

Mastère Avancé

MBA en Gestion du Marketing

M A M B A G M





Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-gestion-marketing

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 30

05

Opportunités de carrière

Page 36

06

Méthodologie d'étude

Page 40

07

Corps Enseignant

Page 50

08

Diplôme

Page 70

01

Présentation

Le poste de Directeur Marketing est crucial pour la croissance d'une entreprise. Il est chargé de diriger et d'élaborer des plans novateurs qui concrétisent la vision de la marque, d'identifier les opportunités du marché et d'améliorer les performances. En outre, leur capacité à analyser les tendances, à comprendre les besoins des clients et à mettre en œuvre une communication efficace permet non seulement d'améliorer le profil de l'entreprise, mais contribue également à accroître la part de marché et à renforcer la fidélité des utilisateurs. C'est pourquoi TECH a conçu ce programme qui approfondit ces compétences en s'appuyant sur la méthodologie révolutionnaire *Relearning* comme base.



“

Avec ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous maîtriserez les stratégies de Marketing les plus innovantes et créerez des campagnes percutantes qui toucheront l'esprit du public”

La Gestion du Marketing est un domaine stratégique au sein des entreprises, chargé d'aligner les besoins du marché avec les capacités de l'organisation. Avec la mondialisation et l'évolution technologique constante, les responsables du marketing sont confrontés à des défis complexes qui nécessitent une adaptation et une créativité constantes. Il est donc essentiel pour les spécialistes de connaître les meilleures pratiques pour gérer les stratégies commerciales dans des environnements changeants et hautement compétitifs.

Dans ce contexte, TECH présente un Mastère Avancé MBA pionnier en Gestion du Marketing. Conçu par des leaders dans ce domaine, l'itinéraire académique approfondira des sujets allant des fondamentaux de la responsabilité sociale des entreprises ou de la gestion des talents humains aux techniques les plus sophistiquées de Marketing opérationnel pour optimiser l'efficacité opérationnelle des institutions. Ainsi, les étudiants seront en mesure de gérer efficacement les domaines clés du Marketing, d'aligner les stratégies sur les objectifs organisationnels et d'améliorer la compétitivité sur le marché. Ils seront également préparés à diriger des équipes multidisciplinaires, à mettre en œuvre des technologies avancées dans le domaine du marketing numérique et à optimiser les processus commerciaux pour maximiser la rentabilité.

D'autre part, en ce qui concerne la méthodologie de ce programme universitaire, il convient de noter qu'elle renforce son caractère innovant. TECH offre aux étudiants un environnement éducatif 100% en ligne, s'adaptant ainsi aux besoins des professionnels employés qui souhaitent progresser dans leur carrière. Il utilise également le système d'enseignement *Relearning*, basé sur la répétition de concepts clés pour fixer les connaissances et faciliter l'apprentissage. Ainsi, la combinaison de la flexibilité et d'une approche pédagogique solide le rend très accessible.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion du Marketing
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et pratiques sur ces disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Le développement d'études innovant sur la pratique financière
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous gérerez l'internalisation des produits et des services, en optimisant le positionnement des marques au niveau mondial”

“

Un programme d'études adapté à vos besoins académiques et qui, avec l'aide de Relearning, facilitera l'assimilation de concepts complexes d'une manière rapide et flexible”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction de Marketing, 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 un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

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

Vous mettrez en œuvre des stratégies de Marketing numérique qui augmenteront la visibilité en ligne et amélioreront la conversion des clients.

*Vous aurez accès à la bibliothèque de ressources multimédia et à l'ensemble du programme d'études dès le premier jour.
Sans horaires fixes!*



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

Plan
de estudios
más completo

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.

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



La metodología
más eficaz

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 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 Mastère Avancé a été méticuleusement conçu pour former les leaders actuels et futurs dans le domaine du Marketing d'entreprise. En tant que tel, sa structure est composée de modules multidisciplinaires qui couvriront tous les aspects, des fondamentaux du marketing aux dernières tendances en matière d'analyse de données et de technologie numérique. En outre, il offre une méthodologie de pointe, des connexions mondiales et les conseils d'experts renommés dans le domaine. Cette synergie entre la connaissance, l'expérience et le mentorat enrichira non seulement l'itinéraire académique, mais préparera également les diplômés à exécuter les tendances et les modèles de gestion les plus innovants.



“

Un programme complet qui comprend une variété de vidéos explicatives, de résumés interactifs et d'autres ressources didactiques en format multimédia”

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et gouvernement d'entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la gouvernance 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. *Crosscultural management*
 - 1.3.1. Concept de *cross cultural management*
 - 1.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et 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 de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 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 *gouvernance d'entreprise*
 - 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. Conception des organisations: 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 P de la stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. 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 d'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 Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
 - 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. La 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* dans les ressources humaines
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des Ressources Humaines
- 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 des 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 communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et des équipes de Prévention des Risques Professionnels
 - 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. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.22.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 3.22.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 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. Budget d'investissement
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Direction financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. 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 marchés 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
 - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières 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
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 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 d'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 des 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 Opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité dans les 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. 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 standardisés
 - 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. 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 de projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et 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 transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfiques 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 dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes 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 Ressources Humaines
 - 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. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet 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 de 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 de 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 consuite 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. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project management* pour les *startups*
 - 9.3.1. Concept de *start-up*
 - 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 *start-up*
- 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. Gestion de 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* directif**
- 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: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *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. Marketing opérationnel

- 11.1. Marketing mix
 - 11.1.1. *The Marketing value proposition*
 - 11.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
 - 11.1.3. Éléments de Marketing mix
 - 11.1.4. Satisfaction du client et Marketing mix
- 11.2. Gestion des produits
 - 11.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 11.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 11.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 11.3. Principes de tarification
 - 11.3.1. Analyse de l'environnement
 - 11.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 11.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 11.4. Gestion des canaux de distribution
 - 11.4.1. *Trade Marketing*
 - 11.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 11.4.3. *Designing and managing channels*
 - 11.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 11.4.5. *Route to market*
- 11.5. Promotion et canaux de vente
 - 11.5.1. *Branding* de l'entreprise
 - 11.5.2. Publicité
 - 11.5.3. Promotion des ventes
 - 11.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
 - 11.6.1. *Brand Evolution*
 - 11.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 11.6.3. *Brand equity*
 - 11.6.4. *Category management*
- 11.7. Gestion des groupes Marketing
 - 11.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 11.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 11.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

- 11.8. Communication et Marketing
 - 11.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 11.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 11.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 11.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 12. *Customer relationship management*

- 12.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 12.1.1. Open innovation
 - 12.1.2. Intelligence compétitive
 - 12.1.3. *Share economy*
- 12.2. CRM et philosophie d'entreprise
 - 12.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 12.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 12.2.3. L'entreprise et ses Stakeholders
 - 12.2.4. *Clienting*
- 12.3. Database Marketing et *Customer relationship management*
 - 12.3.1. Applications du *database Marketing*
 - 12.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 12.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 12.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 12.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 12.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 12.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 12.5. Domaines du CRM *Management*
 - 12.5.1. *Customer Service*
 - 12.5.2. Gestion de la force de vente
 - 12.5.3. Service à la clientèle
- 12.6. Marketing *consumer centric*
 - 12.6.1. Segmentation
 - 12.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 12.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

- 12.7. Techniques du CRM *Management*
 - 12.7.1. Marketing direct
 - 12.7.2. Intégration multicanal
 - 12.7.3. Marketing viral
- 12.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 12.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 12.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 12.8.3. Mise en place technologique
 - 12.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 13. Marketing sectoriel

- 13.1. Commercialisation des services
 - 13.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 13.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 13.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 13.2. Marketing touristique
 - 13.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 13.2.2. Produit touristique
 - 13.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 13.3. Marketing politique et électorale
 - 13.3.1. Marketing politique vs. Marketing électoral
 - 13.3.2. Segmentation du marché politique
 - 13.3.3. Campagnes électorales
- 13.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 13.4.1. Marketing des causes sociales et Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 13.4.2. Marketing environnemental
 - 13.4.3. Segmentation dans le marketing social
- 13.5. *Retail management*
 - 13.5.1. Pertinence
 - 13.5.2. Récompense
 - 13.5.3. Réduction des coûts
 - 13.5.4. Relations avec les clients

- 13.6. Marketing bancaire
 - 13.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 13.6.2. Branches et segmentation
 - 13.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 13.7. Commercialisation des services de santé
 - 13.7.1. Marketing interne
 - 13.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 13.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 13.8. Marketing sectoriel
 - 13.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 13.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
 - 13.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 14. *International Marketing*

- 14.1. L'étude des marchés internationaux
 - 14.1.1. *Emerging markets Marketing*
 - 14.1.2. Analyses PESTEL
 - 14.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 14.1.4. Stratégies de Marketing mix international
- 14.2. Segmentation internationale
 - 14.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 14.2.2. Niches de marché
 - 14.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 14.3. Positionnement international
 - 14.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 14.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 14.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 14.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 14.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 14.4.3. Le portefeuille de produits
- 14.5. Prix et exportation
 - 14.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 14.5.2. Incoterms
 - 14.5.3. Stratégie de tarification internationale

- 14.6. Qualité du Marketing international
 - 14.6.1. Qualité et Marketing international
 - 14.6.2. Normes et Certifications
 - 14.6.3. Marquage CE
- 14.7. Promotion au niveau international
 - 14.7.1. La promotion internationale mix
 - 14.7.2. *Advertising* et publicité
 - 14.7.3. Foires internationales
 - 14.7.4. Marque Pays
- 14.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 14.8.1. *Channel & trade Marketing*
 - 14.8.2. Consortiums d'exportation
 - 14.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 15. Marketing numérique et e-commerce

- 15.1. Marketing numérique et e-commerce
 - 15.1.1. Économie numérique et *sharing economy*
 - 15.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 15.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 15.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 15.2. Stratégie numérique
 - 15.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 15.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
 - 15.2.3. *From innovation to cash flow*
- 15.3. Stratégie technologique
 - 15.3.1. Développement web
 - 15.3.2. Hosting et Cloud Computing
 - 15.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 15.3.4. Formats et médias numériques
 - 15.3.5. Plateformes technologiques du *e-commerce*
- 15.4. Régulation numérique
 - 15.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 15.4.2. Détournement de faux profils et de followers

- 15.5. Investigation du marché en ligne
 - 15.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 15.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 15.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 15.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 15.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 15.6.3. Canaux en ligne
 - 15.6.4. Autres *players* numériques

Module 16. E-Commerce et shopify

- 16.1. Digital *e-commerce management*
 - 16.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-Commerce*
 - 16.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 16.1.3. Structure technologique du *e-commerce*
- 16.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 16.2.1. Comment gérer le *fulfillment*?
 - 16.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 16.2.3. Contact Center Management
 - 16.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 16.3. Mise en œuvre des techniques du *e-commerce*
 - 16.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 16.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 16.3.3. Personnalisation des *dashboards*
- 16.4. Digital pricing
 - 16.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 16.4.2. Promotions électroniques
 - 16.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 16.4.4. *e-auctions*
- 16.5. Du *e-commerce* au *m-commerce* et *s-commerce*
 - 16.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
 - 16.5.2. *S-commerce* et l'expérience de la marque
 - 16.5.3. Achats via des appareils mobiles

- 16.6. *Customer Intelligence*: du eCRM au sCRM
 - 16.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 16.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 16.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 16.7. *Trade Marketing* numérique
 - 16.7.1. Cross Merchandising
 - 16.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
 - 16.7.3. Design et gestion des campagnes sur Google Adwords
- 16.8. Marketing online pour *e-commerce*
 - 16.8.1. *Inbound* Marketing
 - 16.8.2. *Display* et achat programmatique
 - 16.8.3. Plan de communication

Module 17. *Social media* et *community management*

- 17.1. Web 2.0 ou web social
 - 17.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 17.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 17.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 17.2. Communication et réputation numérique
 - 17.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 17.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 17.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 17.2.4. Branding et *networking 2.0*
- 17.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 17.3.1. Facebook
 - 17.3.2. LinkedIn
 - 17.3.3. Google +
 - 17.3.4. Twitter
- 17.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 17.4.1. Youtube
 - 17.4.2. Instagram
 - 17.4.3. Flickr
 - 17.4.4. Vimeo
 - 17.4.5. Pinterest
- 17.5. Blogging corporative
 - 17.5.1. Comment créer un blog?
 - 17.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 17.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 17.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 17.6. Stratégie de médias sociaux
 - 17.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 17.6.2. Relations publiques d'entreprise et *social media*
 - 17.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 17.7. *Community Management*
 - 17.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 17.7.2. *Social Media Manager*
 - 17.7.3. *Social Media Strategist*
- 17.8. *Social media plan*
 - 17.8.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
 - 17.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 17.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise



Un parcours académique intensif qui vous permettra d'acquérir une compréhension approfondie du comportement des consommateurs jusqu'à l'analyse stratégique des marchés mondiaux"

04 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé de TECH est de fournir aux diplômés des connaissances pluralistes qui fusionnent la théorie et la pratique, en cultivant des compétences analytiques, d'innovation et de gestion. Ainsi, ce diplôme cherchera à inspirer la vision disruptive qui redéfinit les industries, la capacité à diriger des équipes vers l'excellence et la capacité à anticiper et à capitaliser sur les tendances émergentes. Ainsi, le programme se présente comme une plateforme où les compétences fusionnent avec les aspirations de croissance professionnelle, transformant le diplômé en un atout capable de diriger des projets et de laisser une marque durable dans le monde du Marketing.



“

Vous concevrez des plans de communication efficaces qui transmettront les valeurs et les messages clés de l'entreprise à différents publics”



Objectifs généraux

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ◆ 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
- ◆ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ◆ 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 une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ◆ Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ◆ Mettre en œuvre la stratégie de marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

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

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

Module 4. Gestion économique et financière

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



Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

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

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

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

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

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

Module 10. Management Directif

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

Module 11. Marketing opérationnel

- ♦ Développer des compétences dans la mise en œuvre de stratégies de Marketing opérationnel, en se concentrant sur l'exécution efficace des campagnes
- ♦ Former à la gestion des ressources et à l'optimisation des processus Marketing afin d'atteindre les objectifs commerciaux à court terme

Module 12. Customer relationship management

- ♦ Approfondir l'utilisation des outils de gestion de la relation client pour maximiser la rétention et la fidélisation
- ♦ Acquérir des compétences pour analyser les données des clients et segmenter le marché afin de créer des campagnes personnalisées et efficaces

Module 13. Marketing sectoriel

- ♦ Créer des stratégies de marketing adaptées à différents secteurs industriels, en reconnaissant les particularités de chaque marché
- ♦ Approfondir l'identification des opportunités et la conception de produits et de campagnes adaptés aux besoins spécifiques des secteurs sélectionnés

Module 14. International Marketing

- ♦ Développer les compétences pour gérer l'internationalisation des produits et des services, en optimisant le positionnement et la visibilité de la marque au niveau mondial
- ♦ Aborder la gestion des relations avec les partenaires internationaux, les fournisseurs et les distributeurs, en veillant à l'alignement de la stratégie de Marketing dans plusieurs pays

Module 15. Marketing numérique et e-commerce

- ♦ Former à l'utilisation des outils d'analyse web, SEO, SEM et de marketing de contenu pour maximiser les résultats du marketing numérique
- ♦ Maîtriser les plateformes de commerce électronique et optimiser l'expérience d'achat en ligne pour améliorer les ventes et la fidélité des clients

Module 16. E-commerce et shopify

- ♦ Développer des compétences dans la création et la gestion de boutiques en ligne à l'aide de plateformes telles que Shopify, en optimisant l'expérience utilisateur et les opérations de commerce électronique
- ♦ Développer des compétences pour gérer les inventaires, les paiements et l'expédition, en assurant un processus d'achat efficace et satisfaisant

Module 17. Social media et community management

- ♦ Acquérir des compétences dans la création de contenu attrayant et la gestion de la communauté en ligne pour favoriser l'interaction et la fidélisation des clients
- ♦ Analyser les mesures des médias sociaux pour évaluer les performances des campagnes et optimiser les stratégies de marketing sur les plateformes sociales



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

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing, les professionnels auront une solide compréhension des stratégies de marketing les plus efficaces pour stimuler la croissance et la compétitivité de l'entreprise. En même temps, les diplômés concevront et mettront en œuvre des campagnes intégrées qui alignent les objectifs de l'entreprise sur les besoins du marché. De cette manière, les experts amélioreront leurs perspectives de carrière et occuperont des postes spécialisés tels que Directeur du Marketing, Responsable de la Marque ou Stratège en Marketing Numérique.



DIGITAL
MARKETING

“

Vous concevrez des Campagnes Publicitaires percutantes qui trouveront un écho dans l'esprit des consommateurs”

Profil des diplômés

Les diplômés du Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing sont hautement qualifiés pour développer et gérer des stratégies marketing qui stimulent la croissance et la compétitivité des entreprises. Ils ont une connaissance approfondie des techniques de marché, des méthodologies numériques et des outils technologiques nécessaires pour créer des campagnes efficaces. En outre, ils sont prêts à concevoir et à mettre en œuvre des plans de marketing personnalisés, à collaborer avec des équipes multidisciplinaires et à servir de pont entre l'entreprise et ses clients, en promouvant une communication efficace et une présence solide de la marque.

Vous serez en mesure de gérer l'image publique de toute organisation, en entretenant des relations positives avec les médias et les stakeholders.

- ♦ **Gestion des Campagnes et des Délais:** Une compétence essentielle est la capacité à planifier, organiser et gérer efficacement des campagnes de marketing, y compris la gestion du temps, la coordination des activités et la supervision des équipes afin d'atteindre les objectifs fixés
- ♦ **Pensée Stratégique et Résolution de Problèmes:** Les professionnels développent la capacité à appliquer une réflexion stratégique pour analyser les marchés, identifier les opportunités et les défis, et générer des solutions créatives qui stimulent la croissance et la compétitivité des entreprises
- ♦ **Compétence Numérique en Marketing:** Dans le contexte actuel, il est essentiel que les professionnels manient les outils numériques pour concevoir et exécuter des stratégies de marketing, depuis l'utilisation de plateformes d'analyse de données jusqu'à la gestion de campagnes de médias sociaux et de Marketing de contenu
- ♦ **Analyse des Données et Mesures de Marketing:** Les diplômés acquièrent des compétences pour interpréter et utiliser des données et des indicateurs clés, en optimisant les décisions de Marketing basées sur des analyses quantitatives et qualitatives afin de maximiser le retour sur investissement



DIGITAL MARKETING

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

1. **Directeur du Marketing:** Responsable de la planification et de l'exécution des stratégies de Marketing pour stimuler la croissance et la visibilité de l'entreprise.
2. **Responsable de la Marque:** Expert dans le développement et le maintien de l'identité et du positionnement de la marque sur le marché.
3. **Responsable du Marketing Numérique:** Responsable de la conception et de la gestion des stratégies de Marketing sur les plateformes numériques, y compris les réseaux sociaux.
4. **Directeur de la Publicité:** Responsable de la création et de la supervision des campagnes publicitaires, en coordination avec les agences et les médias.
5. **Analyste de Marché:** Professionnel qui étudie et analyse les tendances du marché, le comportement des consommateurs et la concurrence afin d'éclairer les décisions stratégiques.
6. **Responsable des Relations Publiques:** Spécialiste de la gestion de l'image publique de l'entreprise et du maintien de relations positives avec les médias et les *stakeholders*.
7. **Consultant en Marketing:** Conseille les entreprises sur la planification et la mise en œuvre de stratégies de Marketing efficaces pour atteindre leurs objectifs.
8. **Chef de Produit:** Il est chargé de gérer le cycle de vie d'un produit, de son développement à sa commercialisation et à son retrait du marché.
9. **Responsable des Études de Marché:** Il dirige des équipes de recherche afin d'obtenir des *insights* sur le marché et d'orienter les stratégies commerciales.
10. **Spécialiste SEO/SEM:** Professionnel qui optimise la présence en ligne de l'entreprise grâce à des stratégies d'optimisation des moteurs de recherche et de marketing des moteurs de recherche.

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

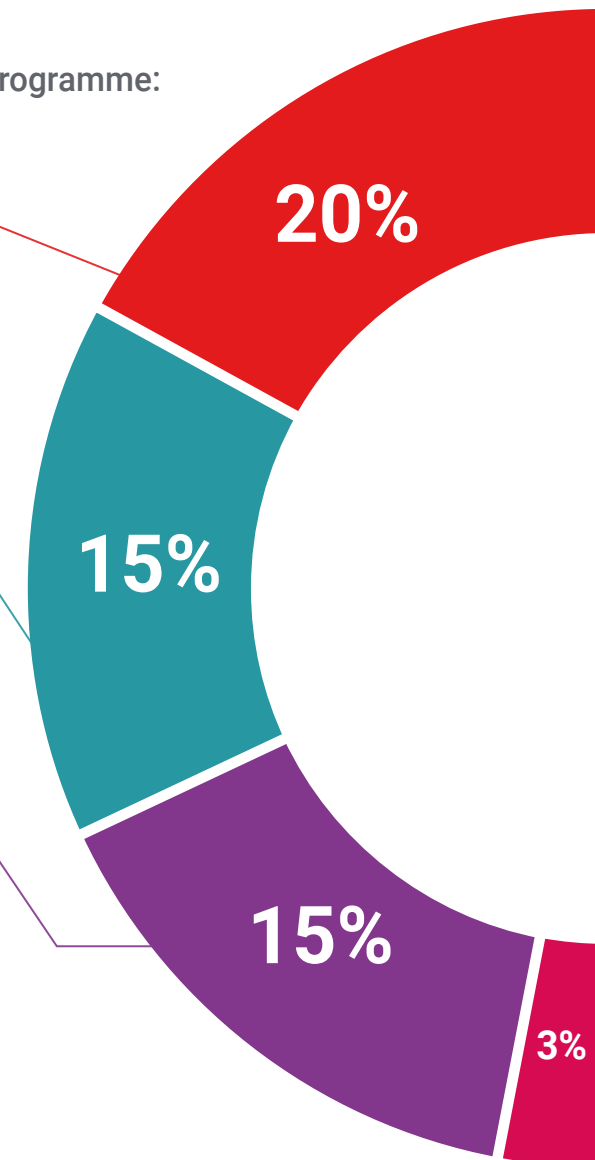
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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

Ce Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing a été créé par un corps enseignant de classe mondiale, composé de professionnels renommés ayant une expérience exceptionnelle dans le monde des affaires et du Marketing. Ces experts ne se contentent pas d'enseigner, ils donnent aux diplômés les moyens de devenir des visionnaires dans le secteur des entreprises, en les incitant à remettre en question les paradigmes et à diriger avec vision et compétence dans le paysage commercial mondial.



“

Formez-vous auprès des meilleurs! Chez TECH, vous trouverez les professionnels les plus qualifiés dans le domaine du Marketing d'entreprise"

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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



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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances 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 International Invité

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

“

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 International Invité

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
- Diplômé en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

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 International Invité

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

“

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 International Invité

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

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 Lovonia, 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 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)



08 Diplôme

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing 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 MBA en Gestion du Marketing** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

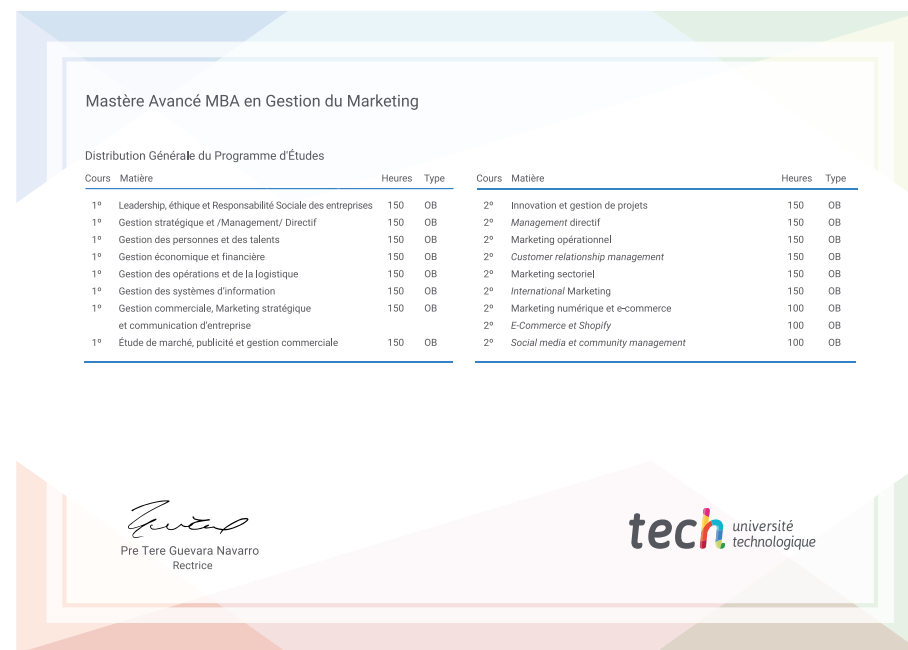
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



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



Mastère Avancé

MBA en Gestion du Marketing

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

Mastère Avancé

MBA en Gestion du Marketing

