

# Mastère Avancé

## Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer)



## Mastère Avancé

Direction Générale du  
Marketing Opérationnel  
(CMO, Chief Marketing Officer)

- » 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-direction-generale-marketing-operationnel-cmo-chief-marketing-officer](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-marketing-operationnel-cmo-chief-marketing-officer)

# Sommaire

01

Présentation du programme

---

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

Page 8

03

Programme d'études

---

Page 12

04

Objectifs

---

Page 44

05

Opportunités de carrière

---

Page 52

06

Méthodologie d'étude

---

Page 56

07

Corps Enseignant

---

Page 66

08

Diplôme

---

Page 88

01

# Présentation du programme

Le *Chief Marketing Officer* (CMO) joue un rôle essentiel dans la planification et l'exécution des stratégies de Marketing d'une entreprise. En effet, ses responsabilités comprennent la gestion et le positionnement de la marque, la planification stratégique et l'attraction des clients. Dans un environnement marqué par une évolution technologique rapide et des changements dans les préférences des consommateurs, ils doivent s'adapter aux tendances émergentes telles que l'Intelligence Artificielle, la Réalité Virtuelle et l'Omni-canal. Ainsi, ce programme en Direction Générale du Marketing Opérationnel s'appuie sur quatre piliers principaux: la Gestion d'Entreprise, la Gestion du Marketing, la Communication Publicitaire et la Gestion de la Recherche et des Méthodes de Marché.





“

Avec ce programme entièrement en ligne, vous maîtriserez les techniques les plus innovantes du Marketing Opérationnel et optimiserez les plateformes de commerce numériques”

De nos jours, les entreprises ont besoin d'une Direction Marketing plus dynamique et stratégique, capable de relever les défis d'un environnement numérique en constante évolution. Les spécialistes doivent donc maîtriser les méthodologies les plus modernes pour coordonner et optimiser les différentes activités de Marketing afin d'atteindre les objectifs de l'organisation. En même temps, les professionnels doivent acquérir une approche basée sur la mise en œuvre de stratégies efficaces qui améliorent la visibilité de la marque, favorisent la fidélité des clients et maximisent le retour sur investissement.

Afin de faciliter cette tâche, TECH présente un programme innovant de Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer). Conçu par des experts de premier plan dans ce secteur, l'itinéraire académique couvrira des sujets allant des fondamentaux du contrôle économique et des spécificités du langage publicitaire à l'utilisation d'outils technologiques de pointe pour optimiser la présence des marques dans les principaux moteurs de recherche. Ainsi, les diplômés acquerront des compétences avancées pour mener à bien des stratégies de Marketing Opérationnel, en gérant des équipes pluridisciplinaires et en prenant des décisions fondées sur des données afin de maximiser l'impact des campagnes.

Quant à la méthodologie du programme universitaire, elle est basée sur la méthode disruptive du *Relearning* de TECH, qui garantit l'assimilation exhaustive de concepts complexes. Il convient de noter que la seule chose dont les professionnels ont besoin pour accéder à ce Campus Virtuel est un appareil avec accès à Internet, où ils trouveront une variété de ressources multimédias telles que des vidéos explicatives. D'autre part, de prestigieux Directeurs Invités Internationaux offriront des *Masterclasses* détaillées sur les dernières tendances dans ce domaine.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de cas pratiques présentés par des experts en Marketing Opérationnel
- 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 mis sur les méthodologies innovantes dans la pratique des affaires
- 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



*Des Directeurs Invités Internationaux de renom donneront une série de Masterclasses exclusives et complémentaires sur les dernières tendances en matière de Direction de Marketing Opérationnel"*

“

*Grâce à la méthodologie Relearning, vous pourrez étudier tous les contenus de ce programme depuis le confort de votre domicile et sans avoir à vous déplacer dans un centre d'apprentissage"*

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer), qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés 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 une étude immersive programmée 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 sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*Vous manipulerez des outils émergents tels que le Big Data pour automatiser des tâches Marketing complexes et routinières.*

*Vous vous plongerez dans la conception de plateformes de commerce électronique pour maximiser la conversion et le e-commerce.*



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 est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également 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 chez TECH”*

### La meilleure université en ligne 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'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story 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

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

TECH propose les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des cursus qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. De même, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir aux étudiants l'avant-garde académique et les compétences professionnelles les plus demandées. De cette manière, les diplômés de l'université fournissent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH est composé de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, 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

### Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées 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 metodología  
más eficaz

### La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement 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 dix langues différentes, ce qui fait 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 ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels: des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

### Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur 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 place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes 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

Ce programme combine théorie avancée et pratique appliquée, en abordant des sujets tels que l'analyse de marché, la gestion de la marque, les stratégies numériques, les mesures de performance et le leadership organisationnel. Il comprendra également des modules spécialisés sur l'innovation, la durabilité et la transformation numérique, préparant les entrepreneurs à faire face aux défis mondiaux. Les diplômés développeront également des compétences clés en matière de prise de décision fondée sur les données et d'optimisation des ressources, acquérant ainsi une vision globale pour diriger les domaines du Marketing dans les entreprises à fort impact.





“

*Le cursus a été conçu pour préparer des leaders stratégiques, capables de diriger des équipes et de concevoir des campagnes qui stimulent la croissance des entreprises sur des marchés dynamiques”*

## Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
  - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance 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 les entreprises
  - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 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 direction
  - 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 moralité
  - 1.5.2. Éthique des affaires
  - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
  - 1.6.1. Durabilité et développement durable
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Les entreprises durables

- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
  - 1.7.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
  - 1.7.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
  - 1.7.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
  - 1.8.1. RSE: 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 la 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. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
  - 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. Design organisationnel: Typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
  - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
  - 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 la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
  - 2.4.1. L'entreprise comme système
  - 2.4.2. Concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic financier
  - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
  - 2.5.2. Les 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. Schémas stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
  - 2.8.1. L'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. Concepts de la 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* Directif
  - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
  - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'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. Le 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 des équipes
  - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
  - 3.3.1. Gestion 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 des Ressources Humaines
  - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
  - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
  - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de 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 des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
  - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
  - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
  - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
  - 3.14.2. Éléments des compétences
  - 3.14.3. Connaissances
  - 3.14.4. Compétences 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. Avoir un objectif clair
  - 3.15.10. Ordre
  - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
  - 3.16.1. Gestion du changement
  - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
  - 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 de conflits
  - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
  - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
  - 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 Gestion d'Équipe
  - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et 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 rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
  - 3.21.1. Compensation monétaire vs. 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. Nouveaux défis du 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. Les 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. Les passifs de l'entreprise
  - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
  - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
  - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
  - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et 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. Le 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. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
  - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
  - 4.8.2. 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. Gestion Financière
  - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
  - 4.10.2. Le service financier
  - 4.10.3. Excédents de trésorerie
  - 4.10.4. 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. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
  - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
  - 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
  - 4.11.5. Le tableau du 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 financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
  - 4.13.1. Contexte macroéconomique
  - 4.13.2. Indicateurs économiques
  - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
  - 4.13.4. Les 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. Le Marché des titres à Revenu Fixe
  - 4.15.3. Le Marché des Actions
  - 4.15.4. Le Marché des Changes
  - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
  - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
  - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
  - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
  - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, 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 opérationnelle
  - 5.1.4. La direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
  - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
  - 5.2.2. Département logistique

- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
  - 5.3.1. Système 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 des achats d'une entreprise de manière efficace
  - 5.4.5. Étapes du processus de la 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 et dépenses réelles
  - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
  - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
  - 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 (SCM)
  - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
  - 5.9.3. Schémas de demande
  - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
  - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
  - 5.10.3. Problèmes d'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 de la chaîne logistique
  - 5.12.3. Indicateurs de 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: Carte de processus
  - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
  - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.14.2. Logistique des transports
  - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
  - 5.15.1. Analyse de la demande
  - 5.15.2. Prévision de la demande et 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 Opération 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 avantages concurrentiels
- 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. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
  - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
  - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
  - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
  - 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 communication
  - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
  - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
  - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence 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. Cybersécurité en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
  - 6.9.1. Pourquoi la BI?
  - 6.9.2. Obtenir l'information
  - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
  - 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. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet 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 gestion d'entreprise
  - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise

- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
  - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
  - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
  - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
  - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
  - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. Outsourcing de TI
  - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
  - 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
  - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

## 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 commerciale
  - 7.1.3. Le rôle des directeurs 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 e-commerce
  - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
  - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
  - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients du E-Commerce face 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 numériques
  - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
  - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
  - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
  - 7.7.2. Outil de la stratégie du 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 des 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 pour créer un plan de Marketing en ligne
  - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
  - 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 *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Bénéfices du *Blended 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 avec l'organisation
  - 7.13.3. Type de la 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. Scénario de la 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 en ligne

## Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
  - 8.1.1. Étude de marchés: Origine historique
  - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
  - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 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. L'étude 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 d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
  - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
  - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
  - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
  - 8.7.1. Concept et utilité
  - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
  - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
  - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
  - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de briefing et positionnement
  - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles 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 stratégiques du Marketing

- 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 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. Plan de 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 entreprise/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. Les enjeux psychologiques de 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. Outils décisionnels et analytiques
  - 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 des réseaux commerciaux propres et externes
  - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
  - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
  - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
  - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
  - 8.16.4. Conformité:
  - 8.16.5. Normes commerciales de conduite 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. Seuil de rentabilité
  - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
  - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
  - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
  - 8.18.5. Compte de résultat

## Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 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. Stratégies d'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 *Lean Startup*
  - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
  - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
  - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
  - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
  - 9.5.1. Direction et gestion des projets: Identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
  - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets 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. La 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 des communications
    - 9.7.3. Tendances émergentes
    - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
    - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
    - 9.7.6. Gestion des communications
    - 9.7.7. Surveiller les communications
  - 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
    - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
    - 9.8.2. Principes de base du Scrum
    - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du 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 dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
  - 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
    - 9.10.1. Planification des risques
    - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
    - 9.10.3. Outils de 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 *General Management*
    - 10.1.2. L'action du *Manager* 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 la communication Interpersonnelle
    - 10.5.3. La communication dans les organisations
    - 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: Contenus et moments
  - 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. *Branding* Personnel
    - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
    - 10.9.2. Lois du *branding* personal
    - 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 du leader
  - 10.10.3. Gestion des processus de changement
  - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

## Module 11. Structure de la Communication

- 11.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 11.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 11.1.2. La méthode structuraliste
  - 11.1.3. Définition et objectif de la « structure de communication »
  - 11.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 11.2. Nouvel ordre international de communication
  - 11.2.1. Contrôle et propriété de la communication
  - 11.2.2. Commercialisation de la communication
  - 11.2.3. Dimension culturelle de la communication
- 11.3. Principales agences de presse
  - 11.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
  - 11.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
  - 11.3.3. Avant internet, les grands inconnus
  - 11.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
  - 11.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
  - 11.3.6. Les grandes agences mondiales
- 11.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
  - 11.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
  - 11.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
  - 11.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
  - 11.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 11.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
  - 11.5.1. Introduction
  - 11.5.2. La nature complexe du cinéma
  - 11.5.3. L'origine de l'industrie
  - 11.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
  - 11.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
  - 11.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado au *photocall* des nouvelles plateformes
  - 11.5.7. Les nouveaux écrans
- 11.6. Le pouvoir politique et les médias
  - 11.6.1. Influence des médias sur la formation de la société
  - 11.6.2. Médias et pouvoir politique
  - 11.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
- 11.7. Concentration des médias et politiques de communication
  - 11.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
  - 11.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne
- 11.9. Structure de la communication en Espagne
  - 11.9.1. Introduction
  - 11.9.2. Approche historique
  - 11.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
  - 11.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 11.10. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
  - 11.10.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
  - 11.10.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

**Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication**

- 12.1. Histoire de la psychologie
  - 12.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
  - 12.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
  - 12.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
  - 12.1.4. Sciences cognitives
- 12.2. Introduction à la psychologie sociale
  - 12.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: L'influence
  - 12.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 12.3. Cognition sociale: Le traitement de l'information sociale
  - 12.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
  - 12.3.2. Cognition sociale
  - 12.3.3. Organiser l'information
  - 12.3.4. La pensée: Prototypique ou catégorique
  - 12.3.5. Les erreurs que nous commettons lorsque nous pensons: Les biais déductifs
  - 12.3.6. Traitement automatique de l'information
- 12.4. Psychologie de la personnalité
  - 12.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
  - 12.4.2. Conscience de soi
  - 12.4.3. Estime de soi
  - 12.4.4. Connaissance de soi
  - 12.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
  - 12.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 12.5. Les émotions
  - 12.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
  - 12.5.2. La nature des émotions
  - 12.5.3. Émotions et personnalité
  - 12.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 12.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
  - 12.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
  - 12.6.2. Les attitudes
  - 12.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
  - 12.6.4. Le Modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM)
  - 12.6.5. Processus de communication avec les médias
- 12.7. L'expéditeur
  - 12.7.1. La source de la communication persuasive
  - 12.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
  - 12.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
  - 12.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
  - 12.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 12.8. Le message
  - 12.8.1. Nous commençons par examiner la composition du message
  - 12.8.2. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
  - 12.8.3. Messages émotionnels et communication: Messages de peur
  - 12.8.4. Messages et communication rationnels
- 12.9. Le récepteur
  - 12.9.1. Le rôle du récepteur selon le Modèle de Probabilité d'Élaboration
  - 12.9.2. Besoins et motivations des destinataires: Leur impact sur le changement d'attitude
- 12.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication
  - 12.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
  - 12.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
  - 12.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
  - 12.10.4. Théories des systèmes à double traitement

## Module 13. Langage Publicitaire

- 13.1. Réflexion et rédaction: Définition
  - 13.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
  - 13.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 13.2. Rédaction publicitaire et créativité
  - 13.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
  - 13.2.2. Compétences linguistiques
  - 13.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
  - 13.2.4. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 13.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
  - 13.3.1. Le principe de l'unité de campagne
  - 13.3.2. L'équipe créative
  - 13.3.3. Le processus de conceptualisation: La créativité cachée
    - 13.3.3.1. Qu'est-ce qu'un concept
    - 13.3.3.2. Applications du processus de conceptualisation
    - 13.3.3.3. Le concept publicitaire
    - 13.3.3.4. Utilité et avantages du concept de publicité
- 13.4. Publicité et rhétorique
  - 13.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
    - 13.4.1.1. Localisation de la rhétorique
  - 13.4.2. Les phases de la rhétoriques
    - 13.4.2.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
    - 13.4.2.2. Les *topoi* et la *Reason Why* comme argumentation
- 13.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
  - 13.5.1. Correctness
  - 13.5.2. Adaptation
  - 13.5.3. Efficacité
  - 13.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
    - 13.5.4.1. Morphologiques: Nominalisation
    - 13.5.4.2. Syntaxiques: Destructuration
    - 13.5.4.3. Graphiques: La ponctuation emphatique
- 13.6. Stratégies d'argumentation
  - 13.6.1. Description
  - 13.6.2. L'enthymème
  - 13.6.3. Narratif
  - 13.6.4. Intertextualité
- 13.7. Styles et slogans dans le copywriting
  - 13.7.1. La longueur de la phrase
  - 13.7.2. Les styles
  - 13.7.3. Le slogan
    - 13.7.3.1. Une expression d'origine guerrière
    - 13.7.3.2. Les caractéristiques du slogan
    - 13.7.3.3. L'élocution du slogan
    - 13.7.3.4. Les formes du slogan
    - 13.7.3.5. Les fonctions du slogan
- 13.8. Principes de copywriting appliqué et pourquoi + binôme *Reason why* + USP
  - 13.8.1. Rigueur, clarté, précision
  - 13.8.2. Synthèse et simplicité
  - 13.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
  - 13.8.4. Application du *Reason Why* + USP
- 13.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
  - 13.9.1. Le clivage *above-the-line/below-the-line*
  - 13.9.2. Intégration: Surmonter la controverse ATL- BTL
  - 13.9.3. Rédaction pour la télévision
  - 13.9.4. Rédaction de textes pour la radio
  - 13.9.5. Rédaction de presse
  - 13.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
  - 13.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
  - 13.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
  - 13.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 13.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
  - 13.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
  - 13.10.2. Impact et pertinence
  - 13.10.3. Le *check-list* du rédacteur
  - 13.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
  - 13.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
  - 13.10.6. Écrire sur le Web 2.0.
  - 13.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

## Module 14. Créativité en Communication

- 14.1. Créer, c'est penser
  - 14.1.1. L'art de penser
  - 14.1.2. Pensée créative et créativité
  - 14.1.3. La pensée et le cerveau
  - 14.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: Systématisation
- 14.2. Nature du processus de création
  - 14.2.1. Nature de la créativité
  - 14.2.2. La notion de créativité: Création et créativité
  - 14.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
  - 14.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 14.3. Invention
  - 14.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 14.3.2. Nature du canon classique de l' *inventio*
  - 14.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 14.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 14.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 14.4.1. Rhétorique et publicité
  - 14.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 14.4.3. Figures rhétoriques
  - 14.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 14.5. Comportement et personnalité créative
  - 14.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
  - 14.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 14.5.3. Perception et pensée créative
  - 14.5.4. Éléments de la créativité
- 14.6. Compétences et capacités créatives
  - 14.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 14.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
  - 14.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 14.6.4. Compétences créatives
  - 14.6.5. Capacités créatives

- 14.7. Les phases du processus de création
  - 14.7.1. La créativité en tant que processus
  - 14.7.2. Les phases du processus de création
  - 14.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 14.8. Solution de problèmes
  - 14.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
  - 14.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
  - 14.8.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 14.9. Méthodes de pensée créative
  - 14.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 14.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 14.10. Créativité et communication publicitaire
  - 14.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
  - 14.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
  - 14.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 14.10.4. La création publicitaire: Du problème à la solution
  - 14.10.5. Créativité et communication persuasive

## Module 15. Créativité de la publicité I: Rédaction Publicitaire

- 15.1. Concept de copywriting
  - 15.1.1. La rédaction et l'écriture
- 15.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
  - 15.2.1. Correctness
  - 15.2.2. Adaptation
  - 15.2.3. Efficacité
- 15.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
  - 15.3.1. Nominalisation
  - 15.3.2. Destructuration
- 15.4. Texte et image
  - 15.4.1. Du texte à l'image
  - 15.4.2. Fonctions du texte
  - 15.4.3. Fonctions d'image
  - 15.4.4. Relations entre le texte et l'image

- 15.5. La marque et le slogan
  - 15.5.1. Le nom de la marque
  - 15.5.2. Caractéristiques de la marque
  - 15.5.3. Le slogan
- 15.6. Publicité dans la presse: L'annonce de grand format
  - 15.6.1. Journaux et magazines
  - 15.6.2. Superstructure
  - 15.6.3. Caractéristiques formelles
  - 15.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 15.7. Publicité dans la presse: Autres formats
  - 15.7.1. Annonces de mots
  - 15.7.2. Superstructure
  - 15.7.3. La demande
  - 15.7.4. Superstructure
- 15.8. Publicité extérieure
  - 15.8.1. Formats
  - 15.8.2. Caractéristiques formelles
  - 15.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 15.9. Publicité radio
  - 15.9.1. Le langage de la radio
  - 15.9.2. Le spot radio
  - 15.9.3. Superstructure
  - 15.9.4. Types de tâches
  - 15.9.5. Caractéristiques formelles
- 15.10. Publics audiovisuels
  - 15.10.1. L'image
  - 15.10.2. Texte
  - 15.10.3. Musique et effets sonores
  - 15.10.4. Formats publicitaires
  - 15.10.5. Le scénario
  - 15.10.6. Le *storyboard*

## Module 16. Créativité publicitaire II: Direction Artistique

- 16.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
  - 16.1.1. Profils professionnels connexes
  - 16.1.2. Contexte académique et compétences
  - 16.1.3. Annonceur et agence
  - 16.1.4. Direction créative et idée créative
  - 16.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 16.2. Le rôle du directeur artistique
  - 16.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
  - 16.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
  - 16.2.3. L'équipe créative
  - 16.2.4. Le rôle du directeur artistique
- 16.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
  - 16.3.1. Concept de design et standard design
  - 16.3.2. Tendances et styles
  - 16.3.3. Pensée, processus et gestion du design
  - 16.3.4. Métaphore scientifique
- 16.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
  - 16.4.1. Créativité graphique
  - 16.4.2. Processus de conception
- 16.5. Stratégie graphique
  - 16.5.1. Formulaire d'appréhension
  - 16.5.2. Message graphique
- 16.6. Architecture graphique
  - 16.6.1. Typométrie
  - 16.6.2. Espaces graphiques
  - 16.6.3. Grille
  - 16.6.4. Règles de pagination
- 16.7. Arts finaux
  - 16.7.1. Processus et systèmes

- 16.8. Création de supports publicitaires graphiques
  - 16.8.1. Publigraphie
  - 16.8.2. Image Visuelle de l'Organisation (OVI)
  - 16.8.3. Publicités graphiques publicitaires
  - 16.8.4. *Packaging*
  - 16.8.5. Page web
- 16.9. Principes de bases de l'édition de vidéos
- 16.10. Outils d'édition de vidéos

## Module 17. Logistique et Gestion Économique

- 17.1. Diagnostic financier
  - 17.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
  - 17.1.2. Analyse de la rentabilité
  - 17.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 17.2. Analyse économique des décisions
  - 17.2.1. Contrôle budgétaire
  - 17.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
  - 17.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 17.3. Évaluation de l'investissement et *portfolio management*
  - 17.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
  - 17.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
  - 17.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision
- 17.4. Gestion de la logistique des achats
  - 17.4.1. Gestion des *stocks*
  - 17.4.2. Gestion des entrepôts
  - 17.4.3. Gestion des achats et approvisionnement
- 17.5. *Supply Chain Management*
  - 17.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
  - 17.5.2. Changement de la structure de la demande
  - 17.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 17.6. Processus logistiques
  - 17.6.1. Organisation et gestion par les processus
  - 17.6.2. Approvisionnement, production, distribution
  - 17.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
  - 17.6.4. Service après-vente

- 17.7. Logistique et clients
  - 17.7.1. Analyse et prévision de la demande
  - 17.7.2. Prévision et planification des ventes
  - 17.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 17.8. Logistique internationale
  - 17.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
  - 17.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
  - 17.8.3. Plateformes logistiques internationales

## Module 18. Processus et Variables de Marketing

- 18.1. Développement du Plan de Marketing
  - 18.1.1. Concept du Plan de Marketing
  - 18.1.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 18.1.3. Décisions stratégiques du Marketing
  - 18.1.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 18.2. Marketing Mix
  - 18.2.1. Concept de Marketing Mix
  - 18.2.2. Stratégies de produits
  - 18.2.3. Stratégies de prix
  - 18.2.4. Stratégies de distribution
  - 18.2.5. Stratégies de communication
- 18.3. Gestion des produits
  - 18.3.1. Classification des produits
  - 18.3.2. Différenciation
  - 18.3.3. La conception
  - 18.3.4. Luxe
  - 18.3.5. Questions environnementales
- 18.4. Principes de tarification
  - 18.4.1. Introduction à la fixation de prix
  - 18.4.2. Étapes de fixation des prix

- 18.5. Gestion des canaux de distribution
  - 18.5.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
  - 18.5.2. Conception et gestion des canaux de distribution
- 18.6. Communication publicitaire
  - 18.6.1. Communication de Marketing intégrée
  - 18.6.2. Plan de communication publicitaire
  - 18.6.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 18.7. *E-Commerce*
  - 18.7.1. Introduction au *E-Commerce*
  - 18.7.2. Différences entre le commerce traditionnel et le *E-Commerce*
  - 18.7.3. Plateformes technologiques pour le *E-commerce*
- 18.8. Systèmes de l'information Marketing
  - 18.8.1. Concept de Système d'Information Marketing (SIM)
  - 18.8.2. Caractéristiques du SIM
  - 18.8.3. Information du SIM
  - 18.8.4. Structure de SIM
- 18.9. *Marketing Intelligence*
  - 18.9.1. Concept de *Marketing Intelligence*
  - 18.9.2. Zones de *Marketing Intelligence*
  - 18.9.3. La surveillance dans le *Marketing Intelligence*
  - 18.9.4. Les panels comme source d'information pour le *Marketing Intelligence*
- 18.10. *Branding*
  - 18.10.1. La marque et ses fonctions
  - 18.10.2. La création de marque (*Branding*)
  - 18.10.3. Architecture de la marque

## Module 19. Strategy in Marketing Management

- 19.1. *Marketing Management*
  - 19.1.1. *Positioning and Value Creation*
  - 19.1.2. Orientation et positionnement de l'entreprise vis-à-vis du Marketing
  - 19.1.3. Marketing stratégique contre le Marketing opérationnel
  - 19.1.4. Objectifs de la gestion du Marketing
  - 19.1.5. Communications Marketing intégrées
- 19.2. Le rôle du Marketing stratégique
  - 19.2.1. Principales stratégies de Marketing
  - 19.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
  - 19.2.3. Gestion du Marketing stratégique
- 19.3. Les dimensions de la stratégie Marketing
  - 19.3.1. Ressources et investissements nécessaires
  - 19.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
  - 19.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
  - 19.3.4. *Focus Marketing*
- 19.4. Stratégies de développement de nouveaux produits
  - 19.4.1. Créativité et innovation dans le Marketing
  - 19.4.2. Génération et filtrage des idées
  - 19.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
  - 19.4.4. Développement, test de marché et commercialisation
- 19.5. Politiques de tarification
  - 19.5.1. Objectifs à court et à long terme
  - 19.5.2. Types de tarification
  - 19.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix
- 19.6. *Stratégies de promotion et merchandising*
  - 19.6.1. Gestion de la publicité
  - 19.6.2. Plan de communication et moyens
  - 19.6.3. Le *merchandising* comme technique de Marketing
  - 19.6.4. Visuel *merchandising*
- 19.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation
  - 19.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
  - 19.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
  - 19.7.3. Gestion du cycle des ventes
- 19.8. Développement du plan de Marketing
  - 19.8.1. Analyse et diagnostic
  - 19.8.2. Décisions stratégiques
  - 19.8.3. Décisions opérationnelles

## Module 20. Customer Relationship Management

- 20.1. Connaître le marché et le consommateur
  - 20.1.1. *Open innovation*
  - 20.1.2. Intelligence compétitive
  - 20.1.3. *Share economy*
- 20.2. CRM et philosophie d'entreprise
  - 20.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
  - 20.2.2. Identification et différenciation des clients
  - 20.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
  - 20.2.4. *Clienting*
- 20.3. *Database Marketing* et *Customer Relationship Management*
  - 20.3.1. Applications du *Database marketing*
  - 20.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information
- 20.4. Psychologie et comportement du consommateur
  - 20.4.1. L'étude du comportement du consommateur
  - 20.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
  - 20.4.3. Processus de décision du consommateur
  - 20.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 20.5. Domaines du CRM *Management*
  - 20.5.1. *Customer Service*
  - 20.5.2. Gestion de la force de vente
  - 20.5.3. Service à la clientèle
- 20.6. *Marketing Consumer Centric*
  - 20.6.1. Segmentation
  - 20.6.2. Analyse de la rentabilité
  - 20.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 20.7. Techniques du CRM *Management*
  - 20.7.1. Marketing direct
  - 20.7.2. Intégration multicanal
  - 20.7.3. Marketing viral

- 20.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
  - 20.8.1. CRM, ventes et coûts
  - 20.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
  - 20.8.3. Mise en place technologique
  - 20.8.4. Erreurs de stratégies et de gestion

## Module 21. Marketing Opérationnel

- 21.1. Marketing Mix
  - 21.1.1. *The Marketing Value Proposition*
  - 21.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
  - 21.1.3. Éléments du Marketing Mix
  - 21.1.4. Satisfaction du client et Marketing Mix
- 21.2. Gestion des produits
  - 21.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
  - 21.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
  - 21.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 21.3. Principes de tarification
  - 21.3.1. Analyse de l'environnement
  - 21.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
  - 21.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 21.4. Gestion des canaux de distribution
  - 21.4.1. *Trade Marketing*
  - 21.4.2. Culture de distribution et concurrence
  - 21.4.3. *Designing and Managing Channels*
  - 21.4.4. Fonctions des canaux de distribution
  - 21.4.5. *Route to market*
- 21.5. Promotion et canaux de vente
  - 21.5.1. Branding corporatif
  - 21.5.2. Publicité
  - 21.5.3. Promotion des ventes
  - 21.5.4. Relations publiques et vente personnelle
  - 21.5.5. Street Marketing

- 21.6. *Branding*
  - 21.6.1. *Brand Evolution*
  - 21.6.2. Création et développement de marques à succès
  - 21.6.3. *Brand equity*
  - 21.6.4. *Category Management*
- 21.7. Gestion des groupes Marketing
  - 21.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
  - 21.7.2. Coaching et gestion d'équipes
  - 21.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 21.8. Communication et Marketing
  - 21.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
  - 21.8.2. La conception du programme de communication Marketing
  - 21.8.3. Compétences communicatives et l'influence
  - 21.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

## Module 22. Marketing Sectoriel

- 22.1. Commercialisation des services
  - 22.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
  - 22.1.2. Rôle du Marketing des services
  - 22.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 22.2. Marketing touristique
  - 22.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
  - 22.2.2. Produit touristique
  - 22.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 22.3. Marketing politique et électorale
  - 22.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
  - 22.3.2. Segmentation du marché politique
  - 22.3.3. Campagnes électorales

- 22.4. Marketing social et Marketing responsable
  - 22.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
  - 22.4.2. Marketing environnemental
  - 22.4.3. Segmentation dans le Marketing social
- 22.5. *Retail management*
  - 22.5.1. Pertinence
  - 22.5.2. Récompense
  - 22.5.3. Réduction des coûts
  - 22.5.4. Relations avec les clients
- 22.6. Marketing bancaire
  - 22.6.1. Réglementation gouvernementale
  - 22.6.2. Branches et segmentation
  - 22.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 22.7. Commercialisation des services de santé
  - 22.7.1. Marketing interne
  - 22.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
  - 22.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 22.8. Marketing sectoriel
  - 22.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
  - 22.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
  - 22.8.3. Aménagement et animation des points de vente

## Module 23. Marketing International

- 23.1. L'étude des marchés internationaux
  - 23.1.1. *Emerging Markets Marketing*
  - 23.1.2. Analyses PESTEL
  - 23.1.3. Quoi, comment et où exporter?
  - 23.1.4. Stratégies de Marketing Mix international

- 23.2. Segmentation internationale
  - 23.2.1. Critères de segmentation du marché international
  - 23.2.2. Niches de marché
  - 23.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 23.3. Positionnement international
  - 23.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
  - 23.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 23.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
  - 23.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
  - 23.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
  - 23.4.3. Le portefeuille de produits
- 23.5. Prix et exportation
  - 23.5.1. Calcul des prix à l'exportation
  - 23.5.2. *Incoterms*
  - 23.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 23.6. Qualité du Marketing international
  - 23.6.1. Qualité et Marketing international
  - 23.6.2. Normes et Certifications
  - 23.6.3. Marquage CE
- 23.7. Promotion au niveau international
  - 23.7.1. Le MIX de promotion internationale
  - 23.7.2. *Advertising* et publicité
  - 23.7.3. Foires internationales
  - 23.7.4. Marque Pays
- 23.8. Distribution par les canaux internationaux
  - 23.8.1. *Channel & Trade Marketing*
  - 23.8.2. Consortiums d'exportation
  - 23.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

## Module 24. Marketing Numérique et E-Commerce

- 24.1. Marketing numérique et e-commerce
  - 24.1.1. Économie numérique et *sharing economy*
  - 24.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
  - 24.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
  - 24.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 24.2. Stratégie numérique
  - 24.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
  - 24.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
  - 24.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 24.3. Stratégie technologique
  - 24.3.1. Développement web
  - 24.3.2. *Hosting* et *cloud computing*
  - 24.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
  - 24.3.4. Formats et médias numériques
  - 24.3.5. Plateformes technologiques du *e-Commerce*
- 24.4. Régulation numérique
  - 24.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
  - 24.4.2. Détournement de faux profils et de followers
  - 24.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du Marketing, de la publicité et du contenu numérique
- 24.5. Investigation du marché en ligne
  - 24.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
  - 24.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 24.6. Agences, médias et canaux en ligne
  - 24.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
  - 24.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
  - 24.6.3. Canaux en ligne
  - 24.6.4. Autres *players* numériques

## Module 25. E-Commerce et Shopify

- 25.1. *Digital e-Commerce Management*
  - 25.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
  - 25.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
  - 25.1.3. Structure technologique du e-Commerce
- 25.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
  - 25.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
  - 25.2.2. Gestion numérique du point de vente
  - 25.2.3. *Contact Center Management*
  - 25.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 25.3. Implémenter des techniques du e-Commerce
  - 25.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
  - 25.3.2. Stratégie *multichannel*
  - 25.3.3. Personnalisation des *dashboards*
- 25.4. *Digital pricing*
  - 25.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
  - 25.4.2. Promotions électroniques
  - 25.4.3. Temporisation numérique des prix
  - 25.4.4. *e-Auctions*
- 25.5. Du e-Commerce au m-Commerce et s-Commerce
  - 25.5.1. Modèles commerciaux des *e-marketplaces*
  - 25.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
  - 25.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 25.6. Customer Intelligence: Du e-CRM au s-CRM
  - 25.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
  - 25.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
  - 25.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 25.7. *Trade Marketing Digital*
  - 25.7.1. *Cross merchandising*
  - 25.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
  - 25.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads

- 25.8. Marketing en ligne pour le e-Commerce
  - 25.8.1. *Inbound Marketing*
  - 25.8.2. *Display* et achat programmatique
  - 25.8.3. Plan de communication

## Module 26. Social Media et Community Management

- 26.1. Web 2.0. ou web social
  - 26.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 26.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
  - 26.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 26.2. Communication et réputation numérique
  - 26.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
  - 26.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
  - 26.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
  - 26.2.4. *Branding* et *networking 2.0.*
- 26.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
  - 26.3.1. Facebook
  - 26.3.2. LinkedIn
  - 26.3.3. Google +
  - 26.3.4. Twitter
- 26.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 26.4.1. YouTube
  - 26.4.2. Instagram
  - 26.4.3. Flickr
  - 26.4.4. Vimeo
  - 26.4.5. Pinterest
- 26.5. *Bloggng* corporatif
  - 26.5.1. Comment créer un blog
  - 26.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 26.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
  - 26.5.4. Stratégie de curation de contenus

- 26.6. Stratégies des *Médias Sociaux*
  - 26.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0.
  - 26.6.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
  - 26.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 26.7. *Community Management*
  - 26.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
  - 26.7.2. *Social Media Manager*
  - 26.7.3. *Social Media Strategist*
- 26.8. *Plan Médias Sociaux*
  - 26.8.1. Design d'un plan de *Social Media*
  - 26.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 26.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

## Module 27. Identité d'Entreprise

- 27.1. L'importance des images dans les entreprises
  - 27.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
  - 27.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
  - 27.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
  - 27.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 27.2. Les techniques de recherche en matière d'image de marque
  - 27.2.1. Introduction
  - 27.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
  - 27.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
  - 27.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
  - 27.2.5. Types de techniques quantitatives
- 27.3. Audit et stratégie d'image
  - 27.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
  - 27.3.2. Directives
  - 27.3.3. Méthodologie de l'audit
  - 27.3.4. Planification stratégique
- 27.4. Culture d'entreprise
  - 27.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
  - 27.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
  - 27.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
  - 27.4.4. Types de culture d'entreprise
- 27.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises
  - 27.5.1. RSE: Concept et application de l'entreprise
  - 27.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
  - 27.5.3. La communication de la RSE
  - 27.5.4. Réputation de l'entreprise
- 27.6. Exemples d'identités d'entreprises les plus importantes internationalement
- 27.7. Image de marque et positionnement
  - 27.7.1. L'origine des marques
  - 27.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
  - 27.7.3. La nécessité de construire une marque
  - 27.7.4. Image de marque et positionnement
  - 27.7.5. La valeur des marques
- 27.8. Gestion de l'image par la communication de crise
  - 27.8.1. Plan de communication stratégique
  - 27.8.2. Quand ça se passe mal: Communication de crise
  - 27.8.3. Cas
- 27.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
  - 27.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
  - 27.9.2. Marketing promotionnel
  - 27.9.3. Caractéristiques
  - 27.9.4. Dangers
  - 27.9.5. Types et techniques de promotion

## Module 28. Opinion Publique

- 28.1. Le concept d'opinion publique
  - 28.1.1. Introduction
  - 28.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
  - 28.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
  - 28.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
  - 28.1.5. Le XXème siècle: Le siècle de l'opinion publique
  - 28.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 28.2. Cadre théorique de l'opinion publique
  - 28.2.1. Principales orientations et perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
  - 28.2.2. Auteurs du 20e siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
  - 28.2.3. Walter Lippmann: L'opinion publique biaisée
  - 28.2.4. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
  - 28.2.5. Niklas Luhmann: L'opinion publique comme modalité de communication
- 28.3. Psychologie sociale et opinion publique
  - 28.3.1. Introduction: Caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
  - 28.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
  - 28.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: Conformisme
- 28.4. Modèles d'influence des médias
  - 28.4.1. Types d'"effets" des médias
  - 28.4.2. Recherche sur les effets des médias
  - 28.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 28.5. Opinion publique et communication politique
  - 28.5.1. Introduction: Opinion publique et communication politique
  - 28.5.2. Communication politique électorale. Propagande
  - 28.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 28.6. Opinion publique et élections
  - 28.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
  - 28.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion déjà existante: La théorie de l'exposition sélective

- 28.6.3. L'effet *bandwagon* et *underdog*
- 28.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: L'Effet de la troisième personne
- 28.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées
- 28.7. Gouvernance et opinion publique
  - 28.7.1. Introduction
  - 28.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
  - 28.7.3. Partis politiques et opinion publique
  - 28.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 28.8. L'intermédiation politique de la presse
  - 28.8.1. Introduction
  - 28.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
  - 28.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
  - 28.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 28.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
  - 28.9.1. Introduction: la sphère publique démocratique
  - 28.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
  - 28.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 28.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
  - 28.10.1. Introduction
  - 28.10.2. Sondages d'opinion
  - 28.10.3. L'analyse quantitative du contenu
  - 28.10.4. L'entretien approfondi
  - 28.10.5. Les groupes de discussion

## Module 29. Droit de la Publicité

- 29.1. Notions de base du droit de la publicité
  - 29.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
  - 29.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
  - 29.1.3. Droits de la personnalité
  - 29.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
  - 29.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires

- 29.2. Les sources du droit de la publicité
  - 29.2.1. Système juridique et règles
  - 29.2.2. Les sources du droit de la publicité
  - 29.2.3. Limites à l'efficacité des règles
- 29.4. Publicité déloyale
  - 29.4.1. Publicité mensongère
  - 29.4.2. Publicité déloyale
  - 29.4.3. Publicité clandestine
  - 29.4.3. Publicité agressive
  - 29.4.4. Publicité comparative
- 29.5. Contrats de publicité
  - 29.5.1. Régime juridique
  - 29.5.2. Création du contrat
  - 29.5.3. Inefficacité
  - 29.5.4. Non-performance
  - 29.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité
- 29.6. Le contrat de création publicitaire
  - 29.6.1. Concept
  - 29.6.2. Personnages
  - 29.6.3. Contenu
  - 29.6.4. Non-performance
  - 29.6.5. Extinction
- 29.7. Le contrat de diffusion publicitaire
  - 29.7.1. Concept
  - 29.7.2. Personnages
  - 29.7.3. Contenu
  - 29.7.4. Non-performance
  - 29.7.5. Extinction
- 29.8. Contrat de parrainage
  - 29.8.1. Concept
  - 29.8.2. Personnages
  - 29.8.3. Contenu
  - 29.8.4. Non-performance
  - 29.8.5. Extinction

- 29.9. Éthique publicitaire et autorégulation
  - 29.9.1. Déontologie publicitaire: Concept, objectifs et valeur des codes de conduite
  - 29.9.2. Auto surveillance
- 29.10. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer
  - 29.10.1. L'alternative de l'autorégulation
  - 29.10.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
  - 29.10.3. L'actualité de l'autorégulation

## Module 30. Gestion du Marché et des Clients

- 30.1. *Marketing Management*
  - 30.1.1. Concept de *Marketing Management*
  - 30.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
  - 30.1.3. Un nouveau marché: Les capacités des consommateurs et des entreprises
  - 30.1.4. Orientation holistique de la MK
  - 30.1.5. Actualiser les 4 P du Marketing
  - 30.1.6. Tâches de la gestion de Marketing
- 30.2. Marketing Relationnel
  - 30.2.1. Concept de Marketing Relationnel
  - 30.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
  - 30.2.3. La CRM comme outil de Marketing Relationnel
- 30.3. *Data Base Marketing*
  - 30.3.1. Applications de *Data Base Marketing*
  - 30.3.2. Sources d'information
- 30.4. Types de comportement d'achat
  - 30.4.1. Processus de décision d'achat
  - 30.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
  - 30.4.3. Types de comportement d'achat
  - 30.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat

- 30.5. *Marketing Consumer Centric*
  - 30.5.1. Introduction au *Marketing Consumer Centric*
  - 30.5.2. Segmentation de la clientèle
  - 30.5.3. Stratégies de Marketing pour les meilleurs clients
- 30.6. Logistique et clients
  - 30.6.1. Analyse de la demande
  - 30.6.2. Prévion de la demande et ventes
  - 30.6.3. Planification des ventes et des opérations
- 30.7. Le processus de fidélisation
  - 30.7.1. Connaissance exhaustive du client
  - 30.7.2. Processus de fidélisation
  - 30.7.3. La valeur du client
- 30.8. Connaître le marché et le consommateur
  - 30.8.1. Innovation ouverte (*Open Innovation*)
  - 30.8.2. Intelligence compétitive
  - 30.8.3. Économie compétitive
- 30.9. Web social
  - 30.9.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 30.9.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
  - 30.9.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 30.10. Plataformes *Social Media*
  - 30.10.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
  - 30.10.2. Plateformes vidéo, image et mobilité

## Module 31. Techniques de Recherche Qualitative

- 31.1. Introduction à la recherche qualitatif
  - 31.1.1. Objectifs de la recherche qualitative
  - 31.1.2. Sources d'informations qualitatives
  - 31.1.3. Caractéristiques d'informations qualitatives
- 31.2. Dynamique de groupe
  - 31.2.1. Concept et objectifs
  - 31.2.2. Organisation et mise en œuvre
  - 31.2.3. Résultats de la dynamique de groupe
- 31.3. L'entretien approfondi
  - 31.3.1. Concept et objectifs
  - 31.3.2. Le processus d'entretien approfondi
  - 31.3.3. Application des entretiens approfondis
- 31.4. Techniques projectives
  - 31.4.1. Concept et objectifs
  - 31.4.2. Principales techniques projectives
- 31.5. Techniques de créativité
  - 31.5.1. Concept et objectifs
  - 31.5.2. Techniques intuitives: *Brainstorming*
  - 31.5.3. Techniques formelles: Méthode Delphi
  - 31.5.4. Autres techniques de créativité
- 31.6. L'observation comme technique qualitative
  - 31.6.1. Concept et applications
  - 31.6.2. Scénarios d'observation
  - 31.6.3. Moyens techniques
  - 31.6.4. Évaluation de l'observation
- 31.7. Neuromarketing: Les réponses du cerveau
  - 31.7.1. Concept et applications
  - 31.7.2. Scénarios d'observation dans le Neuromarketing
  - 31.7.3. Techniques de Neuromarketing
- 31.8. Le Pseudo-achat
  - 31.8.1. Concept et applications
  - 31.8.2. Scénarios de pseudo-achat
  - 31.8.3. Le *Mystery Shopper*
- 31.9. Recherche qualitative numérique
  - 31.9.1. Description et caractéristiques
  - 31.9.2. Principales techniques qualitatives en ligne
- 31.10. Application de la recherche qualitative
  - 31.10.1. Structure des résultats de la recherche qualitative
  - 31.10.2. Projection des résultats de la recherche qualitative
  - 31.10.3. Applications à la prise de décision

## Module 32. Techniques de Recherche Quantitative

- 32.1. Introduction à la recherche quantitative
  - 32.1.1. Objectifs de la recherche quantitative
  - 32.1.2. Sources d'informations quantitatives
  - 32.1.3. Caractéristiques des informations quantitatives
- 32.2. L'enquête personnelle
  - 32.2.1. Concept et caractéristiques
  - 32.2.2. Types d'enquêtes personnelles
  - 32.2.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle
- 32.3. Enquête téléphonique
  - 32.3.1. Concept et caractéristiques
  - 32.3.2. Types d'enquêtes personnelles
  - 32.3.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle
- 32.4. L'enquête auto-administrée
  - 32.4.1. Concept et caractéristiques
  - 32.4.2. Enquête sur Internet
  - 32.4.3. Enquêtes postales et par e-mail
  - 32.4.4. Enquête par livraison personnelle
- 32.5. L'Omnibus
  - 32.5.1. Concept et caractéristiques
  - 32.5.2. Performance omnibus
  - 32.5.3. Types de omnibus
- 32.6. Le panel
  - 32.6.1. Concept et caractéristiques
  - 32.6.2. Résultats du panel
  - 32.6.3. Types de panneaux
- 32.7. Le *tracking*
  - 32.7.1. Concept et caractéristiques
  - 32.7.2. Résultats du *tracking*
  - 32.7.3. Types de *tracking*

- 32.8. L'observation comme technique quantitative
  - 32.8.1. Concept et utilité
  - 32.8.2. Scénarios d'observation
  - 32.8.3. Moyens techniques
  - 32.8.4. Résultats de l'observation quantitative
- 32.9. Expérimentation
  - 32.9.1. Concept et caractéristiques
  - 32.9.2. Test des produits
  - 32.9.3. Test de marché
- 32.10. Application de la recherche quantitative
  - 32.10.1. Structure des résultats de la recherche quantitative
  - 32.10.2. Projection des résultats de la recherche quantitative
  - 32.10.3. Applications à la prise de décision

## Module 33. Analyses et Mesures sur Internet

- 33.1. Systèmes d'information pour la prise de décision
  - 33.1.1. *Business Intelligence*
  - 33.1.2. *Data Warehouse*
  - 33.1.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 33.2. Analyses web
  - 33.2.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
  - 33.2.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
  - 33.2.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 33.3. Google Analytics
  - 33.3.1. Configuration d'un compte
  - 33.3.2. Tracking API Javascript
  - 33.3.3. Rapports et segments personnalisés
- 33.4. Analyse qualitative
  - 33.4.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
  - 33.4.2. *Customer journey*
  - 33.4.3. *Purchase funnel*

- 33.5. Métriques numériques
  - 33.5.1. Métriques de base
  - 33.5.2. Ratios
  - 33.5.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 33.6. Domaines d'analyse d'une stratégie
  - 33.6.1. Acquisition de trafic
  - 33.6.2. Activation
  - 33.6.3. Conversion
  - 33.6.4. Fidélisation
- 33.7. *Data Science & Big Data*
  - 33.7.1. *Business Intelligence*
  - 33.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
  - 33.7.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 33.8. Outils de l'analyse web
  - 33.8.1. Base technologique d'un outil AW
  - 33.8.2. *Logs et Tags*
  - 33.8.3. Étiquetage de base et *ad hoc*
- 33.9. Visualisation des données
  - 33.9.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
  - 33.9.2. Transformation des données en valeur
  - 33.9.3. Intégration des sources
  - 33.9.4. Présentation des rapports
- 33.10. Analyses mobiles
  - 33.10.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
  - 33.10.2. Mesures en *Mobile*: Principales KPI
  - 33.10.3. Analyse de rentabilité
  - 33.10.4. *Mobile analytics*

## Module 34. Analyse des Résultats et Applications de l'Étude de Marché

- 34.1. Plans d'analyse de l'information
  - 34.1.1. Préparations des données
  - 34.1.2. Les étapes du plan d'analyse
  - 34.1.3. Schéma du plan d'analyse
- 34.2. Analyse descriptive de l'information
  - 34.2.1. Concept d'analyse descriptive
  - 34.2.2. Types d'analyse descriptive
  - 34.2.3. Programmes statistiques d'analyse descriptive
- 34.3. Analyse bivariée
  - 34.3.1. Test d'hypothèse
  - 34.3.2. Types d'analyse bivariée
  - 34.3.3. Programmes statistiques en analyse bivariée
- 34.4. Analyse multivariée des dépendances
  - 34.4.1. Concept et caractéristiques
  - 34.4.2. Types d'analyse multivariée de dépendance
- 34.5. Analyse multivariée des interdépendances
  - 34.5.1. Concept et caractéristiques
  - 34.5.2. Types d'analyse multivariée des interdépendances
- 34.6. Conclusions d'études de marché
  - 34.6.1. Différenciation de l'analyse de l'information
  - 34.6.2. Interprétation conjointe des informations
  - 34.6.3. Application des résultats à l'objet de la recherche
- 34.7. Élaboration du rapport
  - 34.7.1. Concept, utilité et types
  - 34.7.2. Structure du rapport
  - 34.7.3. Règles de rédaction

- 34.8. L'étude des marchés internationaux
  - 34.8.1. Introduction aux études de marché internationales
  - 34.8.2. Processus d'étude de marchés internationaux
  - 34.8.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche internationale
- 34.9. Études de faisabilité
  - 34.9.1. Collecte d'informations sur les comportements et les motivations d'achat
  - 34.9.2. Analyse et évaluation de l'offre concurrentielle
  - 34.9.3. Structure et potentiel du marché
  - 34.9.4. Intention d'achat
  - 34.9.5. Résultats de Faisabilité
- 34.10. Études sur l'intention de vote
  - 34.10.1. Études pré-électorales
  - 34.10.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
  - 34.10.3. Estimation des votes



*Une expérience de formation unique,  
clé et décisive pour stimuler votre  
développement professionnel”*

# 04 Objectifs

L'objectif principal de ce programme universitaire est de préparer des dirigeants dotés d'une vision globale, capables de concevoir, de mettre en œuvre et de superviser des stratégies de Marketing alignées sur les objectifs de l'entreprise. Ainsi, grâce à une solide formation en gestion d'entreprise, en Marketing avancé, en communication publicitaire et en techniques d'étude de marché, les entrepreneurs acquerront les outils nécessaires pour relever les défis d'un environnement commercial dynamique et mondialisé. En outre, ils développeront des compétences en matière de leadership, d'innovation et de gestion des technologies émergentes, ce qui leur garantira un avantage concurrentiel sur un marché en constante évolution.



“

*Le programme en Direction Générale du Marketing Opérationnel a été conçu pour vous former à prendre des décisions stratégiques et opérationnelles qui favoriseront la croissance durable de votre entreprise”*



## 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 des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
  - ◆ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
  - ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
  - ◆ Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
  - ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
  - ◆ 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
  - ◆ Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
  - ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
  - ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux
- ◆ Identifier et analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des Relations Publiques
  - ◆ Déterminer les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive
  - ◆ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
  - ◆ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des Relations Publiques
  - ◆ Reconnaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive



*Vous disposerez d'un large éventail de ressources d'apprentissage est disponible, accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7"*



## Objectifs spécifiques

---

### **Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- ◆ Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

### **Module 2. Gestion stratégique et Management Directif**

- ◆ Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- ◆ Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

### **Module 3. Gestion des personnes et des talents**

- ◆ Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- ◆ Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

### **Module 4. Gestion économique et financière**

- ◆ Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- ◆ Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

### **Module 5. Gestion des opérations et de la logistique**

- ◆ Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- ◆ Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

### **Module 6. Gestion des systèmes d'information**

- ♦ Approfondir la gestion stratégique des systèmes d'information qui soutiennent la prise de décision et l'amélioration des processus d'entreprise

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

- ♦ Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- ♦ Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

### **Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale**

- ♦ Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- ♦ Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

### **Module 9. Innovation et Gestion de Projets**

- ♦ Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- ♦ Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

### **Module 10. Management Exécutif**

- ♦ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ♦ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

### **Module 11. Structure de la Communication**

- ♦ Analyser l'organisation des processus de communication interne et externe dans l'entreprise
- ♦ Créer des messages clairs et cohérents qui ont un impact positif sur les publics clés

### **Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication**

- ♦ Fournir des connaissances sur les processus psychologiques qui influencent la communication humaine
- ♦ Appliquer les principes psychologiques dans la création de messages qui génèrent une plus grande connexion avec le public

### **Module 13. Langage Publicitaire**

- ♦ Acquérir des compétences dans l'utilisation d'un langage persuasif et attrayant dans la création de publicités efficaces
- ♦ Approfondir la rédaction de messages qui captent l'attention du public et renforcent la proposition de valeur de la marque

### **Module 14. Créativité en Communication**

- ♦ Encourager la créativité dans la production de messages de communication innovants et pertinents pour le public cible
- ♦ Former à la conception de campagnes qui utilisent des éléments créatifs pour augmenter l'impact et l'efficacité des messages

### **Module 15. Créativité de la publicité I: Rédaction Publicitaire**

- ♦ Développer des compétences dans la rédaction de textes publicitaires persuasifs qui transmettent clairement le message de la marque
- ♦ Approfondir la création de slogans, de publicités et de contenus qui suscitent l'intérêt et l'*engagement* du public

**Module 16. Créativité publicitaire II: Direction Artistique**

- ♦ Approfondir la direction artistique des campagnes publicitaires, en veillant à la cohérence visuelle entre le message et les éléments graphiques
- ♦ Superviser la création de supports visuels percutants qui complètent la stratégie de communication

**Module 17. Logistique et Gestion Économique**

- ♦ Approfondir la gestion efficace des ressources logistiques et économiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- ♦ Développer des compétences décisionnelles qui optimisent la rentabilité des opérations logistiques

**Module 18. Processus et Variables de Marketing**

- ♦ Analyser l'identification et l'analyse des processus et variables clés du Marketing qui affectent le comportement des consommateurs
- ♦ Former à la création de stratégies qui tirent parti de ces variables pour améliorer la compétitivité de l'entreprise

**Module 19. Strategy in Marketing Management**

- ♦ Développer des compétences dans la planification et l'exécution de stratégies de Marketing alignées sur les objectifs de l'entreprise
- ♦ Former à l'utilisation d'outils d'analyse pour évaluer et ajuster les stratégies de Marketing en fonction de l'environnement concurrentiel

**Module 20. Customer Relationship Management**

- ♦ Approfondir la mise en œuvre de stratégies de gestion des relations avec les clients, en améliorant leur fidélité et leur satisfaction
- ♦ Acquérir des compétences dans l'utilisation des systèmes CRM pour optimiser la communication et la fidélisation des clients

**Module 21. Marketing Opérationnel**

- ♦ Approfondir l'exécution des stratégies opérationnelles de Marketing qui garantissent la mise en œuvre correcte des actions commerciales
- ♦ Approfondir la gestion des ressources et des activités nécessaires pour atteindre les objectifs Marketing à court terme

**Module 22. Marketing Sectoriel**

- ♦ Créer des stratégies de marketing adaptées à des secteurs spécifiques tels que la Technologie, la Santé, l'Education, etc
- ♦ Étudier les études de marché et la création de propositions de valeur uniques pour chaque secteur

**Module 23. Marketing International**

- ♦ Former à la création de stratégies de marketing international qui permettent aux entreprises d'étendre leur présence à l'échelle mondiale
- ♦ Développer des compétences dans l'adaptation des campagnes aux différents marchés et cultures internationaux

**Module 24. Marketing Numérique et E-Commerce**

- ♦ Aborder la mise en œuvre de stratégies de Marketing numérique qui maximisent la visibilité et l'*engagement* sur les plateformes en ligne
- ♦ Approfondir la conception et la gestion des boutiques en ligne, y compris l'optimisation de l'expérience utilisateur et l'augmentation des conversions

**Module 25. E-Commerce et Shopify**

- ♦ Examiner la gestion et l'optimisation des plateformes de commerce électronique, en particulier Shopify, pour créer des boutiques en ligne rentables
- ♦ Améliorer la performance des boutiques en ligne grâce à des stratégies d'optimisation et de Marketing numérique

### **Module 26. Social Media et Community Management**

- ♦ S'intéresser à la gestion des médias sociaux pour créer une communauté en ligne active et engagée avec la marque
- ♦ Créer des stratégies de communication sur les plateformes sociales pour améliorer l'interaction avec les clients

### **Module 27. Identité d'Entreprise**

- ♦ Former à la création et à la gestion d'une identité d'entreprise cohérente qui reflète les valeurs et la mission de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences pour communiquer efficacement la personnalité et les principes de la marque à travers tous les canaux

### **Module 28. Opinion Publique**

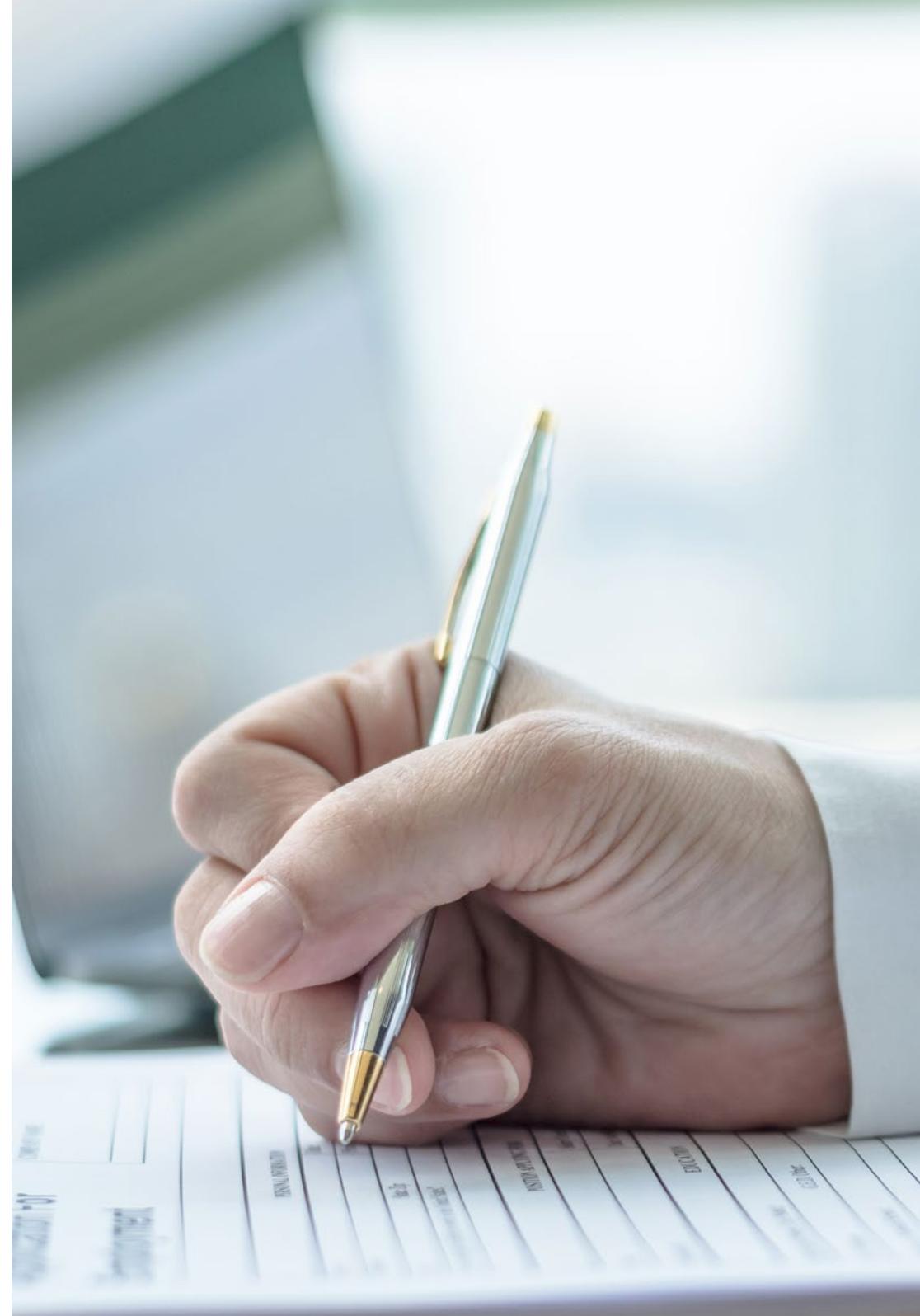
- ♦ Avoir une solide compréhension de l'analyse de l'opinion publique et de son impact sur les stratégies de communication et de Marketing
- ♦ Gérer la perception de l'entreprise par le public au moyen de stratégies appropriées

### **Module 29. Droit de la Publicité**

- ♦ Développer une compréhension approfondie du droit de la publicité, en veillant à l'éthique et au respect de la réglementation
- ♦ Se former à la gestion de campagnes publicitaires respectant les lois et réglementations locales et internationales

### **Module 30. Gestion du Marché et des Clients**

- ♦ Approfondir la gestion du marché et des relations avec les clients afin de maximiser la valeur à long terme des interactions commerciales
- ♦ Concevoir des stratégies de segmentation et de personnalisation pour améliorer l'expérience du public



**Module 31. Techniques de Recherche Qualitative**

- ♦ Analyser l'application des techniques de recherche qualitative pour mieux comprendre le comportement des consommateurs
- ♦ Gérer l'analyse des données qualitatives pour identifier les tendances et les perceptions du marché

**Module 32. Techniques de Recherche Quantitative**

- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation d'outils statistiques et de techniques de recherche quantitative pour étudier le marché de manière objective
- ♦ Former à l'interprétation des données quantitatives afin de prendre des décisions éclairées et d'améliorer les stratégies de Marketing

**Module 33. Analyses et Mesures sur Internet**

- ♦ Maîtriser l'utilisation des outils d'analyse web pour mesurer la performance des sites web et des campagnes numériques
- ♦ Interpréter correctement les métriques clés et optimiser le contenu en ligne en fonction des résultats obtenus

**Module 34. Analyse des Résultats et Applications de l'Étude de Marché**

- ♦ Acquérir des compétences pour analyser les résultats des études de marché et appliquer les connaissances acquises pour améliorer les stratégies commerciales
- ♦ Approfondir la prise de décision sur la base des données d'études de marché afin de maximiser l'impact et les bénéfices pour l'entreprise

05

# Opportunités de carrière

Les diplômés seront en mesure de diriger des services de Marketing, de concevoir des stratégies de croissance globales, de gérer des marques mondiales et d'optimiser des campagnes numériques en mettant l'accent sur les résultats. Ils pourront également travailler en tant que consultants stratégiques, fonder des *start-ups* axées sur le Marketing innovant ou occuper des postes de direction dans des entreprises multinationales, en tirant parti de leur formation en matière d'analyse de données, de leadership et de prise de décision dans des environnements dynamiques et compétitifs.



“

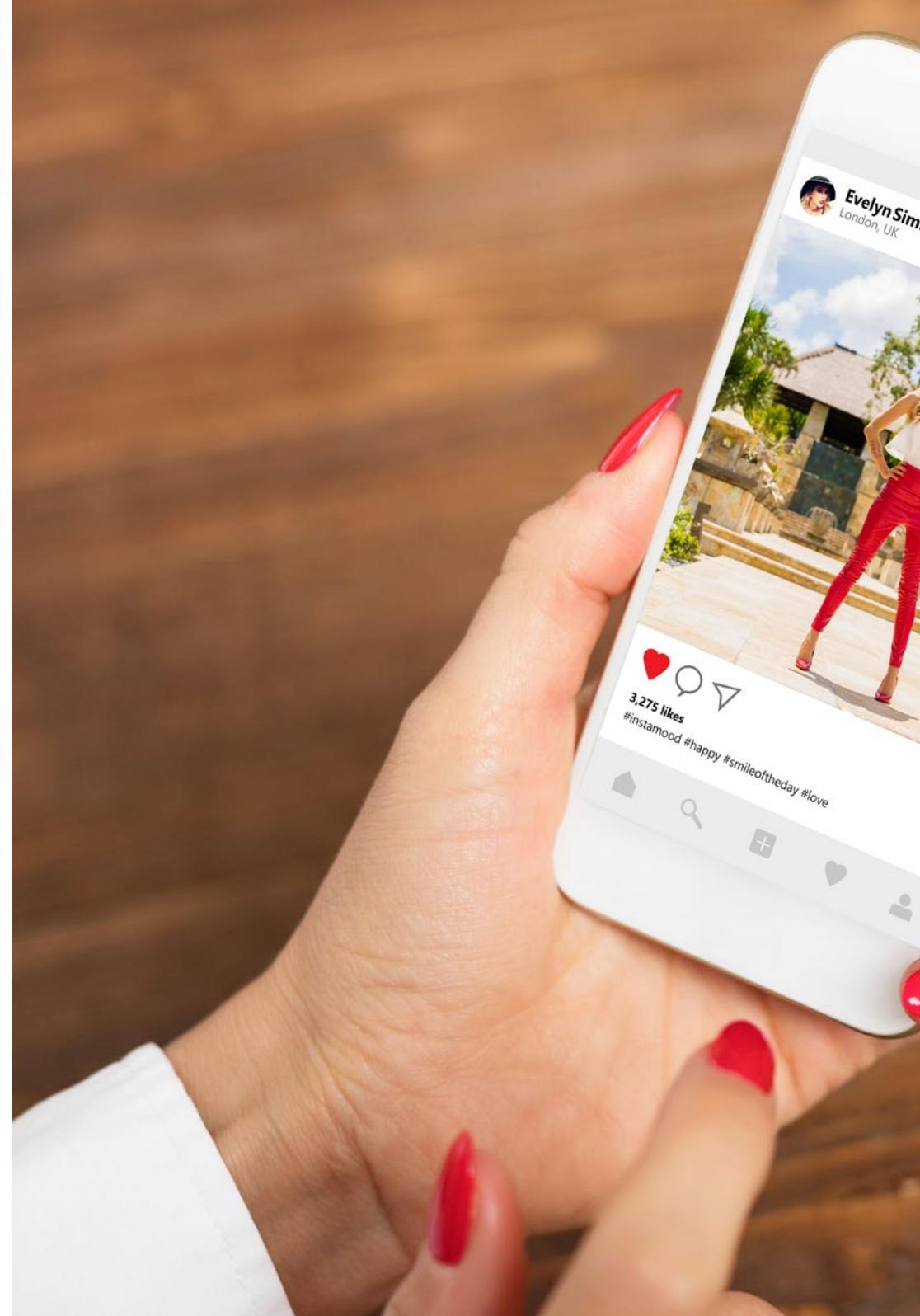
*Le programme ouvrira un large éventail d'opportunités de carrière particulièrement attrayantes pour les entrepreneurs désireux de développer leurs activités ou de diversifier leurs domaines d'intervention”*

### Profil des diplômés

Le profil du diplômé s'adressera aux entrepreneurs qui aspirent à diriger la stratégie commerciale et Marketing de leur organisation, avec une vision innovante et opérationnelle. En effet, ces professionnels se distingueront par leur capacité à analyser des données complexes, à concevoir des stratégies de marque efficaces et à diriger des équipes pluridisciplinaires dans des environnements mondiaux et concurrentiels. En outre, ils posséderont des compétences avancées en matière de leadership, de prise de décision basée sur des mesures, de gestion des ressources et de transformation numérique.

*Vous combinerez une perspective stratégique avec une exécution opérationnelle, devenant ainsi un catalyseur de la croissance de l'entreprise, ainsi qu'une référence en matière d'optimisation des processus et des résultats.*

- ♦ **Leadership stratégique:** Développer la capacité à diriger des équipes pluridisciplinaires et à gérer des projets complexes, en alignant les objectifs de Marketing sur la vision globale de l'entreprise afin d'en maximiser l'impact
- ♦ **Prise de décision fondée sur les données:** Acquérir des compétences pour analyser les mesures et les données pertinentes, ce qui permet de prendre des décisions éclairées qui optimisent les ressources et augmentent les performances des campagnes et des stratégies
- ♦ **Adaptabilité et innovation:** Répondre de manière proactive aux changements du marché et intégrer les nouvelles technologies et tendances, afin de garantir la compétitivité dans des environnements dynamiques
- ♦ **Communication efficace:** Transmettre des idées et des stratégies de manière claire et convaincante, dans des contextes internes et externes, afin de favoriser les alliances, de motiver les équipes et d'établir des relations solides avec les clients et les partenaires





À l'issue de ce Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants:

- 1. Chief Marketing Officer (CMO):** Responsable de la conception et de la mise en œuvre de stratégies Marketing globales visant à positionner la marque, à accroître le chiffre d'affaires et à diriger l'équipe Marketing de l'entreprise
- 2. Responsable du Marketing Numérique:** Il dirige l'élaboration et l'exécution des campagnes numériques, en optimisant les canaux tels que les médias sociaux, la publicité en ligne et le référencement pour maximiser la portée et la conversion
- 3. Consultant en Stratégie Marketing:** Il conseille les entreprises pour élaborer des plans de Marketing personnalisés, identifier de nouvelles opportunités de marché et améliorer leur compétitivité
- 4. Gestionnaire de Marque (Brand Manager):** Il gère et renforce l'identité de la marque, en veillant à la cohérence du positionnement et du message sur tous les points de contact avec les clients
- 5. Chef de Produit:** Il supervise le cycle de vie des produits ou des services, du développement au lancement, en veillant à ce qu'ils répondent aux besoins du marché et atteignent les objectifs de l'entreprise.
- 6. Directeur de l'Innovation en Marketing:** Il dirige des projets visant à intégrer les technologies émergentes et les méthodes innovantes dans les stratégies de Marketing, ce qui permet de différencier les marchés.
- 7. Responsable des Relations Publiques et de la Communication:** Il conçoit des stratégies de communication et de relations publiques pour renforcer la réputation de l'entreprise et gérer son image auprès des *stakeholders*.
- 8. Responsable du Développement Commercial:** Identifie et explore de nouvelles opportunités de marché, en construisant des alliances stratégiques qui élargissent la portée et les revenus de l'organisation.
- 9. Analyste de Données Marketing:** Spécialiste de l'interprétation des données relatives aux campagnes et aux marchés, il produit des rapports et des recommandations afin d'optimiser les performances et la prise de décisions stratégiques.
- 10. Entrepreneur en Marketing et Technologie:** Il crée et dirige des start-ups axées sur des solutions Marketing innovantes, en utilisant ses connaissances pour mener des projets perturbateurs et compétitifs.

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”*

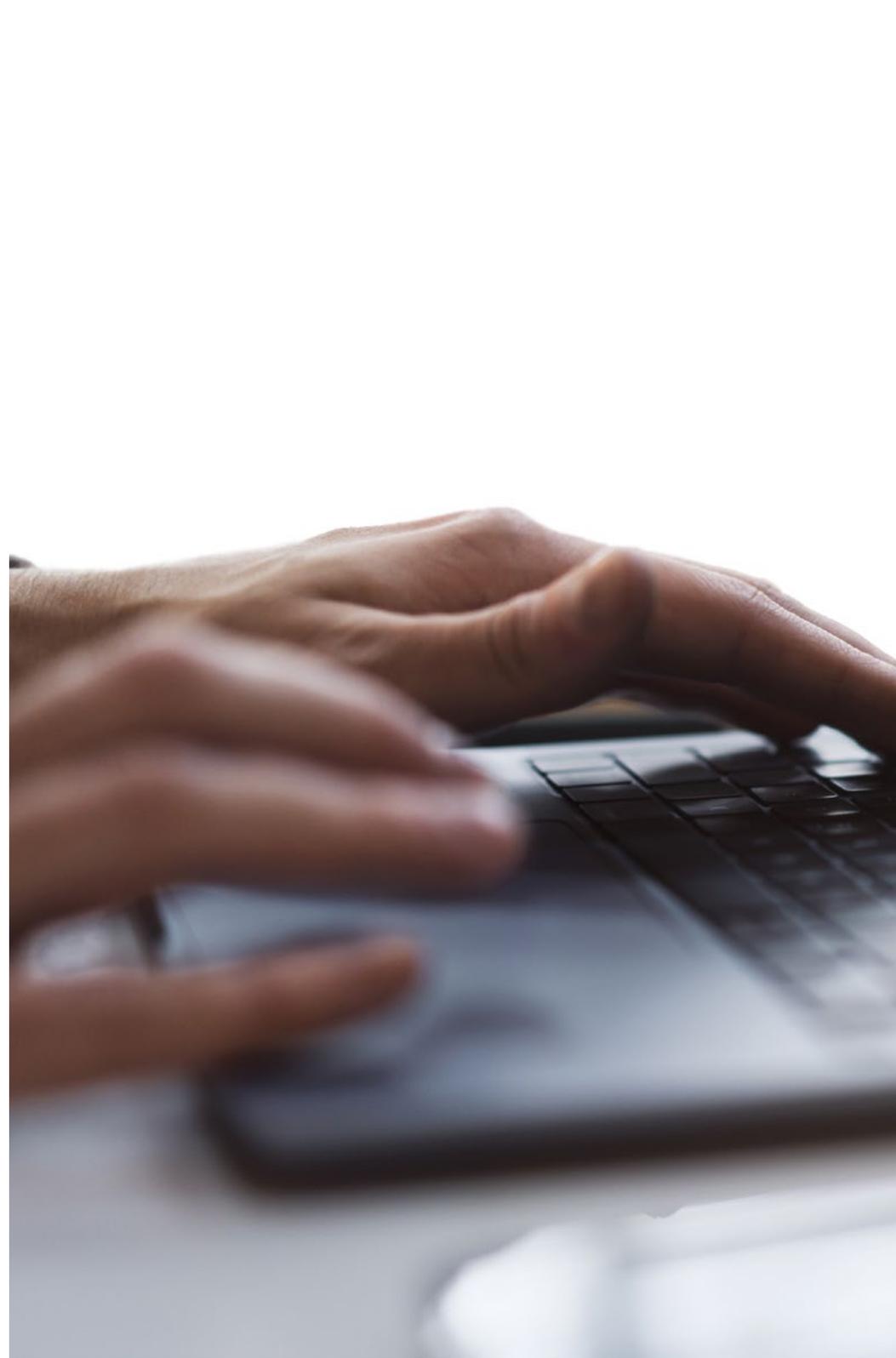
## L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

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

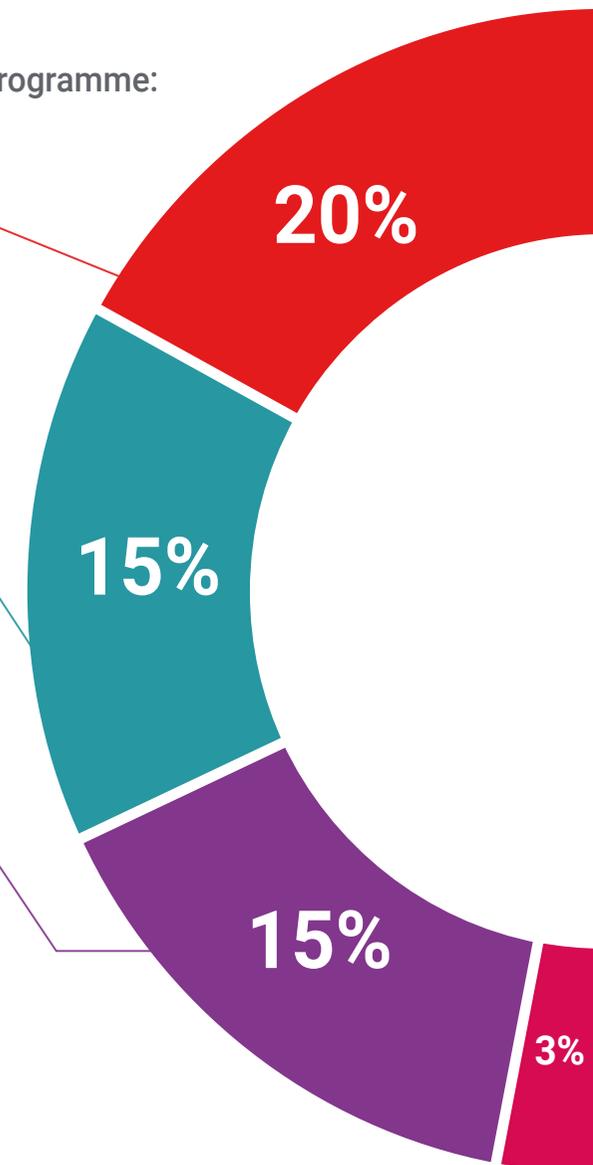
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

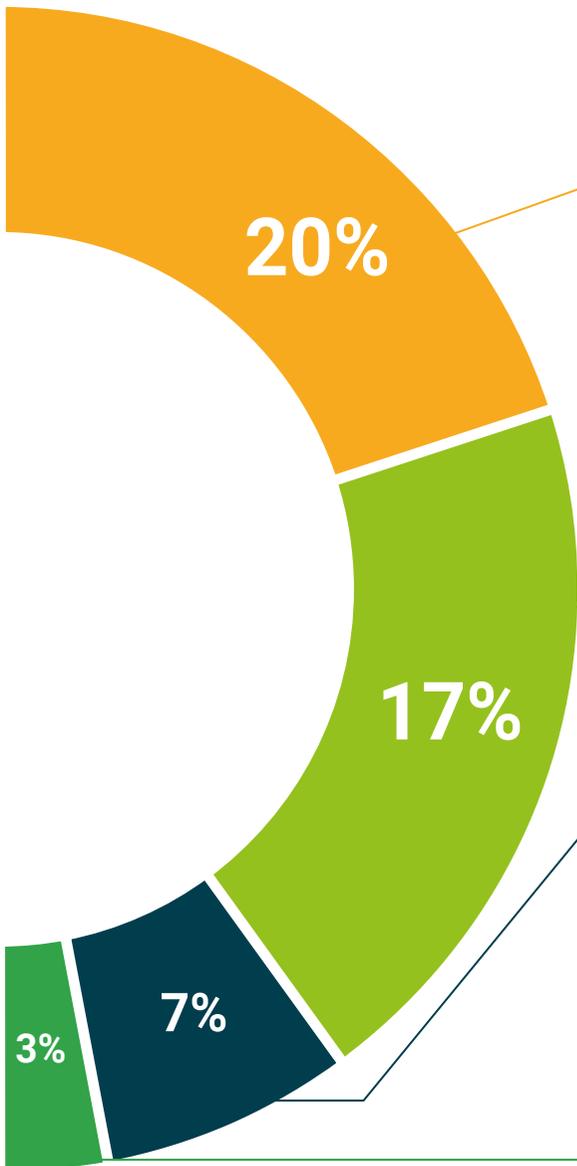
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



#### 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 professoral est constitué d'une équipe d'experts internationaux, composée de consultants prestigieux et de cadres supérieurs actifs issus d'entreprises mondiales renommées. En fait, ces mentors apporteront une combinaison unique de connaissances académiques et d'expérience pratique, ce qui garantira une formation rigoureuse, actualisée et alignée sur les exigences du marché. En outre, ce sont des spécialistes dans des domaines clés tels que la gestion stratégique, le Marketing Numérique, l'innovation, les études de marché et la gestion d'entreprise, fournissant aux diplômés des outils et des perspectives applicables à des contextes réels.



“

*Des Directeurs Invités Internationaux de renom donneront des Masterclasses sur les tendances émergentes, vous permettant d'être à la pointe des meilleures pratiques et stratégies dans le secteur”*

## Directeur International Invité

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

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

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

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



## M. Bastawros, Mina

---

- Vice-président de Marketing Créatif et Numérique chez Airbus, Toulouse, France
- Directeur du Marketing Stratégique chez Airbus
- Fondateur Corporatif \_ Développement de Nouvelles Affaires chez Airbus
- Gérant Leader de la Chaîne d'Approvisionnement et de la Qualité chez Airbus
- Ingénieur de Projets chez Airbus
- Ingénieur de Stress chez Airbus
- Ingénieur Aérospatial chez Air New Zealand
- Master en Génie Aérospatial, Aéronautique et Astronautique de l'Université de Loughborough
- Licence en Génie Aérospatial du polytechnique de Turin

“

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

## 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

“

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

## 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



*Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"*

## 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

“

*Optez pour 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

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 **misés 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 d'**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



*Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international 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. 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

“

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

## Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier** dans l'**utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les **insights** sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né** de la **nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



## M. Gram, Mick

---

- ♦ Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- ♦ Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- ♦ Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- ♦ Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- ♦ Analyste en Chef chez Nordea
- ♦ Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- ♦ Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- ♦ Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague



*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

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

“

*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!"*

## 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. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultant Indépendant chez KMC
- ♦ Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- ♦ Consultant en Marketing chez Alcoworking
- ♦ Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- ♦ Diplôme d'Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School
- ♦ Membre de: AECTA (Membre de communication du Conseil d'Administration), AINACE (membre du Conseil d'Administration) et Club Marketing Valence (ex-président)



### 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 en Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer) 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 obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses”*

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer)** 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 Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer)**

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** Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer)

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

# Mastère Avancé

## Direction Générale du Marketing Opérationnel (CMO, Chief Marketing Officer)