

Mastère Hybride

MBA en Affaires Numériques





Mastère Hybride MBA en Affaires Numériques

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-mba-affaires-numeriques

Accueil

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 18

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 26

07

Stage Pratique

Page 36

08

Où puis-je effectuer mon
Stage Pratique?

Page 42

09

Méthodologie

Page 48

10

Diplôme

Page 56

01 Présentation

Le développement des TIC, lié à la croissance du commerce électronique et aux possibilités du Web 4.0, a encouragé la réorientation de nombreuses entreprises, ou d'une partie d'entre elles, vers le marché numérique. Cependant, il s'agit d'un environnement complexe, qui nécessite des connaissances spécifiques pour garantir les meilleurs résultats et faire face à la concurrence incessante. C'est pourquoi la figure du professionnel du Marketing et de l'Analytique Web a pris une grande importance, trouvant dans ce domaine un large éventail d'opportunités d'emploi. Pour atteindre le degré de spécialisation requis par le marché, les étudiants ont accès à ce programme très complet. Une expérience académique qui combine la théorie et la pratique dans un programme hautement habilitant pour la maîtrise des stratégies de gestion liées aux affaires numériques.





“

Vous êtes à la recherche d'un programme pour vous spécialiser dans le Marketing Numérique et l'Analytique Web? Alors inscrivez-vous dans un programme comme celui-ci, qui allie théorie et pratique dans une expérience unique et inédite”

Le web est rempli de millions d'entreprises qui ont décidé d'offrir leurs produits et services en ligne, de sorte que la grande concurrence qui existe fait du commerce numérique une lutte constante pour occuper les premières positions dans les principaux moteurs de recherche. De nombreuses entités ont trouvé dans le commerce électronique une occasion de poursuivre leur activité, ce qui, au fil du temps, est devenu une tâche de plus en plus complexe.

C'est pourquoi la figure du professionnel du Marketing et de l'Analytique Web a pris une importance particulière, car sur la base de leur connaissance spécialisée des principales stratégies SEO, SEM et de publicité en ligne personnalisée, ils sont en mesure d'obtenir une série de résultats garantis, ce qui est impossible par le biais des techniques traditionnelles. Pour cette raison, et sur la base des multiples opportunités professionnelles que les étudiants peuvent trouver dans ce domaine, TECH a développé ce Mastère Hybride en MBA en Affaires Numériques, un programme qui combine la théorie et la pratique dans une expérience académique de 1.620 heures de la meilleure formation.

Grâce à ce programme, les étudiants seront en mesure d'élargir et d'actualiser leurs connaissances des principales stratégies de commerce électronique et de Marketing des moteurs de recherche, en approfondissant la communication numérique et l'innovation à travers les technologies qui existent aujourd'hui. Pour ce faire, vous aurez accès à une variété de matériel théorique et complémentaire présenté dans un format pratique et accessible 100% en ligne.

Néanmoins, au-delà de la qualité du contenu, le point fort de ce programme réside dans la possibilité d'effectuer un stage pratique de 120 heures dans une grande entreprise du secteur. Sur cette base, l'étudiant fera partie de l'équipe de l'agence, participera activement à son travail quotidien et utilisera la technologie professionnelle la plus pointue et la plus innovante dans le domaine des affaires numériques. Il s'agit donc d'une occasion unique d'inclure dans votre CV une expérience très valorisante qui vous ouvrira de nombreuses portes dans votre future carrière.

Ce **Mastère Hybride en MBA en Affaires Numériques** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement de plus de 100 études de cas présentées par des professionnels du secteur de l'analytique web, ainsi que par des experts de la gestion et de l'analyse des données numériques des entreprises
- ♦ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique est conçu qui vise à fournir des informations les plus récentes sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Création de campagnes via *Addwords*, *Google Shopping* et *Social Media* pour les apps ou le reMarketing
- ♦ Les meilleurs contenus pour connaître en détail les clés de l'analytique web à travers la maîtrise exhaustive des principales stratégies d'interprétation et d'étude des données pour l'optimisation correcte des sites web
- ♦ L'inclusion des techniques les plus efficaces pour parvenir à une optimisation correcte des sites web, ainsi que pour augmenter les visites et les conversions organiques
- ♦ Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ En outre, vous pourrez effectuer un stage dans une grande entreprise du secteur de la publicité et du marketing en ligne

“

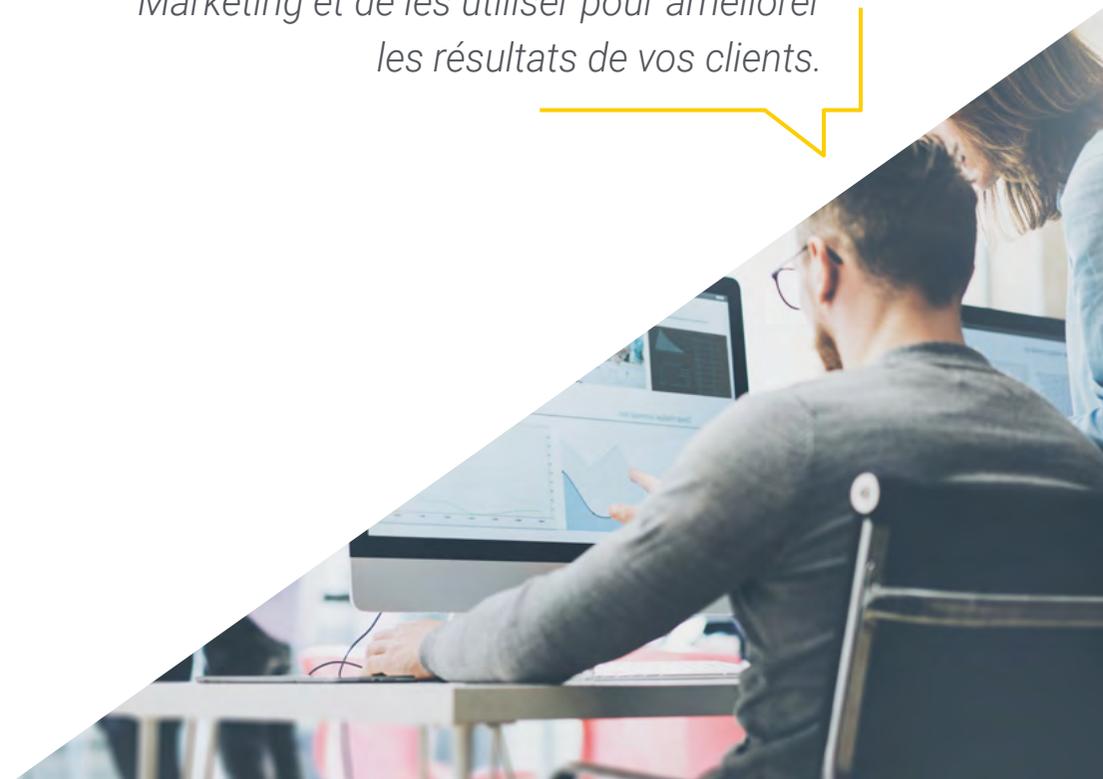
Analyse SEO et SEM, stratégies de mesure, techniques pour améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche, etc. Avec ce programme, vous travaillerez sur tous ces aspects et bien plus encore!”

Dans ce Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les professionnels de l'administration qui exercent leurs fonctions dans les environnements numériques les plus complexes, pour lesquels ils ont besoin de connaissances exhaustives. Les contenus sont basés sur les dernières preuves dans le domaine, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique administrative et la gestion des données web, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision pour une orientation et une fonction professionnelle adéquates.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les professionnels de l'administration bénéficient d'un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire, dans un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner à des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes. Ainsi, le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce programme donnera à votre carrière une qualité distinctive, basée sur une connaissance approfondie du domaine en plein essor des affaires numériques.

Vous serez en mesure de vous tenir au courant des tendances les plus pointues et les plus efficaces en matière de Mobile Marketing et de les utiliser pour améliorer les résultats de vos clients.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Le commerce électronique est l'une des nombreuses possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication et que de nombreuses entreprises axées sur le numérique mettent aujourd'hui en pratique. La maîtrise de ces activités nécessite des connaissances actualisées et les compétences les plus complexes. Les étudiants de TECH les trouveront toutes dans une formation d'excellence qui intègre harmonieusement l'enseignement théorique et l'apprentissage pratique.



“

Ce Mastère Hybride en MBA en Affaires Numériques est tout ce dont vous avez besoin pour élever votre carrière professionnelle au plus haut niveau d'excellence”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Les technologies mobiles, de médias sociaux et de commerce électronique les plus innovantes du moment seront mises à la disposition des étudiants dans ce programme. Ainsi, chaque étudiant sera en mesure de les utiliser de manière professionnelle et de les intégrer dans sa pratique professionnelle quotidienne de manière rapide et flexible, jusqu'à ce qu'il devienne l'expert le plus recherché dans ce domaine du marché des affaires.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

TECH offre à ses étudiants l'accompagnement personnalisé d'experts de premier plan dans la mise en œuvre des Affaires Numériques. Un groupe d'entre eux les assistera pendant l'apprentissage théorique du contenu de ce Mastère Hybride et d'autres seront chargés de superviser le développement de nouvelles compétences pendant un stage pratique intensif.

3. Accéder à des milieux professionnels de premier ordre

Sous de méticuleux critères d'excellence, TECH choisit les institutions qui accueilleront ses étudiants pour la pratique professionnelle de ce programme d'études. Toutes les institutions sélectionnées jouissent d'un grand prestige et disposent des technologies les plus innovantes sur le marché des affaires.





4. Combiner la meilleure théorie avec la pratique la plus avancée

Bien que ce programme comporte une grande partie théorique, sa phase pratique est également d'une importance vitale. Grâce à elle et à de nombreux outils d'apprentissage pratiques, les étudiants participeront à des projets qui leur permettront d'acquérir les connaissances les plus récentes dans le domaine du leadership en matière d'Affaires Numériques.

5. Élargir les frontières de la connaissance

TECH, la plus grande université numérique du moment, dispose d'un réseau d'accords et de partenaires internationaux. Ainsi, ses étudiants pourront accéder à des centres de stage situés sous différentes latitudes géographiques et développer des compétences basées sur des normes mondialisées.



*Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix”*

03 Objectifs

L'augmentation de la demande de professionnels maîtrisant parfaitement les principales stratégies et outils du Marketing Numérique et de la publicité en ligne est la raison pour laquelle TECH et son équipe d'experts en Analytique Web ont décidé de créer ce programme multidisciplinaire. Par conséquent, l'objectif du programme est de fournir aux étudiants des connaissances théoriques et pratiques qui leur permettront de mettre en œuvre les techniques les plus avant-gardistes et innovantes pour optimiser les sites web en fonction des exigences du marché actuel.





“

Quels que soient vos objectifs, TECH vous fournira tout ce dont vous avez besoin pour les atteindre grâce à cette formation très complet”



Objectif général

- Ce programme pratique a été proposé par TECH et son équipe d'experts en Affaires Numériques afin de fournir aux étudiants une expérience à travers laquelle ils peuvent développer les stratégies les plus innovantes pour la création de nouvelles opportunités sur les marchés existants. En outre, ce programme vous aidera à comprendre l'environnement concurrentiel auquel les entreprises numériques d'aujourd'hui doivent faire face, ainsi qu'à connaître en détail les techniques et les outils les plus avancés et les plus efficaces pour la gestion du SEM et de la publicité en ligne personnalisée

“

Maîtrisez les techniques de l'Inbound Marketing et de l'optimisation des contenus est désormais à votre portée avec ce Mastère Hybride”





Objectifs spécifiques

- ◆ Élaborer un plan d'affaires
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des phases de la création d'une entreprise
- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de numérisation pour une entreprise, en prenant les bonnes décisions pour atteindre les objectifs prévus
- ◆ Analyser et identifier les facteurs générant des difficultés ou des opportunités dans les environnements numériques
- ◆ Conduire des processus de changement dans l'entreprise basés sur la numérisation
- ◆ Appliquer des stratégies de Marketing Numérique et de commerce électronique
- ◆ Appliquer des outils SEO et SEM dans les campagnes de Marketing
- ◆ Utilisez les médias sociaux pour mener à bien des campagnes de Marketing et de publicité
- ◆ Identifier les changements nécessaires pour améliorer la gestion et la direction de l'entreprise, en fonction de l'orientation de la stratégie vers l'environnement numérique
- ◆ Développer les compétences de gestion nécessaires pour diriger la croissance et l'expansion de les entreprises opérant dans des environnements numériques
- ◆ Concevoir et planifier des campagnes de réputation en ligne
- ◆ Gérer les outils de suivi en ligne pour comprendre la portée des campagnes de Marketing
- ◆ Mener des campagnes d'Emailing efficaces
- ◆ Comprendre les analyses web et les métriques numériques des outils que nous utilisons
- ◆ Acquérir une compréhension approfondie de la manière dont le commerce électronique est mené
- ◆ Comprendre et gérer la finance internationale
- ◆ Comprendre les nouvelles tendances du commerce électronique via les téléphones mobiles

04

Compétences

Cette université se caractérise, outre sa qualité académique et sa rigueur, par son engagement en faveur de la croissance de chacun de ses étudiants. C'est pourquoi TECH propose des programmes qui permettent aux étudiants de perfectionner, de manière garantie, leurs compétences professionnelles et d'élever leur talent au rang de premier plan dans le secteur. Par conséquent, en choisissant ce Mastère Hybride, vous pariez sur une formation avec laquelle vous pourrez devenir une référence dans le domaine du Marketing et de la gestion analytique des affaires numériques.



“

TECH garantit qu'avec ce programme, vous perfectionnerez vos compétences en communication numérique, en étant capable d'améliorer la réputation en ligne des entreprises pour lesquelles vous travaillez”



Compétences générales

- Contrôler et gérer les finances de l'entreprise
- Développer la stratégie d'entreprise et la stratégie concurrentielle de celle-ci
- Appliquer les différents modèles d'entreprise basés sur l'ère numérique
- Appliquer des techniques innovantes dans la conception et la gestion de projets

“

Vous combinerez la théorie et la pratique professionnelle à travers une approche éducative exigeante et enrichissante”





Compétences spécifiques

- Mettre en œuvre des techniques du commerce électronique
- Mettre en œuvre des campagnes de Marketing Numérique pour améliorer le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents, ainsi que sa réputation numérique
- Mettre en pratique les techniques de marketing des moteurs de recherche
- Utilisez les médias sociaux comme un outil indispensable pour améliorer la notoriété de l'entreprise
- Avoir une large connaissance des consommateurs
- Réaliser des actions d'Analytique Web pour orienter la campagne de Marketing et de communication de manière à ce qu'elle soit plus efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise

05

Direction de la formation

TECH a sélectionné pour ce Mastère Hybride un groupe d'enseignants versés dans le Marketing Numérique et l'Analytique Web. Il s'agit d'un groupe de spécialistes ayant une carrière vaste et étendue dans le secteur des affaires dans divers domaines, mais toujours axée sur l'environnement en ligne. En outre, ils sont des experts actifs, donc ils connaissent en détail les techniques et les stratégies les plus innovantes et efficaces, qui seront incluses, de manière garantie, dans le syllabus qu'ils ont conçu.



“

Toutes les universités ne donnent pas à leurs étudiants la possibilité de se développer académiquement et professionnellement aux côtés des meilleurs experts de leur secteur. C'est pourquoi TECH est différent”

Directeur Invité International

Le Docteur Ben Marder est une figure de proue dans le domaine du **Marketing**, reconnu internationalement pour ses contributions profondes à la compréhension du **comportement des consommateurs** à l'ère numérique. Il a fait preuve d'un **leadership** exceptionnel, consolidant sa réputation d'**universitaire** d'un calibre inégalé.

Son **programme de recherche** comprend également l'exploration du **comportement social et commercial des consommateurs** dans le contexte des **technologies numériques**, en particulier des **médias sociaux**, fait également partie de son programme de recherche. Il a **publié** plus de 40 articles dans des **revues renommées** telles que le **Journal of Retailing**, l'**European Journal of Marketing** et le **Journal of Business Research**. En outre, son travail de pionnier sur "**l'Effet de Refroidissement**" (**Chilling Effect**) des **médias sociaux** a attiré l'**attention internationale**, avec des apparitions dans des médias prestigieux tels que le **New York Times**, la **Harvard Business Review** et la **BBC**. L'étude a ainsi révélé comment l'utilisation des **médias sociaux** influence le comportement dans la vie réelle, une révélation qui a trouvé un écho tant auprès des universitaires que du public.

De même, au-delà de ses efforts de **recherche**, il a excellé en tant que **Coordinateur de Programme** pour l'**Introduction à la Recherche Commerciale**, jouant un rôle essentiel dans l'élaboration du **paysage éducatif**. Il a également occupé le poste de **Directeur des Programmes de Recherche en Marketing**, supervisant les **projets de recherche** et promouvant le **bien-être des étudiants et des universitaires**, le tout à l'École de Commerce de l'Université d'Edimbourg.

Enfin, le Docteur Ben Marder a été reconnu pour ses **présentations de recherche** innovantes, y compris son exploration des **conséquences involontaires des technologies de Marketing**. Ainsi, grâce à son travail exhaustif, il continue d'éclairer les complexités du **Marketing Numérique** et de laisser une marque indélébile à la fois sur le monde académique et sur l'industrie.



Dr. Marder, Ben

- Directeur des Programmes de Recherche en Marketing, Université d'Edimbourg, Royaume-Uni
- Coordinateur des Programmes d'Introduction à la Recherche Commerciale à l'Edinburgh Business School, Université d'Edimbourg
- Apparitions dans les médias dans le New York Times, la Harvard Business Review et la BBC
- Publications dans le Journal of Retailing, l'European Journal of Marketing et le Journal of Business Research
- Doctorat en Marketing et Systèmes d'information de l'Université de Bath
- Master en Marketing de l'Université de Leicester
- Licence en Économie Financière de l'Université de Leicester



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

Direction



M. Galán, José

- ♦ Spécialiste du Marketing Online
- ♦ Directeur E-Marketing chez TECH-Université Technologique
- ♦ Blogger pour Choses sur le *Marketing Online*
- ♦ Directeur du Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC



06

Plan d'étude

TECH inclut dans ce type de programme 1.500 heures du meilleur contenu théorique, pratique et additionnel, ce dernier étant présenté de différentes manières: des vidéos détaillées, des articles de recherche et des lectures complémentaires pour approfondir de manière personnalisée les différentes sections du programme d'études. Tout cela est présenté dans un format pratique et accessible 100% en ligne, compatible avec n'importe quel appareil doté d'une connexion Internet. Ainsi, l'étudiant peut décider quand suivre le programme et à partir de quel endroit, en adaptant l'expérience académique à sa propre disponibilité.



“

Vous serez en mesure de mettre en œuvre dans votre vie quotidienne les techniques de Marketing Numérique et de commerce électronique qui obtiennent actuellement les meilleurs résultats”

Module 1. Environnement concurrentiel et stratégie

- 1.1. Environnement économique mondial
 - 1.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 1.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 1.1.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 1.2. Finances d'entreprise
 - 1.2.1. Politique financière et croissance
 - 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 1.2.3. Structure du capital et levier financier
- 1.3. Analyse économique des décisions
 - 1.3.1. Contrôle budgétaire
 - 1.3.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 1.3.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 1.4. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 1.4.1. Évolution du modèle informatique
 - 1.4.2. Organisation et Département IT
 - 1.4.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 1.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 1.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 1.5.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 1.5.3. Stratégie d'entreprise vs. Stratégie technologique et numérique
- 1.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 1.6.1. *Business Intelligence*
 - 1.6.2. *Data Warehouse*
 - 1.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 1.7. Stratégie digitale
 - 1.7.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 1.7.2. Planification stratégique des TI
 - 1.7.3. Stratégies et internet
- 1.8. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 1.8.1. Analyse des entreprises établies dans le secteur de la technologie
 - 1.8.2. Systèmes de génération de Modèles d'Affaires
 - 1.8.3. Analyse des modèles d'entreprise innovants dans les secteurs traditionnels
 - 1.8.4. Analyse des modèles commerciaux innovants sur Internet

- 1.9. Systèmes d'entreprise collaboratifs basés sur l'Internet
 - 1.9.1. Les Systèmes de gestion des clients: CRM
 - 1.9.2. Systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 1.9.3. Systèmes de commerce électronique
- 1.10. *Social Business*
 - 1.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
 - 1.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 1.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux
 - 1.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 2. Innovation et esprit d'entreprise

- 2.1. *Design Thinking*
 - 2.1.2. La stratégie Blue Ocean
 - 2.1.3. L'innovation collaborative.
 - 2.1.4. *Open innovation*
- 2.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 2.2.1. Veille technologique
 - 2.2.2. Prospective technologique
 - 2.2.3. *Coolhunting*
- 2.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 2.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 2.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 2.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 2.3.4. Compétences *Soft* d'un entrepreneur
- 2.4. Gestion des Startups
 - 2.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
 - 2.4.2. Mesures financières pour les Startups
 - 2.4.3. La planification financière: les modèles de projection et leur interprétation
 - 2.4.4. Méthodes d'évaluation
 - 2.4.5. Aspect juridique
- 2.5. Le plan d'affaires
 - 2.5.1. *Plan d'affaires* à l'ère numérique
 - 2.5.2. Modèle Canvas
 - 2.5.3. *Value Proposition Model*
 - 2.5.4. Contenu et présentation

- 2.6. *Project Management*
 - 2.6.1. *Agile Development.*
 - 2.6.2. Lean Management dans les Startups
 - 2.6.3. *Project tracking and project steering*
- 2.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise
 - 2.7.1. Phase de *Seed*
 - 2.7.2. Phase de Startup
 - 2.7.3. Phase de *Growth*
 - 2.7.4. Phase de Consolidation
- 2.8. Financement de startups
 - 2.8.1. Financement bancaire.
 - 2.8.2. Subventions.
 - 2.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. *Business Angels*
 - 2.8.4. Venture Capital. IPO
 - 2.8.5. *Public to Private Partnership*
- 2.9. Institutions nationales et internationales de capital-risque et de capital d'amorçage
 - 2.9.1. Les institutions publiques: CDTI, ENISA
 - 2.9.2. Entités nationales et internationales de Venture Capital
 - 2.9.3. Les investisseurs privés: Caixa Capital Risc. Bstartup.
 - 2.9.4. FOND-ICO Global
 - 2.9.5. Accélérateurs: Wayra, Lanzadera et *Plug & play*
- 2.10. *Lean Management*
 - 2.10.1. Principes de base du *Lean Management*
 - 2.10.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
 - 2.10.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 3. Marketing numérique et e-commerce

- 3.1. Digital e-commerce *Management*
 - 3.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
 - 3.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 3.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 3.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 3.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
 - 3.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 3.2.3. *Contact Center Management*
 - 3.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 3.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 3.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 3.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 3.3.3. Personnalisation des *Dashboards*
- 3.4. *Digital Pricing*
 - 3.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 3.4.2. Promotions électroniques
 - 3.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 3.4.4. *E-Auctions*
- 3.5. Du e-commerce au m-commerce et *s-commerce*
 - 3.5.1. Modèles d'affaires des *e-MarketPlaces*
 - 3.5.2. *S-Commerce* et l'expérience de la marque
 - 3.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 3.6. *Customer intelligence*: du e-CRM au s-CRM
 - 3.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 3.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 3.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 3.7. *Trade marketing digital*
 - 3.7.1. *Cross Merchandising*
 - 3.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 3.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads
- 3.8. Marketing en ligne pour le e-commerce
 - 3.8.1. *Inbound Marketing*
 - 3.8.2. *Display* et achat programmatique
 - 3.8.3. Plan de Communication

Module 4 Marketing sur les moteurs de recherche

- 4.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 4.1.1. Indicateurs et index
 - 4.1.2. Algorithmes
 - 4.1.3. SEO et *Branding* de l'entreprise
- 4.2. Analyse SEO
 - 4.2.1. Détermination des KPI
 - 4.2.2. Création des scripts et alertes
 - 4.2.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
 - 4.2.4. *Linkbuilding*
- 4.3. SEO technique
 - 4.3.1. *Web Performance Optimization*
 - 4.3.2. Real Time et contenu
 - 4.3.3. Étiquetage et *headers* pertinents
 - 4.3.4. Techniques avancées du WPO
- 4.4. SEO et le e-commerce
 - 4.4.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 4.4.2. *Google Search Console*
 - 4.4.3. *Social Proof* et viralisation
 - 4.4.4. Navigation et indexabilité
- 4.5. *Keyword hunting* pour SEM
 - 4.5.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 4.5.2. *Google Suggest*
 - 4.5.3. *Insights for Search*
 - 4.5.4. *Google Trends*
- 4.6. SEM et *Google Ads*
 - 4.6.1. *Google Shopping*
 - 4.6.2. *Google Display Network*
 - 4.6.3. *Google Ads Mobile*
 - 4.6.4. Publicité sur Youtube

- 4.7. Facebook *Ads*
 - 4.7.1. Annonces de PPC/PPF (*Pay Per Pan*)
 - 4.7.2. Facebook *Ads* création
 - 4.7.3. Facebook *Power Editor*
 - 4.7.4. Optimisation des campagnes
- 4.8. Stratégie et mesure du SEM
 - 4.8.1. *Quality score*
 - 4.8.2. *Site links*
 - 4.8.3. KPI's
 - 4.8.4. Impressions, clics, conversions. Revenu, ROI, CPA

Module 5. Communication numérique et réputation en ligne

- 5.1. Web 2.0 ou web social
 - 5.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 5.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 5.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 5.2. Communication et réputation digitale
 - 5.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 5.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 5.2.3. *Branding* et *Networking 2.0*
- 5.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 5.3.1. Aperçu des principaux Réseaux Sociaux
 - 5.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 5.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 5.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 5.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 5.4.1. Facebook
 - 5.4.2. LinkedIn
 - 5.4.4. Twitter
- 5.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 5.5.1. Youtube
 - 5.5.2. Instagram
 - 5.5.3. Flickr
 - 5.5.4. Vimeo
 - 5.5.5. Pinterest

- 
- 5.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 5.6.1. *Blogging* corporative
 - 5.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 5.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 5.6.4. Stratégie de curation de contenus
 - 5.7. Stratégie de médias sociaux
 - 5.7.1. Relations publiques d'entreprise et réseaux sociaux
 - 5.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 5.7.3. Analyse et évaluation des résultats
 - 5.8. *Community Management*
 - 5.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 5.8.2. *Social Media Manager*
 - 5.8.3. *Social Media Strategist*
 - 5.9. Social media plan
 - 5.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 5.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 5.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
 - 5.10. Outils de surveillance en ligne
 - 5.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 5.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 6. Performance and *Inbound Marketing*

- 6.1. *Permission Marketing*
 - 6.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
 - 6.1.2. Personnalisation du message
 - 6.1.3. Confirmation par courriel ou Doble Opt-in
- 6.2. Stratégie et techniques de performance
 - 6.2.1. Performance Marketing: résultats
 - 6.2.2. Mix de médias en digital
 - 6.2.3. L'importance du *funnel*
- 6.3. Développement de campagnes d'adhésion
 - 6.3.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 6.3.2. *Postview*
 - 6.3.3. Conception de programmes d'affiliation
 - 6.3.4. *Display* y optimización de campañas

- 6.4. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 6.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 6.4.2. Suivi et analyse des performances
 - 6.4.3. Contrôle des fraudes
- 6.5. Développement de campagnes d'*Emailing*
 - 6.5.1. Listes d'abonnés, *Leads* et clientes
 - 6.5.2. Outils et ressources en matière de Marketing par courriel
 - 6.5.3. Rédaction en ligne pour campagnes de Marketing
- 6.6. Métriques de l'email Marketing
 - 6.6.1. Métrique des listes
 - 6.6.2. Métriques des envois de *Newsletter*
 - 6.6.3. Métriques de conversion
- 6.7. *Inbound Marketing*
 - 6.7.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 6.7.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
 - 6.7.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 6.8. Recherche ciblée
 - 6.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* personnes
 - 6.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 6.8.3. *Content Strategy*
- 6.9. Optimisation du contenu
 - 6.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 6.9.2. Création de contenu
 - 6.9.3. Dynamisation du contenu
- 6.10. Conversion
 - 6.10.1. *Lead Capture & CRO*
 - 6.10.1. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Module 7. Analytique Web et Marketing *Analytics*

- 7.1. Analytique web
 - 7.1.1. Principes fondamentaux de l'Analytique Web
 - 7.1.2. Médias Classiques vs. Moyens Digitaux
 - 7.1.3. Méthodologie de base de l'Analytique Web
- 7.2. Google *Analytics*
 - 7.2.1. Configuration d'un compte
 - 7.2.2. Tracking API Javascript
 - 7.2.3. Rapports et segments personnalisés
- 7.3. Analyse qualitative
 - 7.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'Analytique du web
 - 7.3.2. *Customer Journey*
 - 7.3.3. *Purchase Funnel*
- 7.4. Métriques digitales
 - 7.4.1. Métriques de base
 - 7.4.2. Ratios
 - 7.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 7.5. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 7.5.1. Acquisition de trafic
 - 7.5.2. Activation
 - 7.5.3. Conversion
 - 7.5.4. Fidélisation
- 7.6. *Data science & Big Data*
 - 7.6.1. *Business Intelligence*
 - 7.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 7.6.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 7.7. Visualisation des données
 - 7.7.1. Visualisation et interprétation de *Dashboards*
 - 7.7.2. Transformation des données en valeur
 - 7.7.3. Intégration des sources
 - 7.7.4. Présentation des rapports

- 7.8. Outils de l'Analytique Web
 - 7.8.1. Base technologique d'un outil AW
 - 7.8.2. Logs et Tags
 - 7.8.3. Étiquetage de base et ad hoc

Module 8. Innovation, e-logistics y technologie dans la chaîne logistique

- 8.1. Ingénierie des processus et des produits
 - 8.1.1. Stratégies d'innovation
 - 8.1.2. Innovation ouverte
 - 8.1.3. Organisation et culture innovantes
 - 8.1.4. Équipement multifonctionnel
- 8.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits
 - 8.2.1. Conception de nouveaux produits
 - 8.2.2. *Lean Design*
 - 8.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
 - 8.2.4. Fabrication et assemblage
- 8.3. Digital *e-commerce Management*
 - 8.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 8.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 8.3.3. Structure technologique du e-commerce
- 8.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 8.4.1. Gestion numérique du point de vente
 - 8.4.2. *Contact Center Management*
 - 8.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 8.5. E-Logistics B2C et B2B
 - 8.5.1. E-Logistics
 - 8.5.2. Le B2C: *e-Fulfilment*, le dernier kilomètre
 - 8.5.3. Le B2B: *e-Procurement. Market Places*
- 8.6. *Digital Pricing*
 - 8.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 8.6.2. Promotions électroniques
 - 8.6.3. Temporisation numérique des prix
 - 8.6.4. *E-Auctions*

- 8.7. Aspects légaux du e-Commerce
 - 8.7.1. Législation de l'UE
 - 8.7.2. Protection des données
 - 8.7.3. Aspects fiscaux du e-Commerce
 - 8.7.4. Conditions Générales de Vente
- 8.8. L'entrepôt du e-Commerce
 - 8.8.1. Particularités de l'entrepôt dans le e-Commerce
 - 8.8.2. Conception et planification de l'entrepôt
 - 8.8.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
 - 8.8.4. Zonage et emplacements
- 8.9. La conception de la boutique en ligne
 - 8.9.1. Conception et utilisation
 - 8.9.2. Fonctionnalités les plus courantes
 - 8.9.3. Alternatives technologiques
- 8.10. *Supply Chain Management* et tendances futures
 - 8.10.1. L'avenir du *e-Business*
 - 8.10.2. La réalité actuelle et l'avenir du E-Commerce
 - 8.10.3. Modèles d'Exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

Module 9. *Mobile e-Commerce*

- 9.1. *Mobile Marketing*
 - 9.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 9.1.2. Modèle SoLoMo
 - 9.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 9.2. Technologie mobile
 - 9.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 9.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 9.2.3. Applications mobiles et *webapps*
 - 9.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique
- 9.3. Tendances du marketing *mobile*
 - 9.3.1. *Mobile Publishing*
 - 9.3.2. *Advergaming et Gammification*
 - 9.3.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 9.3.4. Réalité augmentée

- 9.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 9.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 9.4.2. *Multi-écran*
 - 9.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 9.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs *Mobile*
- 9.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 9.5.1. Règles et plateformes de m-commerce
 - 9.5.2. *Omnichannel*
 - 9.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 9.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 9.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*
- 9.6. Apps et achats
 - 9.6.1. Conception d'Apps *Mobile commerce*
 - 9.6.2. *Apps Store*
 - 9.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
 - 9.6.4. App marketing pour e-commerce.
- 9.7. Paiements mobiles
 - 9.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 9.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 9.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 9.7.4. Gestion des fraudes
- 9.8. Analyses mobiles
 - 9.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 9.8.2. Métriques *Mobiles*: principaux KPIs
 - 9.8.3. Analyse de rentabilité
 - 9.8.4. *Mobile analytics*
- 9.9. *Mobile commerce*
 - 9.9.1. Services
 - 9.9.2. Applications
 - 9.9.3. *Mobile social shopping*

- 9.10. Mobile social media *Applications*
 - 9.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
 - 9.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 9.10.3. Facebook *Places*
 - 9.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 10. Nouvelles tendances numériques

- 10.1. Internet des objets
 - 10.1.1. Visions et défis
 - 10.1.2. Technologies clés
 - 10.1.3. Projets pionniers
- 10.2. Gamification
 - 10.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
 - 10.2.2. *Gamification design framework*
 - 10.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
 - 10.2.4. Avantages et retour sur investissement
- 10.3. Big Data
 - 10.3.1. Application sectoriel
 - 10.3.2. Modèles commerciaux
 - 10.3.3. Nouvelles professions
- 10.4. Intelligence Artificielle
 - 10.4.1. Aspects Méthodologiques en Intelligence Artificielle
 - 10.4.2. Recherche heuristique
 - 10.4.3. Méthodes d'inférence de règles
 - 10.4.4. Réseaux sémantiques
- 10.5. Robotique
 - 10.5.1. La morphologie des robots
 - 10.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
 - 10.5.3. Contrôle cinématique
 - 10.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel



- 10.6. Modélisation et simulation
 - 10.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
 - 10.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
 - 10.6.3. Génération d'entrées aléatoires
 - 10.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation
- 10.7. Mise en œuvre de la cryptographie dans les projets technologiques
 - 10.7.1. Signature électronique
 - 10.7.2. Certificat numérique
 - 10.7.3. Cryptage des données
 - 10.7.4. Applications pratiques de la cryptographie
- 10.8. Autres tendances
 - 10.8.1. Imprimantes 3D
 - 10.8.2. Drones
 - 10.8.3. Vision artificielle
 - 10.8.4. Réalité Augmentée

07

Stage Pratique

Bien qu'il s'agisse d'un programme dynamique et avant-gardiste, son point fort intervient lorsque l'étudiant termine le processus de formation théorique. Ce Mastère Hybride comprend 120 heures d'expérience pratique dans une entreprise leader dans le secteur du Marketing et de la publicité numérique. Sur cette base, le professionnel disposera de 3 semaines pour travailler activement avec une équipe d'experts en analytique web, grâce auxquelles il pourra apprendre en détail les stratégies les plus innovantes et les plus efficaces qui existent dans l'environnement numérique actuel.





“

Un tuteur vous guidera pendant votre stage, afin que vous tiriez le meilleur parti de votre expérience”

Ce programme spécialisé dans le secteur des affaires numériques consiste en un stage de 3 semaines dans une grande entreprise, développé du lundi au vendredi et en journées consécutives de 8 heures avec un professionnel versé dans le domaine, qui agira en tant que tuteur pendant l'expérience. Grâce à cela, l'étudiant pourra apprendre de première main les derniers développements liés à la création de stratégies SEM, ainsi que la gestion de la publicité en ligne personnalisée.

Dans cette formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la prestation d'un service d'assistance et d'orientation qui requiert un haut niveau de qualification, et qui sont orientées vers une formation spécifique pour l'exercice de l'activité, dans un environnement dynamique et hautement bénéfique pour leur performance et leur développement en tant que spécialiste dans le domaine.

Il s'agit donc d'une opportunité que les étudiants ne peuvent pas manquer s'ils cherchent à mettre en œuvre dans leur pratique une maîtrise de la création de campagnes sur AdWords, Google Shopping, Social Media, campagnes des Apps ou reMarketing. En outre, vous travaillerez également à la conception de projets liés à l'Analytique Web et à l'optimisation numérique des affaires.

L'enseignement pratique se fera avec la participation active de l'étudiant qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et l'orientation des enseignants et des autres partenaires de formation qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la gestion des affaires numériques (apprendre à être et apprendre à être en relation)

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:





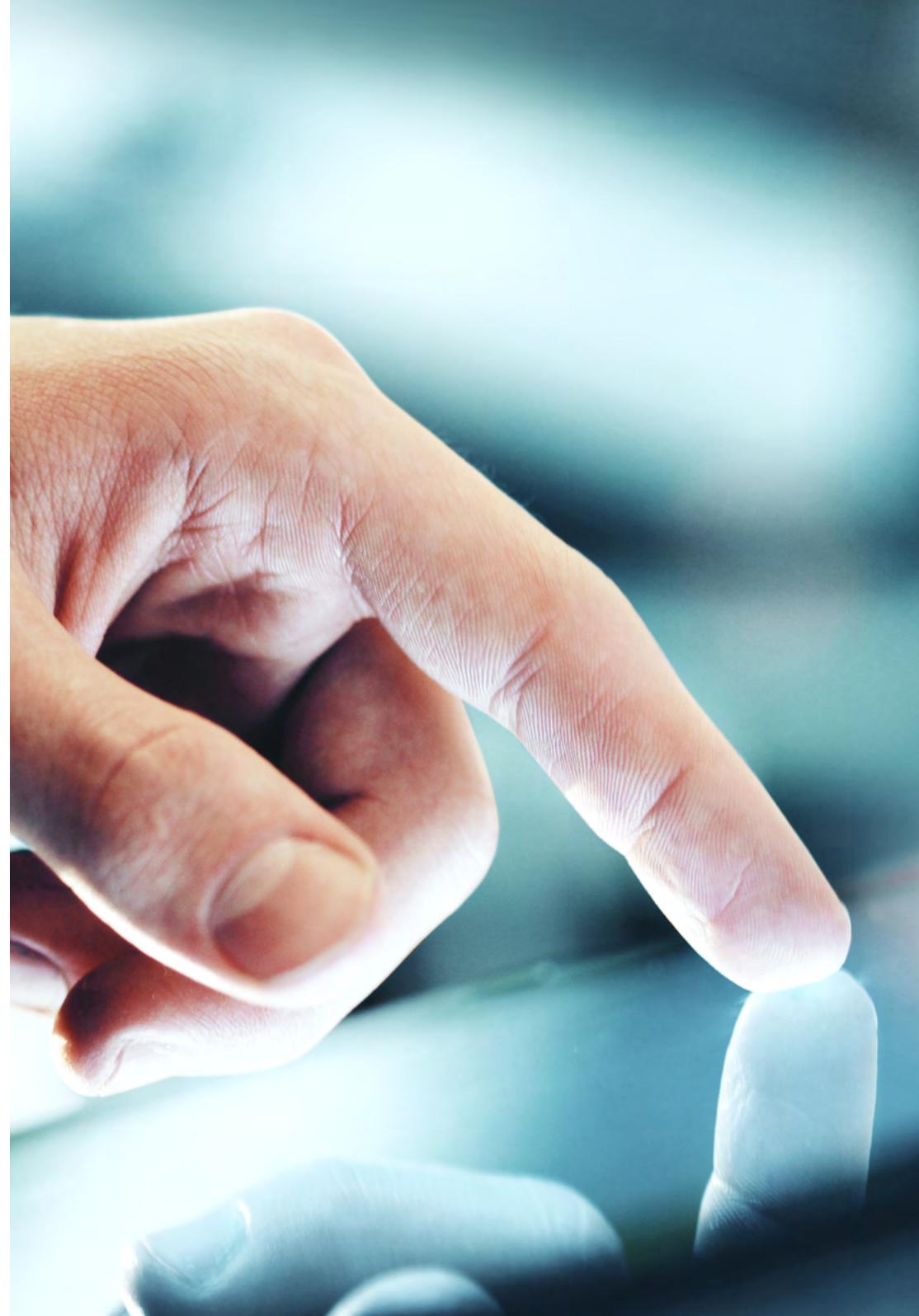
Module	Activité pratique
Stratégies pour établir un modèle d'entreprise numérique performant dans un contexte concurrentiel	Contrôler les budgets et les paramètres de planification financière
	Appliquer l'analyse comparative de la concurrence
	Intégrer la mise en œuvre des stratégies d'entreprise et des stratégies technologiques
	Utiliser des systèmes d'information pour la prise de décision tels que la <i>Business Intelligence</i> , le <i>Data Warehouse</i> , le BSC ou le Tableau de Bord Prospectif
Dernières tendances en matière de Marketing Numérique et e-commerce	Mettre en œuvre de nouvelles structures technologiques dans le domaine du e-commerce
	Élaborer un plan stratégique de commerce électronique
	Mettre en œuvre les opérations et la logistique du commerce électronique
	Gérer le <i>Fullfilment</i>
	Automatiser la gestion et le suivi des processus
Communication numérique et réputation en ligne pour les nouveaux modèles d'entreprise	Concevoir un plan de réputation en ligne
	Utiliser différents outils de surveillance en ligne
	Appliquer des métriques générales, le ROI et le CRM social Crise en ligne et SEO de la réputation
	Mettre en œuvre une stratégie de contenu, de <i>Storytelling</i> et de social media
Nouvelles tendances numériques pour projeter des affaires	Appliquer les tendances de la gamification des entreprises telles que le Gamification <i>Design Framework</i>
	Mettre en œuvre les ressources de la Robotique, de l'Intelligence Artificielle et du <i>Big Data</i> pour réduire les difficultés

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance Responsabilité Civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la Formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

TECH soumet chacune des entreprises qui aspirent à faire partie de ce type de programme à une analyse stricte, dans laquelle est évaluée non seulement la qualité de leur service, mais aussi leur expérience, l'opinion de leurs clients et le fait qu'elles disposent de la technologie la plus avancée adaptée à chaque secteur. Grâce à cela, il est possible d'offrir un stage dans les meilleurs centres prestigieux, où les étudiants ont la garantie de travailler au perfectionnement de leurs compétences professionnelles.





“

Une expérience professionnelle qui constituera un atout distinctif dans tout processus de sélection du personnel”

tech 44 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Coppel

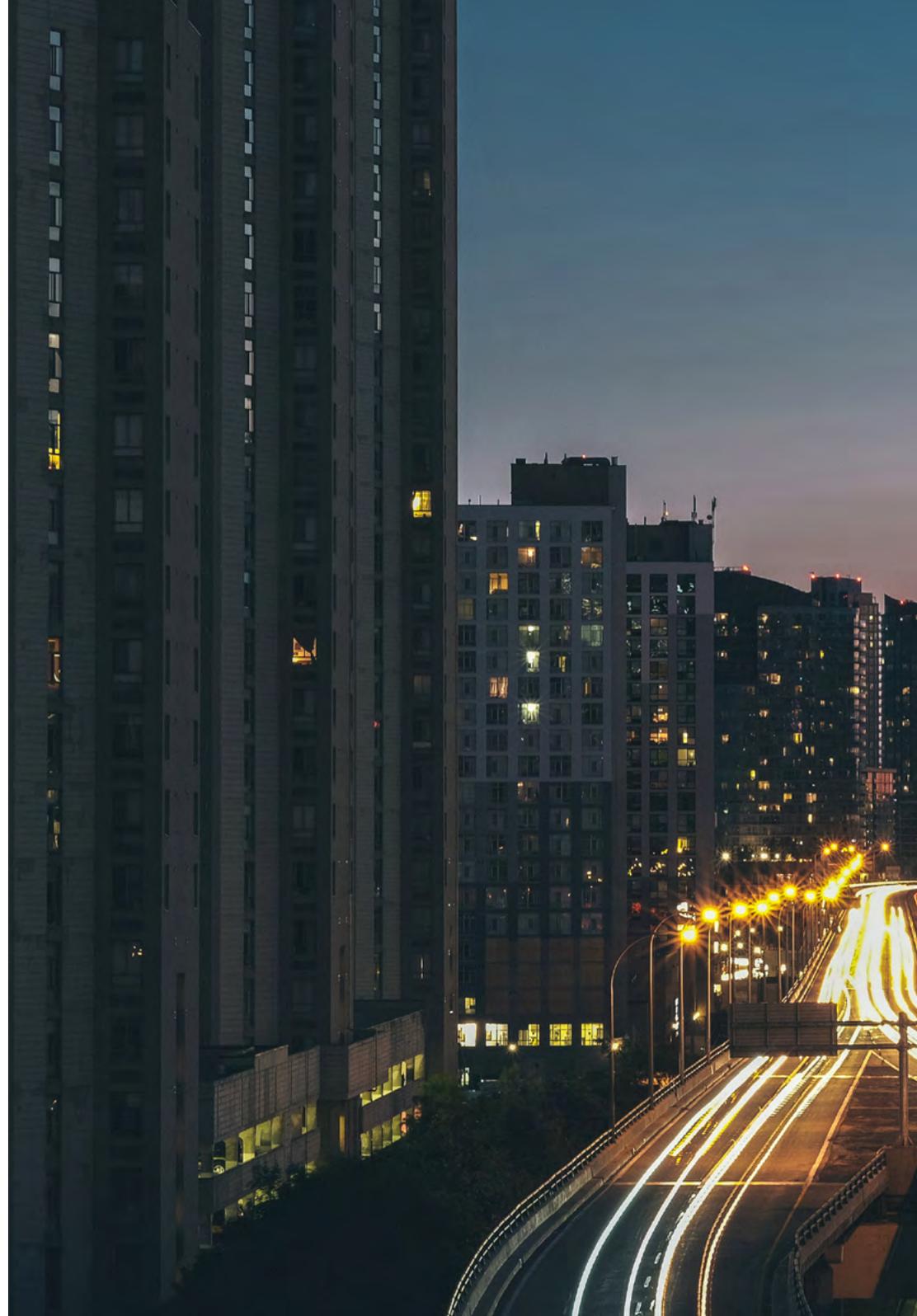
Pays	Ville
Mexique	Sinaloa

Adresse: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Entreprise spécialisée dans les services financiers et le conseil

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
- Design Graphique





École de Commerce

CBM Innovación en Estrategias SAS

Pays Ville
Mexique Ville de Mexico

Adresse: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro,
56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entité spécialisée dans la promotion commerciale
numérique et hors ligne

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
- MBA en Gestion de Business Intelligence



The Social Surfers

Pays	Ville
Argentine	Ville Autonome de Buenos Aires

Adresse: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Communication, marketing et analytique web

Formations pratiques connexes:

- Gestion de réseaux sociaux Community Manager
- Gestion de la Communication et Réputation Numérique





“

Profitez de cette occasion pour vous entourer de professionnels experts et pour vous inspirer de leur méthodologie de travail”

09

Méthodologie

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

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





“

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

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

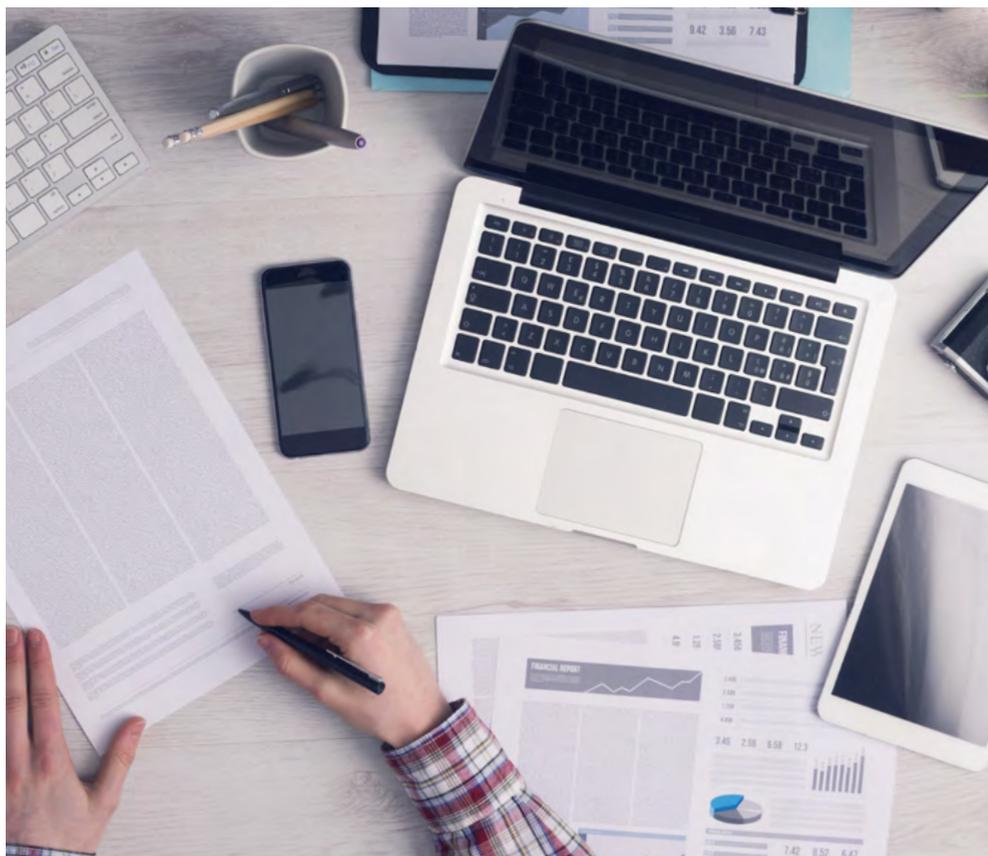
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

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

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

Relearning Methodology

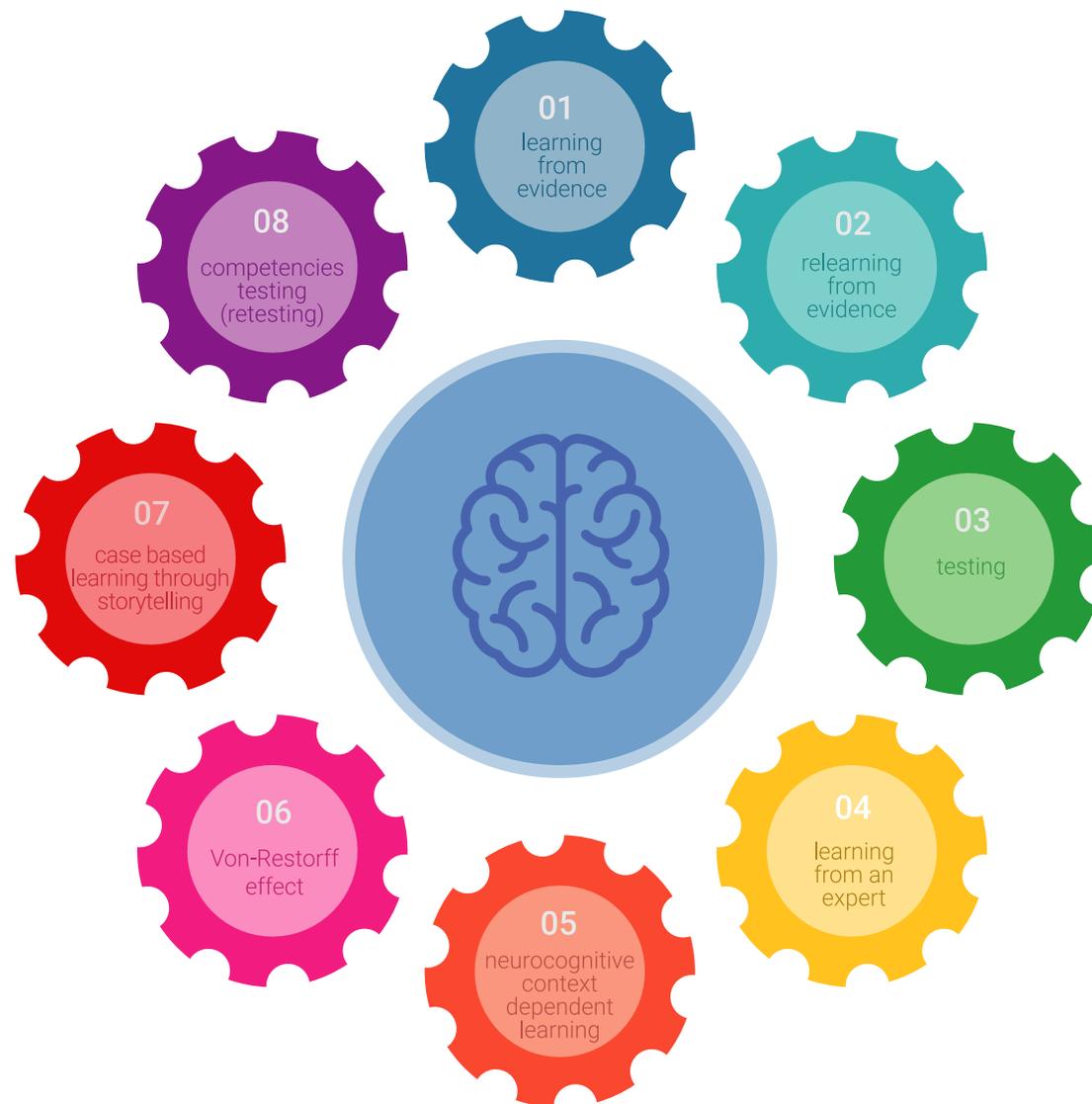
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



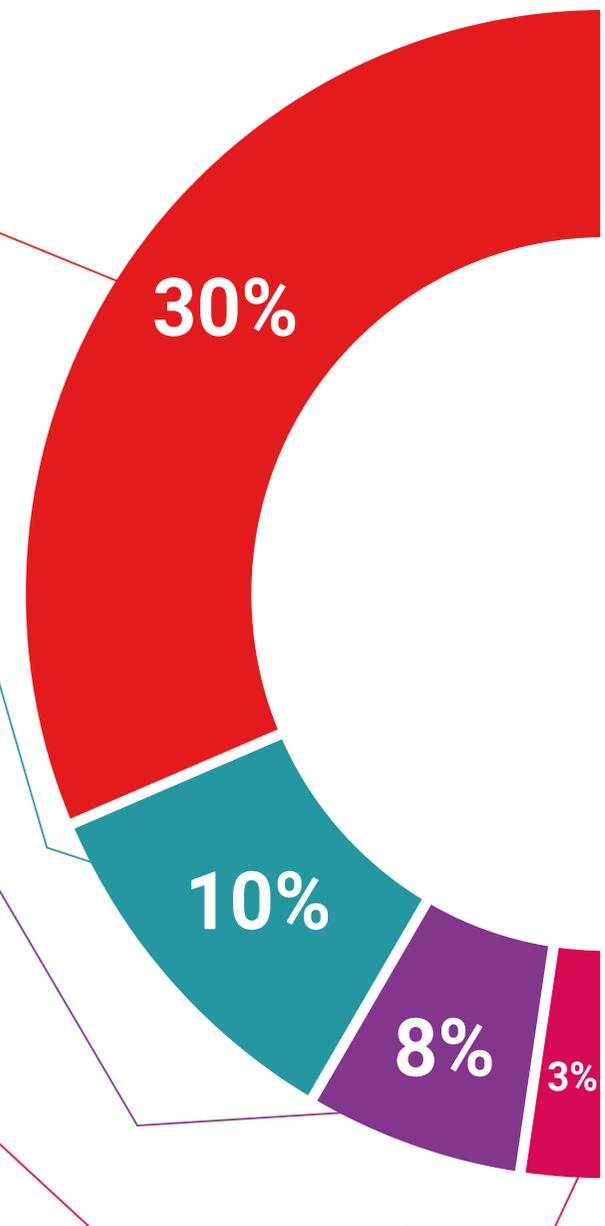
Stages en compétences de gestion

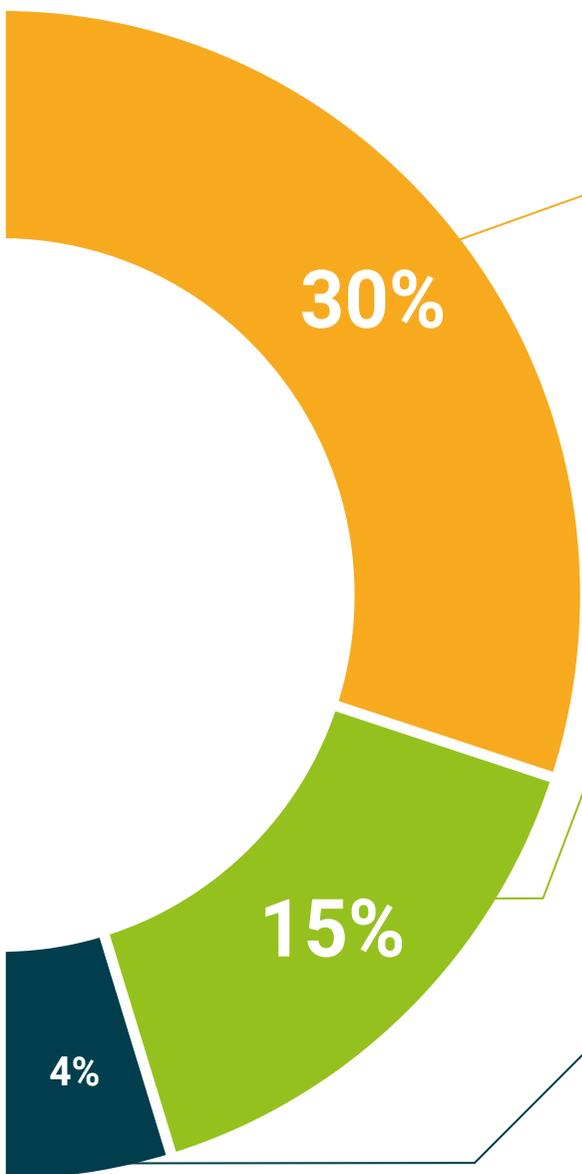
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en MBA en Affaires Numériques garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride 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”*

Le diplôme de **Mastère Hybride en MBA en Affaires Numériques** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Hybride**, qui accréditera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

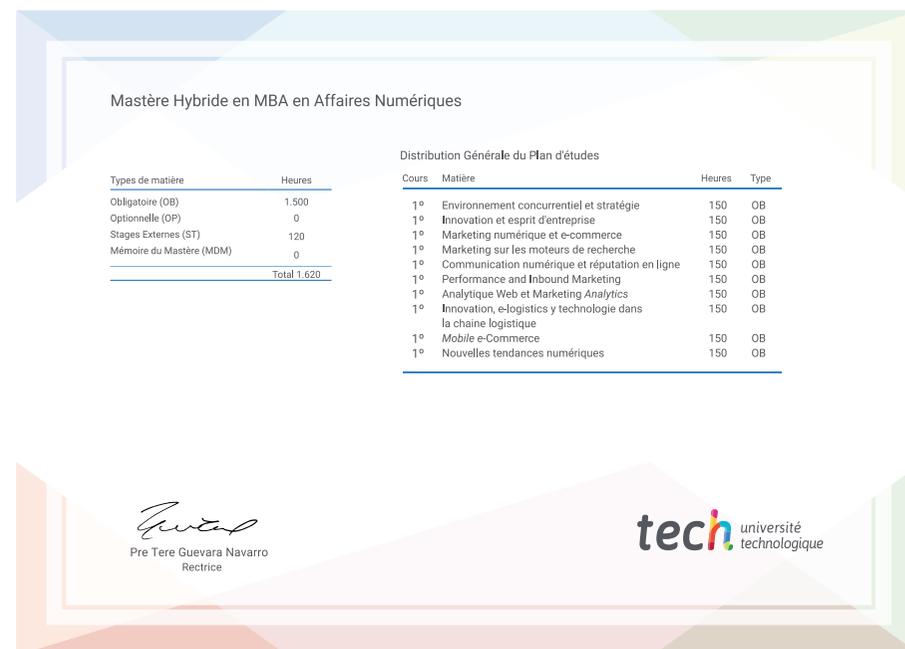
Titre: **Mastère Hybride en MBA en Affaires Numériques**

Modalité: **Hybride (En ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

N° d'heures officielles: **1.620 h.**



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

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langage



Mastère Hybride MBA en Affaires Numériques

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h

Mastère Hybride

MBA en Affaires Numériques

