 - 13.6.2. Phase de *Startup*: Business Angels
 - 13.6.3. Phase de *Growth*: Venture Capital
 - 13.6.4. Phase de Consolidation: IPO

Module 14. Performance marketing

- 14.1. *Permission marketing*
 - 14.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur?
 - 14.1.2. Personnalisation du message
 - 14.1.3. Confirmation par courriel ou Double *Opt-in*
- 14.2. Stratégie et techniques de performance
 - 14.2.1. *Performance Marketing*: résultats
 - 14.2.2. *Mix* média numérique
 - 14.2.3. L'importance du *funnel*
- 14.3. Marketing programmatique et RTB
 - 14.3.1. RTB: la planification et les achats en temps réel
 - 14.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
 - 14.3.3. Comment intégrer le RTB dans le *mix* des médias?
 - 14.3.4. Les clés du RTB dans les différents dispositifs

- 14.4. Développement de campagnes d'adhésion
 - 14.4.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 14.4.2. *Postview*
 - 14.4.3. Conception de programmes d'affiliation
- 14.5. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 14.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 14.5.2. Suivi et analyse des performances
 - 14.5.3. Contrôle des fraudes
- 14.6. Développement de campagnes *d'e-mailing*
 - 14.6.1. Design des campagnes *E-mail marketing*
 - 14.6.2. E-mail marketing
 - 14.6.3. Listes d'abonnés, de *leads* et de clients
- 14.7. Outils et ressources pour le *marketing par courriel*
 - 14.7.1. Acumbamail
 - 14.7.2. *Mailchimp*
 - 14.7.3. Modèles
 - 14.7.4. *Inbox Inspection*
- 14.8. Rédaction en ligne pour les campagnes d' email marketing
 - 14.8.1. Comment créer de bons titres?
 - 14.8.2. Rédiger du contenu pour les newsletters
 - 14.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*
- 14.9. *Display* et optimisation des campagnes
 - 14.9.1. Publicité, communication persuasive
 - 14.9.2. *Behavioral Targeting, Retargeting, Re Messaging*
 - 14.9.3. La fidélisation
 - 14.9.4. Préparation de campagnes
- 14.10. Mesures de *l'email marketing*
 - 14.10.1. Métrique des listes
 - 14.10.2. Métriques des envois de *newsletter*
 - 14.10.3. Métriques de conversion

Module 15. Marketing dans les moteurs de recherche et *Search Engine Optimization* (SEO)

- 15.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 15.1.1. Indicateurs et index
 - 15.1.2. Algorithmes
 - 15.1.3. SEO et branding de maque
- 15.2. Variables fondamentales SEO
 - 15.2.1. Indexabilité
 - 15.2.2. Contenu
 - 15.2.3. Popularité
- 15.3. Analyse SEO
 - 15.3.1. Détermination des KPI
 - 15.3.2. Création des scripts et alertes
 - 15.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
- 15.4. *Linkbuilding*
 - 15.4.1. Les moyens de faire du *linkbuilding* efficace
 - 15.4.2. *Link baiting*
 - 15.4.3. Audits des liens
 - 15.4.4. Pénalités
- 15.5. *App store optimization*
 - 15.5.1. *App Indexing*
 - 15.5.2. Visibilité des *applications* dans les moteurs de recherche
 - 15.5.3. Mesurer la visibilité des *applications sur les* moteurs de recherche
- 15.6. SEO technique
 - 15.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 15.6.2. *Real Time* et contenu
 - 15.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
 - 15.6.4. Techniques avancées du WPO
- 15.7. SEO et *l'e-commerce*
 - 15.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 15.7.2. Google WebMáster Tools
 - 15.7.3. *Social Proof* et viralisation
 - 15.7.4. Navigation et indexabilité

- 15.8. Intégración en el plan de *marketing online*
 - 15.8.1. Mesures et impact
 - 15.8.2. *Web analytics*
 - 15.8.3. Autres outils de surveillance

Module 16. Search engine marketing (SEM)

- 16.1. *Keyword hunting* pour SEM
 - 16.1.1. Adwords Keyword Tool
 - 16.1.2. Google Suggest
 - 16.1.3. *Insights for Search*
 - 16.1.4. Google Trends
- 16.2. SEM et Google Adwords
 - 16.2.1. Google Shopping
 - 16.2.2. Google Display Network
 - 16.2.3. Google AdWords Mobile
 - 16.2.4. Publicité sur Youtube
- 16.3. Google products
 - 16.3.1. Google Products intégré sur Adwords
 - 16.3.2. *Product Extensions vs Product Ads*
 - 16.3.3. Google Shopping et Local
 - 16.3.4. Google Merchant
- 16.4. *Pay per clic* et SEM
 - 16.4.1. *Search* et *Display*
 - 16.4.2. Création Campagnes PPC
 - 16.4.3. Tracking des Conversions
- 16.5. Facebook Ads
 - 16.5.1. Annonce de PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 16.5.2. Facebook Ads création
 - 16.5.3. Facebook Power Editor
 - 16.5.4. Optimisation des campagnes

- 16.6. Autres plateformes PPC
 - 16.6.1. Twitter Ads
 - 16.6.2. LinkedIn
 - 16.6.3. Baldu
 - 16.6.4. Yandex
- 16.7. Stratégie sur SEM
 - 16.7.1. *Quality score*
 - 16.7.2. Enchères *CPC*
 - 16.7.3. *Site links*
- 16.8. Mesure sur SEM
 - 16.8.1. KPI's
 - 16.8.2. Impressions, *clics* et conversions
 - 16.8.3. Revenu, ROI, CPA

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 numérique
 - 17.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 17.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 17.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 17.2.4. *Branding* et *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 social media
 - 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. Analyse pour le marketing

- 18.1. Analyses web
 - 18.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 18.1.2. Moyens classiques vs . moyens digitaux
 - 18.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 18.2. Google analytics
 - 18.2.1. Configuration d'un compte
 - 18.2.2. Tracking API Javascript
 - 18.2.3. Rapports et segments personnalisés
- 18.3. Analyse qualitative
 - 18.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 18.3.2. *Customer journey*
 - 18.3.3. *Purchase funnel*

- 18.4. Métriques digitales
 - 18.4.1. Métriques de base
 - 18.4.2. Ratios
 - 18.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 18.5. Recrutement et *marketing analytics*
 - 18.5.1. ROI
 - 18.5.2. ROAS
 - 18.5.3. CLV
- 18.6. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 18.6.1. Acquisition de trafic
 - 18.6.2. Activation
 - 18.6.3. Conversion
 - 18.6.4. Fidélisation
- 18.7. *Data Science & Big Data*
 - 18.7.1. *Business Intelligence*
 - 18.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 18.7.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 18.8. *Application programming interface (API)*
 - 18.8.1. APIs et Google Analytics
 - 18.8.2. *Query Explorer*
 - 18.8.3. *Supermetrics Functions*
- 18.9. Visualisation des données
 - 18.9.1. Visualisation et interprétation des dashboards
 - 18.9.2. Transformation des données en valeur
 - 18.9.3. Intégration des sources
 - 18.9.4. Présentation des rapports
- 18.10. Outils de l'analyse web
 - 18.10.1. Base technologique d'un outil AW
 - 18.10.2. *Logs* et *Tags*
 - 18.10.3. Étiquetage de base et *ad hoc*

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. Les 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. Application mobiles et web apps
 - 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* et *Gamification*
 - 19.3.3. Geolocalisation *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. Services
 - 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, ubiquité et publicité
 - 19.10.3. Facebook Places
 - 19.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 20. Commerce de données

- 20.1. *Data Science & Big Data*
 - 20.1.1. Impact du *Big Data* et *Data Science* dans la stratégie de commerce
 - 20.1.2. Introduction à la Command Line
 - 20.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*
- 20.2. Langages pour *Data hacking*
 - 20.2.1. Bases des Données SQL
 - 20.2.2. Introduction à Python
 - 20.2.3. Programmation en R R
- 20.3. Statistiques
 - 20.3.1. Introduction aux statistiques
 - 20.3.2. Régression linéaire et logistique
 - 20.3.3. PCA y *clustering*

- 20.4. *Machine learning*
 - 20.4.1. Sélection de modèles et régularisation
 - 20.4.2. Arbres et forêts aléatoires
 - 20.4.3. Traitement du langage naturel
- 20.5. *Big Data*
 - 20.5.1. Hadoop
 - 20.5.2. Spark
 - 20.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif
- 20.6. Cas de succès en Data Science
 - 20.6.1. Segmentation de la Clientèle à l'aide du modèle RFM
 - 20.6.2. Application des plans d'expériences
 - 20.6.3. *Supply chain management: Forecasting*
 - 20.6.4. Business Intelligence
- 20.7. Architectures hybrides en *Big Data*
 - 20.7.1. Architecture Lambda
 - 20.7.2. Architecture Kappa
 - 20.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
 - 20.7.4. Amazon Web Services
- 20.8. *Big Data* dans le cloud
 - 20.8.1. AWS: Kinesis
 - 20.8.2. AWS: DynamosDB
 - 20.8.3. Google Cloud Computing
 - 20.8.4. Google BigQuery



Vous serez en mesure d'attirer, d'engager et de fidéliser les utilisateurs grâce à des campagnes d'Inbound Marketing, des stratégies SEM et SEO, et l'utilisation des Médias Sociaux en tant qu'atout stratégique. Avec la garantie de qualité TECH!"

04

Objectifs pédagogiques

L'objectif principal du diplôme sera de former les entrepreneurs à mener avec succès la transformation numérique de leurs organisations et à relever les défis d'un marché concurrentiel et mondialisé. En ce sens, les professionnels développeront des compétences stratégiques pour concevoir et exécuter de solides plans de Marketing Numérique, optimiser les processus d'entreprise grâce à des technologies innovantes et maximiser l'efficacité de leurs équipes. En outre, vous préparerez des leaders capables d'anticiper les changements dans l'environnement économique, de créer des modèles d'entreprise durables et de gérer les Ressources Humaines et Financières d'une manière globale.



DIGITAL MARKETING

PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS
SHARE BUSINESS ANALYTICS ADVERTISING PRICE BRAND CUSTOMER
PRODUCT RISK VALUE HOLISTIC GLOBAL PLAN VECTOR LANDING SERVICE
RETAIL COMMUNICATION

“

Vous mettez en œuvre des stratégies perturbatrices dans des domaines tels que le commerce électronique, la communication numérique et l'acquisition de clients, assurant ainsi la croissance durable de votre entreprise au XXI^e siècle”



Objectifs généraux

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires
- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ◆ Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ◆ 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
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi..
- ◆ Structurer un modèle d'entreprise autour d'e-commerce
- ◆ Comprendre les stratégies de Marketing qu'une entreprise doit mettre en œuvre pour gérer dans un environnement concurrentiel
- ◆ Découvrez de nouveaux outils numériques pour acquérir des clients et renforcer votre marque
- ◆ Savoir utiliser les outils de recherche quantitative et qualitative pour gérer les environnements numériques
- ◆ 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
- ◆ Réaliser des campagnes d'*Inbound Marketing* qui permettent d'optimiser le contenu destiné à notre marché
- ◆ Comprendre le nouveau paradigme de la communication numérique
- ◆ Acquérir un état d'esprit innovant qui permet de développer des stratégies adaptées aux besoins du XXI^e siècle
- ◆ Pour diriger avec succès une entreprise partiellement ou entièrement numérisée
- ◆ Gérer les fournisseurs numériques de manière optimale en leur permettant de choisir, de contrôler et de demander de manière efficace



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent la responsabilité sociale et les pratiques de développement durable dans la stratégie de l'entreprise
- ◆ Prendre des décisions qui favorisent le bien-être social, le respect de l'environnement et la création de valeur à long terme pour toutes les parties prenantes

Module 2. Orientation stratégique et Management Directif

- ◆ Former à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies commerciales qui garantissent une croissance durable et la compétitivité sur des marchés dynamiques
- ◆ Acquérir des compétences en matière de gestion d'équipes de direction, en menant la transformation de l'organisation pour s'adapter aux défis de l'environnement mondial

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Fournir des outils pour la gestion des talents humains, depuis l'attraction jusqu'à la rétention des meilleurs professionnels
- ◆ Concevoir des stratégies de ressources humaines qui alignent les compétences du personnel sur les objectifs stratégiques de l'entreprise

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Approfondir la prise de décision financière stratégique afin de maximiser la rentabilité et de minimiser les risques dans l'entreprise
- ◆ Développer des compétences en matière de planification financière, de contrôle budgétaire et de gestion des investissements au niveau de l'organisation

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Approfondir la gestion efficace des opérations et de la logistique, en optimisant la chaîne d'approvisionnement afin de réduire les coûts et d'améliorer la productivité
- ◆ Formation à la mise en œuvre de processus opérationnels qui alignent la stratégie de l'entreprise sur la demande du marché

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Approfondir l'intégration et la gestion des systèmes d'information au sein de l'entreprise, en améliorant l'efficacité opérationnelle et la prise de décision fondée sur les données
- ♦ Développer des compétences pour appliquer des solutions technologiques afin d'optimiser les processus et de garantir la compétitivité sur le marché

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- ♦ Approfondir la création de stratégies marketing et commerciales qui augmentent la visibilité de la marque et optimisent les relations avec les clients
- ♦ Examiner la gestion de la communication d'entreprise afin de renforcer l'identité et la réputation de l'entreprise sur le marché

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- ♦ Maîtriser les techniques d'étude de marché pour identifier les opportunités commerciales et développer des stratégies publicitaires efficaces
- ♦ Obtenir des compétences pour gérer l'activité commerciale, optimiser les campagnes publicitaires et assurer la réalisation des objectifs

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- ♦ Développer des compétences en matière de gestion de projets innovants, de gestion du changement et d'adaptation continue aux nouvelles tendances et technologies
- ♦ Former à la planification, à l'exécution et à l'évaluation de projets d'innovation qui génèrent une valeur à long terme pour l'organisation

Module 10. Management Exécutif

- ♦ Formation au développement des compétences de gestion pour diriger des équipes, prendre des décisions stratégiques et gérer les performances de l'organisation
- ♦ Être capable de créer une culture de l'innovation, de la responsabilité et de l'engagement qui optimise les résultats de l'entreprise

Module 11. Marketing digital et e-commerce

- ♦ Comprendre l'impact du marketing numérique et du commerce électronique sur la transformation des modèles d'entreprise
- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing numérique efficaces, en utilisant la segmentation, le positionnement, les études de marché en ligne et les outils de régulation numérique

Module 12. Inbound Marketing

- ♦ Comprendre les principes et les avantages du marketing entrant, en explorant les techniques pour attirer les clients grâce à un contenu pertinent et personnalisé afin d'améliorer la conversion
- ♦ Développer et optimiser les stratégies de marketing entrant, y compris la recherche de cibles, la génération de contenu et la dynamisation

Module 13. Entrepreneuriat

- ♦ Promouvoir l'innovation et l'esprit d'entreprise, en appliquant des méthodologies de créativité, de veille stratégique et de gestion des opportunités commerciales dans l'environnement numérique
- ♦ Développer et gérer efficacement des projets entrepreneuriaux, en utilisant des outils de planification, de financement et de gestion agile pour la création et l'évolutivité des start-ups

Module 14. Performance marketing

- ♦ Comprendre les principes du marketing à la performance et son impact sur l'optimisation des campagnes numériques
- ♦ Concevoir et gérer des campagnes de marketing numérique axées sur la performance, en utilisant des outils d'affiliation, de marketing par courriel, de marketing programmatique et d'analyse de données pour maximiser la conversion et la rentabilité

Module 15. Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO)

- ♦ Maîtriser les fondamentaux du SEO et du marketing par moteur de recherche, comprendre le fonctionnement des algorithmes, les variables clés du SEO et leur impact sur la visibilité numérique
- ♦ Appliquer des stratégies avancées de SEO et d'optimisation des moteurs de recherche, y compris l'analyse des métriques, le linkbuilding, l'ASO et le SEO technique

Module 16. Search engine marketing (SEM)

- ♦ Optimiser les campagnes de publicité numérique avec Google Ads et d'autres plateformes PPC, en appliquant des stratégies de ciblage et d'enchères efficaces
- ♦ Analyser et mesurer la performance des campagnes SEM, en utilisant des indicateurs tels que le Quality Score, le CPC, les conversions et le ROI

Module 17. Social Media et Community Management

- ♦ Développer des stratégies de marketing dans les réseaux sociaux, alignées sur les objectifs de l'entreprise et les caractéristiques de chaque plateforme
- ♦ Gérer la réputation numérique et la communication de l'entreprise dans les médias sociaux, en appliquant les bonnes pratiques et les protocoles de crise

Module 18. Analyse pour le Marketing

- ♦ Appliquer des outils d'analyse web, tels que Google Analytics, pour mesurer la performance des campagnes et des stratégies numériques
- ♦ Définir et analyser les indicateurs clés (KPI, ROI, conversions, etc.) pour optimiser la prise de décision en matière de marketing numérique

Module 19. Mobile e-Commerce

- ♦ Comprendre les tendances et les comportements du consommateur mobile, en appliquant des stratégies d'acquisition et de fidélisation sur les appareils mobiles
- ♦ Concevoir des expériences d'achat optimisées pour le commerce mobile, en améliorant l'UX et la conversion dans les applications et les sites mobiles

Module 20. Commerce de Données

- ♦ Appliquer les techniques de Big Data et de Data Science dans les stratégies de marketing pour améliorer la segmentation et la personnalisation
- ♦ Utiliser des outils d'analyse et de visualisation des données, tels que SQL, Python et des dashboards, pour interpréter les insights clés



Vous disposez d'un large éventail de ressources d'apprentissage, accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7"

05

Opportunités de carrière

Les principaux débouchés comprennent des postes de directeur du Marketing Numérique, de stratège en commerce électronique, de consultant spécialisé dans la transformation numérique et de chef de projet numérique au sein de grandes entreprises et de *startups*. De même, les connaissances acquises permettront aux professionnels de diriger des équipes de Marketing et de vente, de concevoir des stratégies de positionnement sur les marchés mondiaux et de créer leur propre entreprise avec des modèles innovants adaptés à l'environnement numérique. Ils seront également en mesure d'assumer des rôles stratégiques et décisifs dans un environnement commercial qui exige du leadership, de l'innovation et une vision globale du marché numérique.





“

Ce programme ouvrira un éventail d'opportunités professionnelles de haut niveau, particulièrement pertinentes pour les entrepreneurs qui cherchent à améliorer leur carrière ou à diversifier leurs domaines d'influence”

Profil des diplômés

Les diplômés seront hautement qualifiés pour diriger des projets commerciaux dans un environnement numérique dynamique et compétitif. Ainsi, avec un profil stratégique et innovant, ils seront préparés à concevoir et à exécuter des plans Marketing qui intègrent des technologies avancées, à gérer des équipes pluridisciplinaires et à prendre des décisions basées sur l'analyse de données. Vous posséderez également des compétences en leadership et en communication qui vous permettront d'inspirer et de gérer efficacement, ainsi qu'une vision globale qui facilitera l'adaptation aux marchés internationaux.

Votre solide formation en matière de durabilité, de commerce électronique et de transformation numérique fait de vous un acteur clé pour stimuler la compétitivité et la croissance durable de toute organisation.

- ♦ **Leadership et gestion des équipes:** Diriger des équipes pluridisciplinaires, favoriser la collaboration et gérer efficacement les Ressources Humaines, en promouvant un climat organisationnel positif et productif
- ♦ **Prise de décisions stratégiques:** Analyser des données complexes et des situations incertaines pour prendre des décisions éclairées visant à atteindre les objectifs de l'entreprise dans un environnement changeant
- ♦ **Adaptabilité et vision globale:** Acquérir une perspective holistique des marchés mondiaux, anticiper les changements et adapter les stratégies pour être compétitif dans des contextes internationaux
- ♦ **Compétence en matière d'outils numériques:** Maîtriser l'utilisation des technologies avancées et des outils numériques appliqués au Marketing, aux ventes et à la communication, en renforçant la présence de l'entreprise dans l'environnement numérique



Après avoir obtenu le titre de Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants:

- 1. Directeur du Marketing Numérique:** Responsable de la conception et de la mise en œuvre de stratégies de Marketing en Ligne qui alignent les objectifs de l'entreprise sur les tendances du marché numérique.
- 2. Directeur du Commerce Électronique:** Responsable de la gestion et de l'optimisation des plateformes d'e-commerce, de la maximisation des ventes et de l'amélioration de l'expérience client dans l'environnement numérique.
- 3. Consultant en Transformation Numérique:** Il conseille les entreprises sur la mise en œuvre des technologies numériques pour moderniser leurs processus et atteindre une plus grande efficacité et compétitivité.
- 4. Responsable de la Stratégie Numérique:** Il dirige la conception et l'exécution de campagnes numériques complètes, combinant SEO, SEM, réseaux sociaux et contenu multimédia pour positionner la marque.
- 5. Analyste en Marketing Numérique:** Spécialiste de l'analyse des données et des paramètres numériques pour identifier les tendances, mesurer les performances des campagnes et optimiser les stratégies de Marketing.
- 6. Directeur de l'Innovation et du Développement:** Conçoit et dirige des projets innovants qui intègrent de nouvelles technologies et de nouveaux modèles d'entreprise, afin de maintenir la pertinence et la compétitivité de l'entreprise.
- 7. Gestionnaire des Relations Numériques:** Chargé de développer et d'entretenir des relations stratégiques avec les principaux partenaires, fournisseurs et clients du secteur numérique.
- 8. Leader de Projet Numérique:** Il coordonne et supervise les projets liés au Marketing Numérique, de la planification à la mise en œuvre et à l'évaluation des résultats.
- 9. Spécialiste de la Gestion des Médias Sociaux:** Conçoit des stratégies spécifiques pour les plateformes sociales, en créant un contenu attrayant et en gérant l'interaction avec la communauté en ligne.
- 10. Responsable de l'Analyse des Tendances et des Nouveaux Marchés:** Identifie les opportunités émergentes sur le marché numérique, en analysant les nouvelles plateformes, les canaux et les technologies pour la croissance de l'entreprise.

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

TECH vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

*À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct
(auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”*



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps”

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

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

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

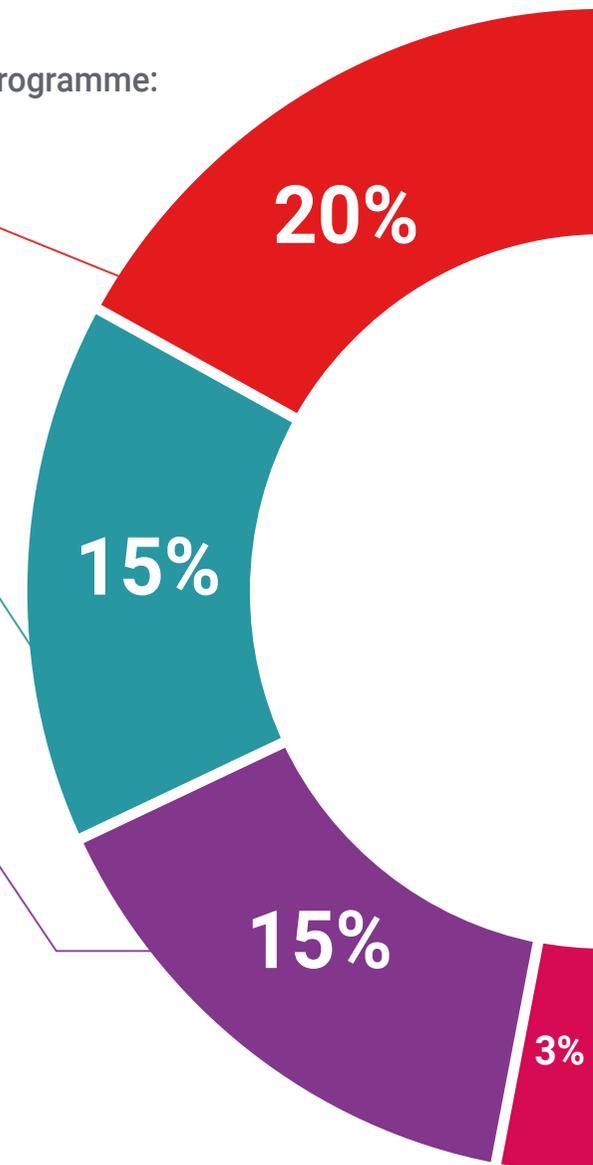
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

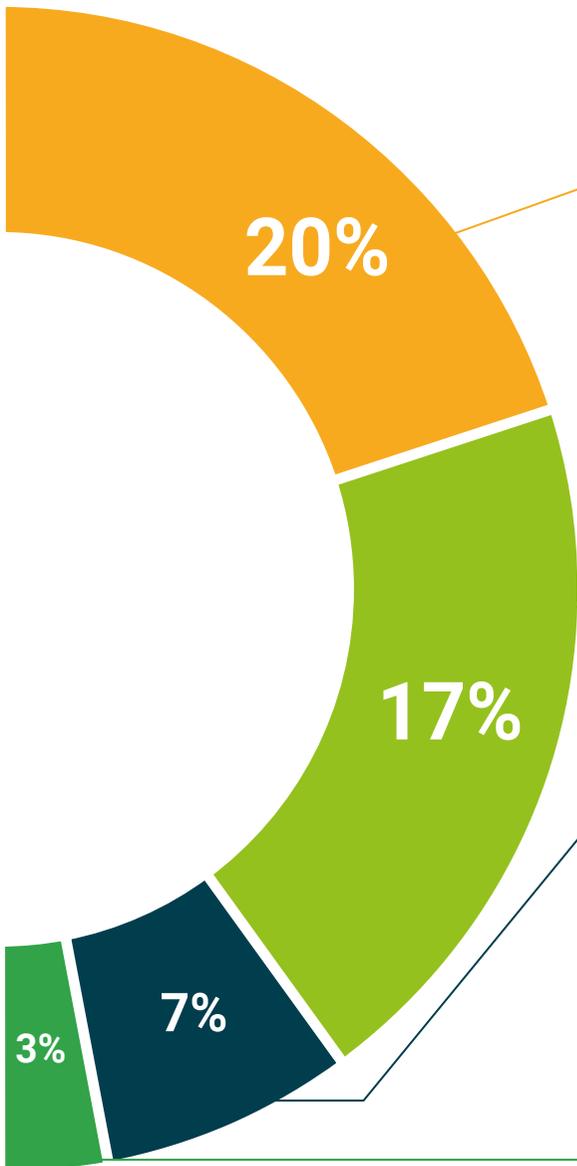
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de 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.



Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

Le corps enseignant est composé de professionnels renommés ayant une grande expérience dans le domaine des affaires et du numérique. En effet, ces experts disposent non seulement d'une solide formation académique, mais ont également mené des projets innovants dans des secteurs tels que le Marketing stratégique, la transformation digitale et la gestion de grandes entreprises. En ce sens, leur approche pratique permettra aux diplômés d'analyser directement des cas réels et les tendances actuelles du marché, en combinant théorie et application dans un environnement mondialisé.



“

Les enseignants s'engagent à développer le leadership et les compétences stratégiques des entrepreneurs, en leur fournissant des outils pour saisir les opportunités dans le paysage numérique”

Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'**acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment **NBCUniversal** et **Comcast**. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

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

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

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de grandes multinationales technologiques, et s'est distingué dans le domaine des services en nuage et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

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

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



M. Gauthier, Rick

- ♦ Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- ♦ Directeur de programme senior chez Amazon
- ♦ Vice-président de Wimmer Solutions
- ♦ Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- ♦ Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- ♦ Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- ♦ Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage”

Directeur invité international

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que Coca-Cola. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à cela, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovénia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

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

Direction



M. Galán, José

- ♦ Spécialiste du marketing online
- ♦ Directeur E-Marketing chez TECH Université Technologique
- ♦ Blogger pour "Cosas sobre Marketing Online"
- ♦ Directeur Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Diplôme en publicité et relations publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC (Université



“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

08 Diplôme

Le Mastère Avancé MBA en Direction du Marketing Numérique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Avancé MBA en Direction du Marketing Numérique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

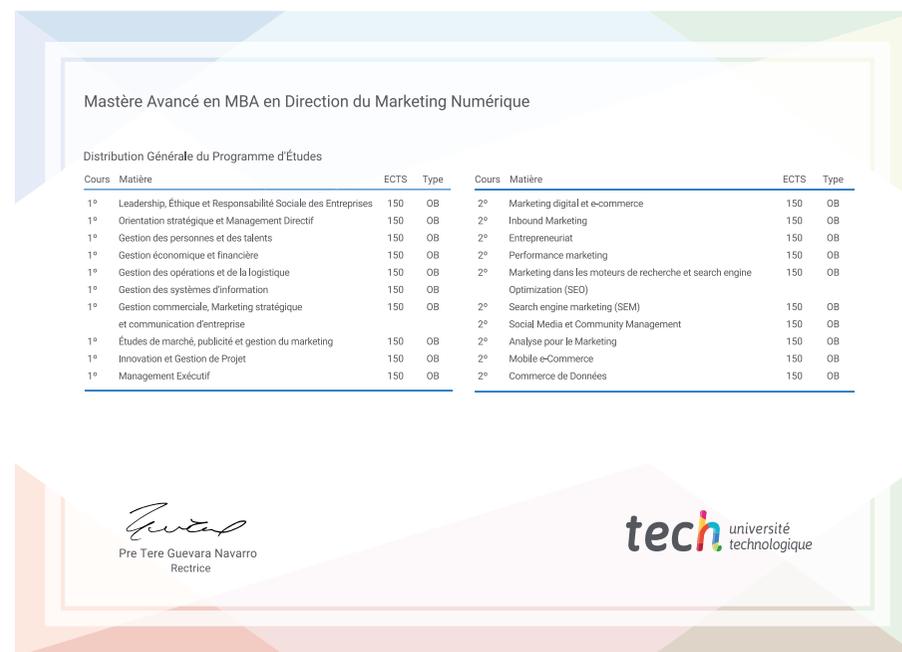
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé MBA en Direction du Marketing Numérique**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



*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 du Marketing Numérique

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

Mastère Avancé

MBA en Direction du Marketing Numérique

