

Executive Mastère

MBA en Marketing Numérique



Executive Mastère MBA en Marketing Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-marketing-numerique

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 26

05

Opportunités de carrière

page 32

06

Méthodologie d'étude

page 36

07

Corps Enseignant

page 46

08

Diplôme

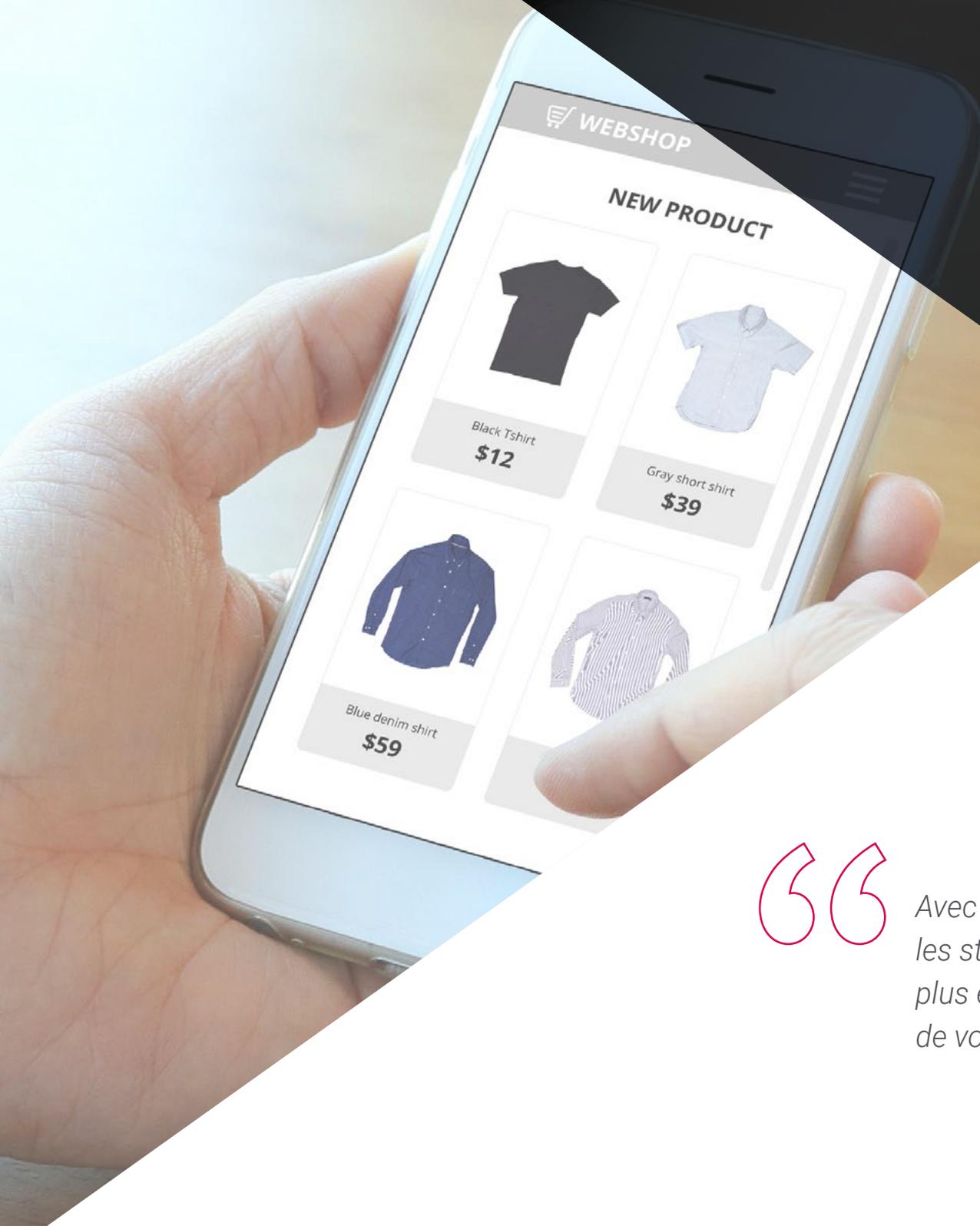
page 66

01

Présentation du programme

Dans un environnement où la digitalisation redéfinit les marchés, le Marketing Numérique a évolué avec des avancées stratégiques telles que l'intelligence artificielle appliquée à l'analyse prédictive et l'intégration de la *blockchain* dans la fidélisation des clients. Dans ce contexte, les entreprises doivent être agiles et visionnaires, ce qui nécessite des professionnels capables de concevoir des campagnes efficaces et, en même temps, de comprendre la rentabilité et l'optimisation des ressources. En réponse à cette demande croissante, TECH a mis au point l'un des programmes les plus complets du paysage universitaire, avec une forte orientation commerciale qui permet aux étudiants d'améliorer leurs compétences en matière de gestion stratégique et de croissance organisationnelle.





“

Avec ce MBA 100% en ligne, vous concevez les stratégies de Marketing Numérique les plus efficaces et augmenterez la performance de votre marque”

Le Marketing Numérique peut générer une croissance exponentielle dans les start-ups, augmenter la fidélité des clients grâce à des stratégies de contenu et d'engagement, ou même positionner les marques à l'échelle mondiale. En ce sens, sa capacité à interpréter les tendances, à anticiper les changements du marché et à combiner créativité et analyse des données fait de lui un pilier fondamental de la réussite des entreprises à l'ère numérique. Il est donc essentiel que les experts intègrent dans leur pratique les stratégies les plus innovantes pour accroître la présence et la performance des marques dans l'environnement en ligne.

C'est avec cette idée en tête que TECH lance un Executive Mastère MBA en Marketing Numérique à la pointe de la technologie, conçu pour former des leaders capables de stimuler la croissance des entreprises par le biais de stratégies innovantes. Ce programme universitaire permet aux étudiants d'acquérir les compétences essentielles pour accroître la rentabilité, optimiser la segmentation de l'audience et réduire les coûts d'acquisition des clients. Il vous permet également de maîtriser la conception de campagnes hautement personnalisées grâce à l'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'analyse de données, des outils clés pour prédire le comportement des consommateurs et renforcer la prise de décision stratégique.

Le programme aborde les aspects généraux du Marketing Numérique appliqué aux entreprises et développe ensuite des modules spécifiques axés sur la gestion stratégique de la marque, la publicité numérique, l'analyse des données et le commerce électronique. Grâce à ce contenu, les diplômés seront en mesure de prendre des décisions fondées sur des données afin de maximiser la rentabilité, renforçant ainsi leur profil sur un marché hautement compétitif.

En outre, ce diplôme repose sur une méthodologie 100% en ligne, ce qui permet aux étudiants d'étudier en ligne. L'accès au syllabus est possible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à partir de n'importe quel appareil disposant d'une connexion internet, avec la possibilité de télécharger le contenu pour une étude hors ligne.

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

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Marketing Numérique
- 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
- Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet



Vous dirigerez des équipes pluridisciplinaires et gèrerez des projets de Marketing Numérique de la planification à l'exécution"

“

Vous adapterez les stratégies de Marketing Numérique aux différents marchés internationaux, en tenant compte des facteurs culturels, économiques et sociaux”

Son corps enseignant est composé de professionnels du Marketing Numérique, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que de spécialistes reconnus issus de grandes entreprises 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 serez en mesure d'optimiser les boutiques en ligne, d'améliorer l'expérience des utilisateurs et d'augmenter le taux de conversion.

TECH vous permet d'étudier à votre rythme tout en devenant le professionnel le plus compétitif du marché numérique.



02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

Profesorado
TOP
Internacional

Une méthode d'apprentissage unique

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

La metodología
más eficaz

La plus grande université numérique du monde

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

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Le site web d'évaluation Global Score a positionné TECH comme l'université la mieux évaluée au monde par ses étudiants. Ce portail d'évaluation, le plus fiable et le plus prestigieux car il vérifie et valide l'authenticité de chaque avis publié, a attribué à TECH sa note la plus élevée, 4,9 sur 5, sur la base de plus de 1 000 avis reçus. Des chiffres qui placent TECH comme la référence universitaire absolue au niveau international.



03

Programme d'études

Ce parcours académique aborde les concepts généraux de la gestion d'entreprise, du leadership et des stratégies de marketing, tandis qu'au fur et à mesure que le programme progresse, des techniques spécifiques telles que la publicité dans les médias sociaux, le SEO, le SEM, l'analyse web et l'électronique sont explorées plus en profondeur. Les étudiants apprendront à créer et à mettre en œuvre des stratégies numériques efficaces, à optimiser les campagnes grâce à l'analyse des données et à conduire la transformation numérique au sein des organisations. En outre, ils seront formés à la gestion de projets de marketing en ligne, à la personnalisation du contenu et à l'utilisation de l'intelligence artificielle pour améliorer l'expérience client.





“

Vous manipulerez des outils de Marketing et de Vente afin de maximiser les revenus par le biais de plateformes e-commerce”

Module 1. Marketing Numérique et e-commerce

- 1.1. Marketing digital et e-commerce
 - 1.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
 - 1.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 1.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 1.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 1.2. Stratégie numérique
 - 1.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 1.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
 - 1.2.3. From Innovation to *Cash Flow*
- 1.3. Stratégie technologique
 - 1.3.1. Concepts basics sur développement Web
 - 1.3.2. Hosting et *cloud computing*
 - 1.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
 - 1.3.4. Formats et médias numériques
 - 1.3.5. Plateformes technologiques du e-Commerce
- 1.4. Régulation digitale
 - 1.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 1.4.2. Détournement de faux profils et de followers
 - 1.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du Marketing, de la publicité et du contenu numérique
- 1.5. Investigation du marché en ligne
 - 1.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 1.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 1.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 1.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 1.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 1.6.3. Canaux en ligne
 - 1.6.4. Autres *players* digitaux



Module 2. Digital marketing strategy

- 2.1. *Managing digital business*
 - 2.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 2.1.2. Design et création des médias digitaux
 - 2.1.3. Planification des médias numériques et contrats
 - 2.1.4. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 2.2. Marketing digital pour renforcer la marque
 - 2.2.1. *Branded content & storytelling*
 - 2.2.2. Hyper-segmentation
 - 2.2.3. Vidéomarketing
 - 2.2.4. *Social sales*
- 2.3. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 2.3.3. *Multichannel Marketing*
- 2.4. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients
 - 2.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
 - 2.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 2.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 2.5. Tendances du Marketing Numérique
 - 2.5.1. Remarketing
 - 2.5.2. Digital Neuromarketing
 - 2.5.3. Avatar marketing
 - 2.5.4. *Bluecasting*
- 2.6. Gestion des campagnes numériques
 - 2.6.1. *Display advertising et rich media*
 - 2.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
 - 2.6.3. Publicité en télévision numérique
- 2.7. Plan de marketing en ligne
 - 2.7.1. Investigation en ligne
 - 2.7.2. Création du plan de marketing online
 - 2.7.3. Configuration et activation
 - 2.7.4. Lancement et gestion

- 2.8. Blended marketing
 - 2.8.1. Intégrer les actions *on* et *off*
 - 2.8.2. Personnaliser et segmenter
 - 2.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 3. Inbound Marketing

- 3.1. Définition du *Inbound Marketing*
 - 3.1.1. Inbound marketing efficace
 - 3.1.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
 - 3.1.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 3.2. Recherche ciblée
 - 3.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
 - 3.2.3. *Content strategy*
- 3.3. Optimisation du contenu
 - 3.3.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 3.3.2. Recyclage et amélioration du contenu
- 3.4. Création de contenu
 - 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 3.4.2. Opportunité Blogging
 - 3.4.3. Vidéos et autres formats
- 3.5. Dynamisation du contenu
 - 3.5.1. Influencers
 - 3.5.2. Blogger *outreach*
 - 3.5.3. *Paid content seeding*
- 3.6. Conversion
 - 3.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 3.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Module 4. Entrepreneuriat

- 4.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance
 - 4.1.1. *Design Thinking*
 - 4.1.2. La stratégie Blue Ocean
 - 4.1.3. L'innovation collaborative
 - 4.1.4. *Open innovation*
- 4.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 4.2.1. Veille technologique
 - 4.2.2. Prospective technologique
 - 4.2.3. *Coolhunting*
- 4.3. *Entrepreneurship & innovation*
 - 4.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 4.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 4.3.3. *Innovation management systems*
 - 4.3.4. Compétences *soft* d'un entrepreneur
- 4.4. *Project management*
 - 4.4.1. *Agile development*
 - 4.4.2. *Lean Management* dans les *startups*
 - 4.4.3. *Project tracking and project steering*
- 4.5. *Business plan*
 - 4.5.1. *Plan d'affaires* à l'ère numérique
 - 4.5.2. *Value Proposition Model*
- 4.6. Financement de *startups*
 - 4.6.1. Phase de Seed: FFF y Subventions
 - 4.6.2. Phase de *Startup*: Business Angels
 - 4.6.3. Phase de Growth: Capital-risque
 - 4.6.4. Phase de Consolidation: IPO

Module 5. Performance Marketing

- 5.1. *Permission Marketing*
 - 5.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
 - 5.1.2. Personnalisation du message
 - 5.1.3. Confirmation par courriel ou double Opt-in
- 5.2. Stratégie et techniques de performance
 - 5.2.1. Performance Marketing: résultats
 - 5.2.2. Mix de médias en digital
 - 5.2.3. L'importance de l'entonnoir
- 5.3. Marketing programmatique et RTB
 - 5.3.1. RTB: la planification et les achats en temps réel
 - 5.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
 - 5.3.3. Comment intégrer le RTB dans le mix des médias
 - 5.3.4. Les clés du RTB dans les différents dispositifs
- 5.4. Développement de campagnes d'adhésion
 - 5.4.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 5.4.2. Postview
 - 5.4.3. Conception de programmes d'affiliation
- 5.5. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 5.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 5.5.2. Suivi et analyse des performances
 - 5.5.3. Contrôle des fraudes
- 5.6. Développement de campagnes d'emailing
 - 5.6.1. Design des campagnes E-mail marketing
 - 5.6.2. E-mail marketing
 - 5.6.3. Listes d'abonnés, de *leads* et de clients
- 5.7. Outils et ressources en matière de Marketing par courriel
 - 5.7.1. Acumbamail
 - 5.7.2. Mailchimp
 - 5.7.3. Modèles
 - 5.7.4. *Inbox Inspection*

- 5.8. Rédaction en ligne pour campagnes de Marketing
 - 5.8.1. Comment créer de bons titres
 - 5.8.2. Rédiger du contenu pour les *newsletters*
 - 5.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*
- 5.9. Optimisation de l'affichage et des campagnes
 - 5.9.1. Publicité, communication persuasive
 - 5.9.2. Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re - Messaging
 - 5.9.3. La fidélisation
 - 5.9.4. Préparation de campagnes
- 5.10. Métriques de l'email Marketing
 - 5.10.1. Métrique des listes
 - 5.10.2. Métriques des envois de *newsletter*
 - 5.10.3. Métriques de conversion

Module 6. Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO)

- 6.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 6.1.1. Indicateurs et index
 - 6.1.2. Algorithmes
 - 6.1.3. SEO et branding de marque
- 6.2. Variables fondamentales SEO
 - 6.2.1. Indexabilité
 - 6.2.2. Contenu
 - 6.2.3. Popularité
- 6.3. Analyse SEO
 - 6.3.1. Détermination des KPI
 - 6.3.2. Création des scripts et alertes
 - 6.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
- 6.4. Linkbuilding
 - 6.4.1. Les moyens de faire du linkbuilding efficace
 - 6.4.2. *Link baiting*
 - 6.4.3. Audits des liens
 - 6.4.4. Pénalités

- 6.5. App store optimization
 - 6.5.1. App Indexing
 - 6.5.2. Visibilité des applications dans les moteurs de recherche
 - 6.5.3. Mesurer la visibilité des applications sur les moteurs de recherche
- 6.6. SEO technique
 - 6.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 6.6.2. *Real Time* et contenu
 - 6.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
 - 6.6.4. Techniques avancées du WPO
- 6.7. SEO et *l'e-commerce*
 - 6.7.1. Conversion Rate Optimization
 - 6.7.2. Google Search Console
 - 6.7.3. Social Proof et viralisation
 - 6.7.4. Navigation et indexabilité
- 6.8. Intégración en el plan de marketing online
 - 6.8.1. Mesures et impact
 - 6.8.2. *Web analytics*
 - 6.8.3. Autres outils de surveillance

Module 7. Search engine Marketing (SEM)

- 7.1. *Keyword hunting* pour SEM
 - 7.1.1. Adwords Keyword Tool
 - 7.1.2. Google Suggest
 - 7.1.3. *Insights for Search*
 - 7.1.4. GoogleTrends
- 7.2. SEM et Google Ads
 - 7.2.1. Google Shopping
 - 7.2.2. Google Display Network
 - 7.2.3. Google Ads Mobile
 - 7.2.4. Publicité sur Youtube
- 7.3. Google *products*
 - 7.3.1. Google *products* intégré sur Adwords
 - 7.3.2. *Product Extensions* vs *Product Ads*
 - 7.3.3. Google Shopping et Local
 - 7.3.4. Google Merchant

- 7.4. Pay Per Clic et SEM
 - 7.4.1. Search et Display
 - 7.4.2. Création Campagnes PPC
 - 7.4.3. Tracking des Conversions
- 7.5. Facebook ads
 - 7.5.1. Annonce de PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 7.5.2. Facebook Ads création
 - 7.5.3. Facebook Power Editor
 - 7.5.4. Optimisation des campagnes
- 7.6. Autres plateformes PPC
 - 7.6.1. Twitter Ads
 - 7.6.2. LinkedIn
 - 7.6.3. Baldu
 - 7.6.4. Yandex
- 7.7. Stratégie sur SEM
 - 7.7.1. Quality score
 - 7.7.2. Enchères CPC
 - 7.7.3. Site link
- 7.8. Mesure sur SEM
 - 7.8.1. KPI's
 - 7.8.2. Impressions, clics, conversions
 - 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

Module 8. Optimisation de la conversion

- 8.1. Introduction à la *conversion rate optimization*
 - 8.3.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
 - 8.3.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
 - 8.3.3. Convivialité vs persuasion
- 8.2. Méthodologie du CRO
 - 8.2.1. Méthode scientifique
 - 8.2.2. Pyramide de conversion
 - 8.2.3. Le Procès du CRO

- 8.3. Analyse web et CRO
 - 8.3.1. Analyses qualitatives
 - 8.3.2. Analyse des comportements
 - 8.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur
- 8.4. *User experience* et *conversion rate optimization*
 - 8.4.1. *Lean* et expérience utilisateur
 - 8.4.2. Wireframing
 - 8.4.3. Copy persuasif
- 8.5. Psychologie et CRO
 - 8.5.1. Neuromarketing
 - 8.5.2. Design web et neuromarketing
 - 8.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions
- 8.6. Économie comportementale
 - 8.6.1. Facteurs de décision
 - 8.6.2. Motivation et ancrage
 - 8.6.3. Le rôle de l'inconscient
- 8.7. Expérimentation en matière de CRO
 - 8.7.1. A/B ou Multivariable
 - 8.7.2. Outils de *testing*
 - 8.7.3. Mise en œuvre et exécution
- 8.8. CRO en *e-Commerce*
 - 8.8.1. e-commerce et CRO
 - 8.8.2. L'entonnoir du *e-Commerce*
 - 8.8.3. Les processus à optimiser

Module 9. Social media et community management

- 9.1. Web 2.0. ou web social
 - 9.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 9.1.2. Le Web 2.0. c'est les gens
 - 9.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 9.2. Communication et réputation numérique
 - 9.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 9.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 9.2.3. La netiquette et les bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 9.2.4. Branding et networking 2.0.

- 9.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 9.3.1. Facebook
 - 9.3.2. LinkedIn
 - 9.3.4. Twitter
- 9.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 9.4.1. Youtube
 - 9.4.2. Instagram
 - 9.4.3. Flickr
 - 9.4.4. Vimeo
 - 9.4.5. Pinterest
- 9.5. Blogging corporative
 - 9.5.1. Comment créer un blog
 - 9.5.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 9.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 9.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 9.6. Stratégie de médias sociaux
 - 9.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0.
 - 9.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
 - 9.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 9.7. *Community management*
 - 9.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 9.7.2. *Social Media Manager*
 - 9.7.3. *Social Media Strategist*
- 9.8. *Social media plan*
 - 9.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 9.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 9.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 10. Conception, ergonomie et expérience utilisateur

- 10.1. Design UX
 - 10.1.1. Architecture de l'information
 - 10.1.2. SEO et Analytics pour UX
 - 10.1.3. Landing pages
- 10.2. Termes techniques du design UX
 - 10.2.1. Wireframe y composants
 - 10.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
 - 10.2.3. Profil de l'utilisateur
 - 10.2.4. Processus et entonnoir de processus
- 10.3. Recherche
 - 10.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
 - 10.3.2. Approche qualitative et quantitative
 - 10.3.3. Communiquer les résultats de la recherche
- 10.4. Digital *design*
 - 10.4.1. Prototype digital
 - 10.4.2. Axure y Responsive
 - 10.4.3. Design d'interaction et design visuel
- 10.5. User experience
 - 10.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
 - 10.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
 - 10.5.3. Impliquer le client dans le processus
 - 10.5.4. Shopping experience management
- 10.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur
 - 10.6.1. Arbres de contenu
 - 10.6.2. Wireframes de haute fidélité
 - 10.6.3. Cartes des composants
 - 10.6.4. Guides de convivialité
- 10.7. Évaluation de la convivialité
 - 10.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
 - 10.7.2. Visualisation des données
 - 10.7.3. Présentation des données

- 10.8. *Customer value & customer experience management*
 - 10.8.1. Usage de récits et storytelling
 - 10.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
 - 10.8.3. Gestion du *Content Marketing*
 - 10.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 11. Mobile e-Commerce

- 11.1. *Mobile Marketing*
 - 11.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 11.1.2. Modèle SoLoMo
 - 11.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 11.2. Technologie mobile
 - 11.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 11.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 11.2.3. Applications mobiles et webapps
 - 11.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique
- 11.3. Tendances du Marketing *mobile*
 - 11.3.1. Mobile publishing
 - 11.3.2. Advergaming et *Gammification*
 - 11.3.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 11.3.4. Réalité augmentée
- 11.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 11.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 11.4.2. Multi-écran
 - 11.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 11.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs *mobiles*
- 11.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 11.5.1. Règles et plateformes de *m-Commerce*
 - 11.5.2. *Omnichannel*
 - 11.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 11.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 11.5.5. Questionnaires de contenu sur *mobile commerce*

- 11.6. Apps et achats
 - 11.6.1. Design Apps *Mobile commerce*
 - 11.6.2. Apps *store*
 - 11.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
 - 11.6.4. App marketing pour e-commerce
- 11.7. Paiements mobiles
 - 11.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 11.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 11.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 11.7.4. Gestion des fraudes
- 11.8. Analyses mobiles
 - 11.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 11.8.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs
 - 11.8.3. Analyse de rentabilité
 - 11.8.4. *Mobile analytics*
- 11.9. *Mobile commerce*
 - 11.9.1. Services
 - 11.9.2. Applications
 - 11.9.3. *Mobile social shopping*
- 11.10. *Mobile social media applications*
 - 11.10.1. Intégration des portables dans les réseaux sociaux
 - 11.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 11.10.3. Facebook *Places*
 - 11.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 12. Analyse web et Marketing *analytics*

- 12.1. Analyses web
 - 12.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 12.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
 - 12.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 12.2. Google analytics
 - 12.2.1. Configuration d'un compte
 - 12.2.2. Tracking API Javascript
 - 12.2.3. Rapports et segments personnalisés

- 12.3. Analyse qualitative
 - 12.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 12.3.2. Customer journey
 - 12.3.3. Purchase funnel
- 12.4. Métriques digitales
 - 12.4.1. Métriques de base
 - 12.4.2. Ratios
 - 12.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 12.5. Recrutement et marketing analytics
 - 12.5.1. ROI
 - 12.5.2. ROAS
 - 12.5.3. CLV
- 12.6. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 12.6.1. Acquisition de trafic
 - 12.6.2. Activation
 - 12.6.3. Conversion
 - 12.6.4. Fidélisation
- 12.7. *Data Science & Big Data*
 - 12.7.1. *Business Intelligence*
 - 12.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 12.7.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 12.8. *Application programming interface (API)*
 - 12.8.1. APIs et Google Analytics
 - 12.8.2. Query Explorer
 - 12.8.3. Supermetrics Functions
- 12.9. Visualisation des données
 - 12.9.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
 - 12.9.2. Transformation des données en valeur
 - 12.9.3. Intégration des sources
 - 12.9.4. Présentation des rapports
- 12.10. Outils de l'analyse web
 - 12.10.1. Base technologique d'un outil AW
 - 12.10.2. Logs et Tags
 - 12.10.3. Étiquetage de base et *ad hoc*

Module 13. *Data Science and Big Data*

- 13.1. *Data Science & Big Data*
 - 13.1.1. Impact du *Big Data* et *Data Science* dans la stratégie de commerce
 - 13.1.2. Introduction à la Command Line
 - 13.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*
- 13.2. Langages pour Data hacking
 - 13.2.1. Bases des Données SQL
 - 13.2.2. Introduction à Python
 - 13.2.3. Programmation en R R
- 13.3. Statistiques
 - 13.3.1. Introduction aux statistiques
 - 13.3.2. Régression linéaire et logistique
 - 13.3.3. PCA et clustering
- 13.4. Machine learning
 - 13.4.1. Sélection de modèles et régularisation
 - 13.4.2. Arbres et forêts aléatoires
 - 13.4.3. Traitement du langage naturel
- 13.5. *Big Data*
 - 13.5.1. Hadoop
 - 13.5.2. Spark
 - 13.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif
- 13.6. Cas de succès en Data Science
 - 13.6.1. Segmentation de la Clientèle à l'aide du modèle RFM
 - 13.6.2. Application des plans d'expériences
 - 13.6.3. *Supply chain management: Forecasting*
 - 13.6.4. Business Intelligence
- 13.7. Architectures hybrides en *Big Data*
 - 13.7.1. Architecture Lambda
 - 13.7.2. Architecture Kappa
 - 13.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
 - 13.7.4. Amazon Web Services

- 13.8. Big Data dans le cloud
 - 13.8.1. AWS: Kinesis
 - 13.8.2. AWS: DynamosDB
 - 13.8.3. Google Cloud Computing
 - 13.8.4. Google BigQuery

Module 14. E-Commerce et shopify

- 14.1. Digital e-commerce management
 - 14.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 14.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 14.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 14.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique E-commerce
 - 14.2.1. Comment gérer le fulfillment
 - 14.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 14.2.3. Contact center management
 - 14.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 14.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 14.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 14.3.2. Stratégie multichannel
 - 14.3.3. Personnalisation des dashboards
- 14.4. Digital pricing
 - 14.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 14.4.2. Promotions électroniques
 - 14.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 14.4.4. e-Auctions
- 14.5. Du e-commerce au m-Commerce et s-Commerce
 - 14.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
 - 14.5.2. s-Commerce et l'expérience de la marque
 - 14.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 14.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 14.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 14.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 14.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

- 14.7. Trade Marketing Digital
 - 14.7.1. Cross merchandising
 - 14.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 14.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads
- 14.8. Marketing en ligne pour l'e-commerce
 - 14.8.1. Inbound Marketing
 - 14.8.2. Display et Achat Programmatique
 - 14.8.3. Plan de Communication

Module 15. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 15.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 15.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 15.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 15.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 15.2. Leadership
 - 15.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 15.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 15.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 15.3. Cross Cultural Management
 - 15.3.1. Concept de Cross Cultural Management
 - 15.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 15.3.3. Gestion de la Diversité
- 15.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 15.4.1. Concept de développement de la gestion
 - 15.4.2. Le concept de Leadership
 - 15.4.3. Théories du leadership
 - 15.4.4. Styles de leadership
 - 15.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 15.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 15.5. Éthique des affaires
 - 15.5.1. Éthique et Morale
 - 15.5.2. Éthique des Affaires
 - 15.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

- 15.6. Durabilité
 - 15.6.1. Durabilité et développement durable
 - 15.6.2. Agenda 2030
 - 15.6.3. Entreprises durables
- 15.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 15.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 15.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 15.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 15.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 15.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 15.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 15.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 15.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 15.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 15.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 15.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 15.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 15.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 15.10.1. Importation et exportation
 - 15.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 15.10.3. Droit international du travail

Module 16. Gestion des Personnes et des Talents

- 16.1. La Direction Stratégique des personnes
 - 16.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 16.1.2. La direction stratégique des personnes
- 16.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 16.2.1. Analyse du potentiel
 - 16.2.2. Politique de rémunération
 - 16.2.3. Plans de carrière/succession

- 16.3. Évaluation et gestion des performances
 - 16.3.1. Gestion des performances
 - 16.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 16.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 16.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 16.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 16.4.3. Fidélisation et rétention
 - 16.4.4. Proactivité et innovation
- 16.5. Motivation
 - 16.5.1. La nature de la motivation
 - 16.5.2. La théorie de l'espérance
 - 16.5.3. Théories des besoins
 - 16.5.4. Motivation et compensation économique
- 16.6. Développer des équipes performantes
 - 16.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 16.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 16.7. Gestion du changement
 - 16.7.1. Gestion du changement
 - 16.7.2. Types de processus de gestion des changements
 - 16.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 16.8. Négociation et gestion des conflits
 - 16.8.1. Négociation
 - 16.8.2. Gestion des Conflits
 - 16.8.3. Gestion de Crise
- 16.9. La communication managériale
 - 16.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 16.9.2. Département de communication
 - 16.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 16.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 16.10.1. Productivité
 - 16.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 17. Gestion Économique et Financière

- 17.1. Environnement Économique
 - 17.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 17.1.2. Institutions financières
 - 17.1.3. Marchés financiers
 - 17.1.4. Actifs financiers
 - 17.1.5. Autres entités du secteur financier
- 17.2. Comptabilité de Gestion
 - 17.2.1. Concepts de base
 - 17.2.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 17.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 17.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 17.2.5. Le Compte de Résultat
- 17.3. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 17.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 17.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 17.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 17.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 17.4.1. Le modèle budgétaire
 - 17.4.2. Budget d'Investissement
 - 17.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 17.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 17.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 17.5. Direction Financière
 - 17.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 17.5.2. Département financier
 - 17.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 17.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 17.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 17.6. Planification Financière
 - 17.6.1. Définition de la planification financière
 - 17.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 17.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 17.6.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 17.6.5. Le tableau des fonds de roulement
- 17.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 17.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 17.7.2. Produits de financement des entreprises
- 17.8. Financement Stratégique
 - 17.8.1. Autofinancement
 - 17.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 17.8.3. Ressources Hybrides
 - 17.8.4. Financement par des intermédiaires
- 17.9. Analyse et planification financières
 - 17.9.1. Analyse du Bilan
 - 17.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 17.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 17.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 17.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 18. Management Exécutif

- 18.1. General Management
 - 18.1.1. Concept General Management
 - 18.1.2. L'action du Directeur Général
 - 18.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 18.1.4. Transformation du travail de la direction
- 18.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 18.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 18.3. Direction des opérations
 - 18.3.1. Importance de la gestion
 - 18.3.2. La chaîne de valeur
 - 18.3.3. Gestion de qualité

- 
- 18.4. Discours et formation de porte-parole
 - 18.4.1. Communication interpersonnelle
 - 18.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 18.4.3. Obstacles à la communication
 - 18.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 18.5.1. Communication interpersonnelle
 - 18.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 18.5.3. La communication dans l'organisation
 - 18.5.4. Outils dans l'organisation
 - 18.6. La communication en situation de crise
 - 18.6.1. Crise
 - 18.6.2. Phases de la crise
 - 18.6.3. Messages: contenu et calendrier
 - 18.7. Préparer un plan de crise
 - 18.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 18.7.2. Planification
 - 18.7.3. Adéquation du personnel
 - 18.8. Intelligence émotionnelle
 - 18.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 18.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 18.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
 - 18.9. Personal Branding
 - 18.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 18.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 18.9.3. Outils de construction du personal branding
 - 18.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 18.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 18.10.2. Capacités et défis des Leaders
 - 18.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 18.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

04

Objectifs pédagogiques

Les objectifs sont conçus pour fournir aux étudiants une spécialisation complète dans tous les domaines du Marketing Numérique, combinant la théorie et la pratique pour développer des compétences clés dans la gestion des stratégies numériques. Le programme vise à garantir que les étudiants acquièrent une compréhension approfondie des outils et techniques de marketing en ligne les plus avancés, ce qui leur permet d'appliquer ces connaissances à des scénarios commerciaux réels. Il met également l'accent sur le développement de compétences en matière de leadership et de gestion d'équipes numériques, fournissant aux diplômés les compétences nécessaires pour mener à bien des projets de marketing.





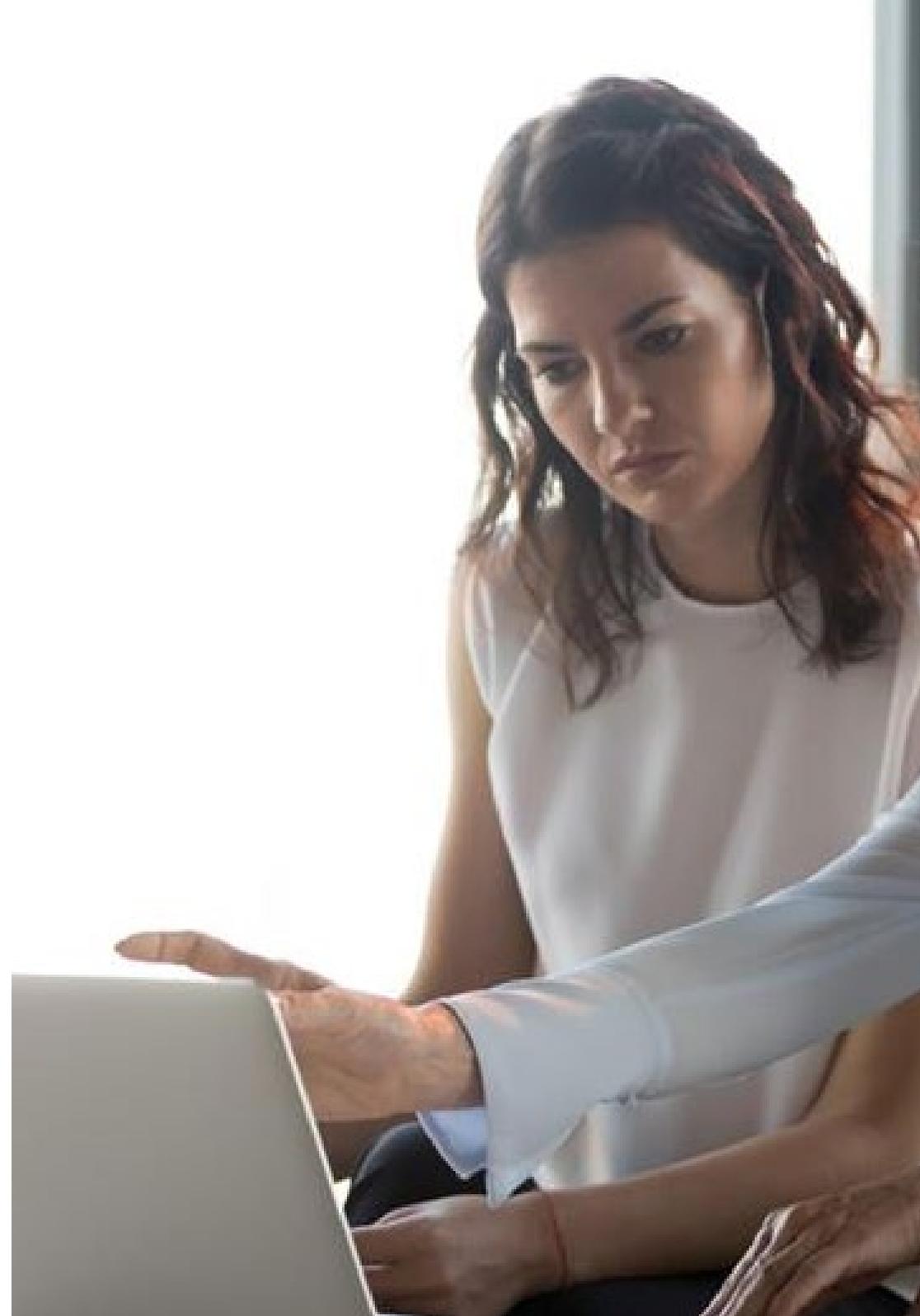
“

Avec TECH, vous acquérez les outils et les compétences nécessaires pour devenir le stratège à l'origine du succès des marques les plus influentes”



Objectifs généraux

- ◆ Développer des compétences de gestion stratégique dans le domaine du Marketing Numérique et gérer des équipes pluridisciplinaires axées sur l'environnement en ligne
- ◆ Appliquer des outils de Marketing Numérique avancés, tels que le SEO, le SEM, les médias sociaux, le commerce électronique et la publicité en ligne, afin d'optimiser les campagnes et d'améliorer la visibilité de la marque
- ◆ Maîtriser l'analyse des données et l'analyse web pour prendre des décisions éclairées et fondées sur des données, afin de maximiser les performances des campagnes numériques
- ◆ Diriger des projets de transformation numérique au sein des organisations, en favorisant l'innovation et l'adaptation aux nouvelles tendances technologiques
- ◆ Gérer la présence numérique globale d'une marque, développer des stratégies de marque en ligne et améliorer l'expérience des clients grâce à un contenu personnalisé
- ◆ Mettre en œuvre des techniques d'automatisation et de personnalisation du marketing en utilisant l'intelligence artificielle et le CRM pour améliorer la rétention et la fidélisation des clients
- ◆ Optimiser les ressources et les budgets de Marketing grâce à une planification stratégique, afin d'obtenir un meilleur retour sur investissement des campagnes numériques
- ◆ Favoriser la capacité d'innovation dans le domaine du Marketing Numérique afin d'anticiper les changements du marché et de répondre aux nouvelles demandes des consommateurs
- ◆ Former des professionnels à la création de stratégies omnicanales qui intègrent l'expérience en ligne et hors ligne afin d'améliorer la compétitivité de l'entreprise
- ◆ Promouvoir le développement de nouvelles opportunités commerciales par l'analyse des tendances et l'identification de niches de marché dans l'environnement numérique





Objectifs spécifiques

Module 1. Marketing Numérique et e-commerce

- ♦ Approfondir les connaissances essentielles en matière de Marketing Numérique et de commerce électronique
- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des stratégies efficaces pour le développement et la gestion des activités en ligne

Module 2. Digital Marketing strategy

- ♦ Élaborer et mettre en œuvre des stratégies de Marketing Numérique adaptées à différents types d'entreprises
- ♦ Comprendre les éléments clés d'un plan de Marketing Numérique qui optimise les ressources et augmente la visibilité en ligne des marques

Module 3. Inbound Marketing

- ♦ Mettre en œuvre des stratégies efficaces de Marketing *inbound*
- ♦ Approfondir la création de contenu de valeur et l'optimisation des canaux d'attraction pour générer des *leads*, renforcer les relations avec les clients et augmenter la conversion

Module 4. Entrepreneuriat

- ♦ Identifier les opportunités commerciales, concevoir des modèles d'entreprise innovants
- ♦ Être capable de gérer les premières étapes de la création d'entreprises prospères dans l'environnement numérique

Module 5. Performance Marketing

- ♦ Mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing de performance
- ♦ Utiliser des outils de mesure et d'analyse pour optimiser le retour sur investissement des campagnes numériques

Module 6. Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO)

- ♦ Manipuler les techniques d'optimisation des moteurs de recherche
- ♦ Améliorer le classement dans les moteurs de recherche et attirer le trafic organique en optimisant le contenu, la structure du site web et les stratégies de liaison

Module 7. Search engine Marketing (SEM)

- ♦ Fournir les outils et les techniques nécessaires pour gérer les campagnes de Marketing sur les moteurs de recherche
- ♦ Vous apprendrez à créer et à optimiser des annonces payantes sur des plateformes telles que Google Ads afin de maximiser la visibilité et la conversion

Module 8. Optimisation de la conversion

- ♦ Conception et mise en œuvre de stratégies d'optimisation du taux de conversion
- ♦ Améliorer l'expérience de l'utilisateur et les fonctionnalités du site web afin de maximiser la conversion des visiteurs en clients

Module 9. Social media et community management

- ♦ Gérer des communautés en ligne et élaborer des stratégies de Marketing pour les médias sociaux
- ♦ Renforcer la présence de la marque sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn

Module 10. Conception, ergonomie et expérience utilisateur

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour concevoir des interfaces numériques attrayantes et conviviales
- ♦ Approfondir la convivialité et l'expérience utilisateur afin d'améliorer l'interaction avec les clients et leur satisfaction vis-à-vis des produits et services en ligne



Module 11. Mobile e-Commerce

- ♦ Développer et gérer des plateformes de commerce électronique mobile
- ♦ Optimiser l'expérience d'achat mobile et utiliser des stratégies de marketing ciblées pour attirer et fidéliser les clients sur les applications mobiles et les sites web

Module 12. Analyse web et Marketing analytics

- ♦ Maîtriser les outils d'analyse web et de Marketing Numérique
- ♦ Interpréter les données clés et les indicateurs des campagnes en ligne et du trafic web afin de prendre des décisions éclairées pour optimiser les stratégies numériques

Module 13. Data Science and Big Data

- ♦ Appliquer la science des données et les techniques de *big data* au Marketing Numérique
- ♦ Extraire des informations précieuses à partir de grands volumes de données pour prendre des décisions stratégiques axées sur les données

Module 14. E-Commerce et shopify

- ♦ Créer et gérer des boutiques en ligne à l'aide de plateformes de commerce électronique telles que Shopify
- ♦ Analyser les aspects clés de la configuration, de la gestion des produits, des paiements, du Marketing et de l'optimisation pour augmenter les ventes en ligne

Module 15. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Développer des compétences en matière de leadership, en mettant l'accent sur l'éthique des affaires et la responsabilité sociale des entreprise
- ♦ Prendre des décisions qui favorisent à la fois la réussite de l'entreprise et le bien-être social et environnemental

Module 16. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Diriger des équipes pluridisciplinaires, favoriser l'engagement et améliorer la productivité grâce à des stratégies de développement personnel et professionnel
- ♦ Approfondir la gestion efficace des équipes et le développement des talents

Module 17. Gestion Économique et Financière

- ♦ Gérer les aspects économiques et financiers d'une entreprise
- ♦ Approfondir la planification financière, l'analyse des coûts et la prise de décision stratégique pour garantir la durabilité et la croissance de l'entreprise

Module 18. Management Exécutif

- ♦ Obtenir les compétences nécessaires pour exercer des rôles de direction et de gestion dans les organisations
- ♦ Développer des compétences en matière de stratégie, de prise de décision, de leadership et de gestion d'équipe dans l'environnement professionnel



Vous serez en mesure de gérer efficacement les ressources, les budgets et le temps dans les projets de Marketing Numérique”

05

Opportunités de carrière

À l'issue de cette formation, les diplômés seront qualifiés pour occuper des postes à haute responsabilité dans la sphère numérique. Ils seront en mesure de diriger des équipes et des projets de marketing en ligne, en aidant les entreprises à améliorer leur présence en ligne. Ils seront également préparés à des rôles de Spécialistes SEO/SEM, où ils pourront améliorer le positionnement des marques dans les moteurs de recherche, ou de Gestionnaires de Contenu Numérique, concevant des stratégies de contenu qui augmentent la visibilité et *l'engagement*.



Social Network



Twitter



Page



br

“

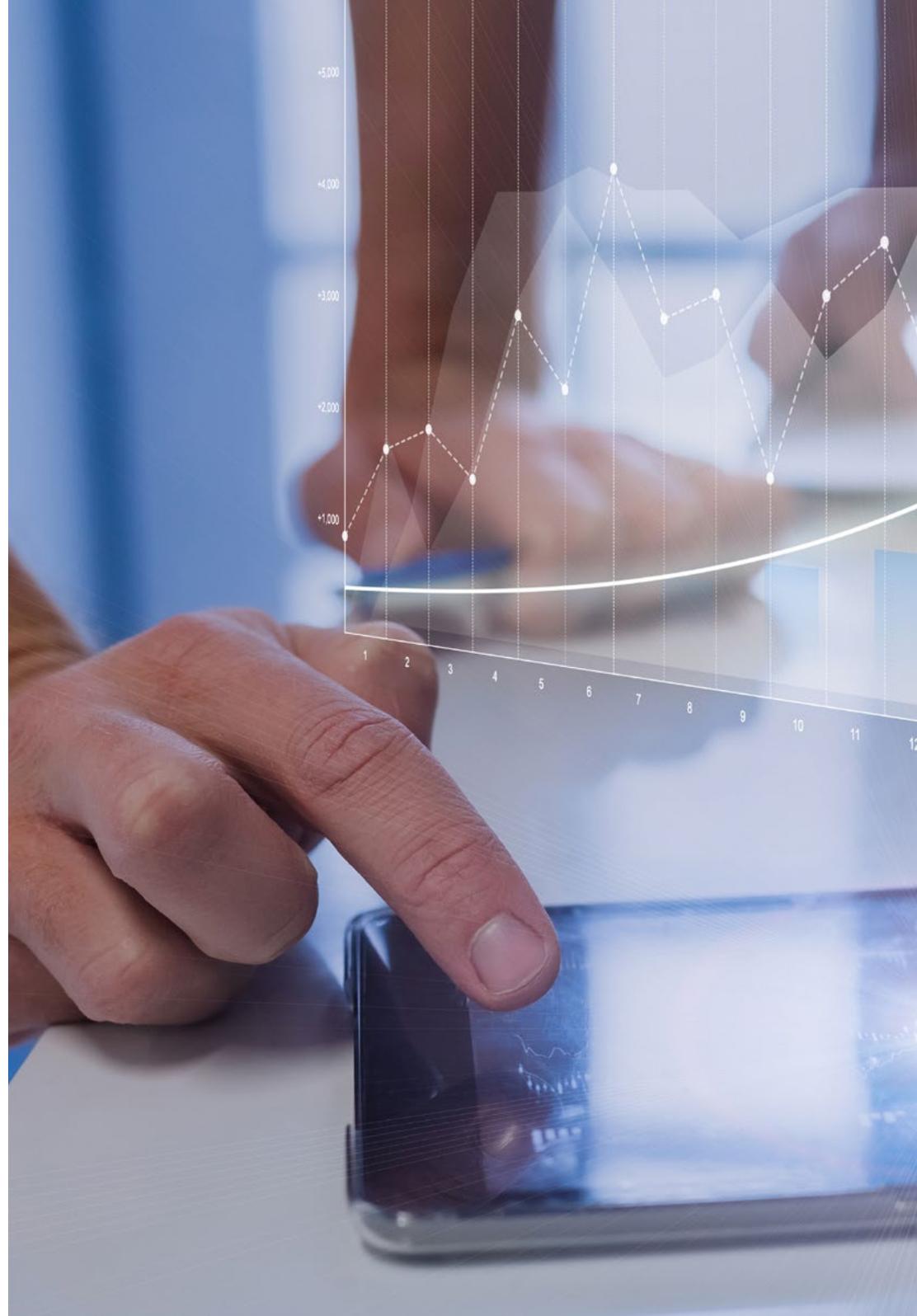
Vous pourrez établir des partenariats avec des influenceurs et des ambassadeurs de marque afin de promouvoir vos produits et services”

Profil des diplômés

Les diplômés du Executive Mastère MBA en Marketing Numérique seront des professionnels hautement qualifiés dans la création, l'exécution et la gestion de stratégies globales de Marketing Numérique, avec une vision globale de l'entreprise et un accent mis sur la transformation numérique. Vous possédez des compétences en matière d'analyse de données, de prise de décision basée sur des métriques et de mise en œuvre d'outils technologiques avancés tels que l'automatisation du marketing, l'intelligence artificielle et les plateformes d'analyse web.

Vous développerez des histoires et des messages cohérents qui touchent émotionnellement le public, en adaptant le contenu à différentes plateformes.

- ♦ **Prise de Décision Basée sur des Données:** Capacité à analyser de grands volumes de données et à prendre des décisions stratégiques éclairées, en optimisant les performances des campagnes et le retour sur investissement (ROI)
- ♦ **Gestion de Projets Numériques:** Capacité à diriger et à coordonner des projets de Marketing Numérique, de la conception à l'exécution, en travaillant avec des équipes pluridisciplinaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise
- ♦ **Stratégie de Marketing de Contenu:** Capacité à créer et à mettre en œuvre des stratégies de contenu numérique, à maximiser l'*engagement* et la fidélité des clients en personnalisant les messages
- ♦ **Innovation et Adaptation au Changement:** Capacité à identifier et à appliquer les tendances émergentes en matière de Marketing Numérique, telles que l'utilisation de l'intelligence artificielle et des technologies de rupture, afin de maintenir la compétitivité de la marque



À l'issue de ce programme, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants:

- 1. Directeur du Marketing Numérique:** Responsable de la création et de l'exécution de stratégies de Marketing Numérique au niveau de l'entreprise, il dirige des équipes et coordonne des campagnes afin de maximiser la présence en ligne et le retour sur investissement (ROI).
- 2. Consultant en Stratégie Numérique:** Il est spécialisé dans le conseil aux entreprises sur la manière d'améliorer leur positionnement dans l'environnement numérique, en utilisant des outils de Marketing Numérique tels que SEO, SEM, les réseaux sociaux et l'analyse web.
- 3. Responsable E-commerce:** Responsable de la gestion et de l'optimisation des plateformes de commerce électronique, de l'expérience utilisateur à la gestion des stocks et à l'analyse des ventes en ligne.
- 4. Spécialiste SEO/SEM:** Responsable de l'optimisation de la visibilité d'une marque sur les moteurs de recherche, de la conception et de la gestion des campagnes de publicité payante (SEM) et des stratégies visant à améliorer le positionnement organique.
- 5. Community Manager:** Il est chargé de gérer la communauté en ligne d'une marque, de créer un contenu pertinent et de gérer l'interaction avec les utilisateurs afin d'accroître la fidélité et l'engagement.
- 6. Growth Hacker:** Professionnel axé sur la croissance accélérée de l'entreprise grâce à des techniques innovantes de Marketing Numérique, basées sur l'expérimentation et l'analyse continue afin de trouver des méthodes de croissance plus efficaces.
- 7. Analyste en Marketing Numérique:** Spécialisé dans l'analyse des données et des paramètres des campagnes numériques, il fournit des *insights* essentielles pour optimiser les stratégies de marketing et maximiser le retour sur investissement.
- 8. Brand Manager Digital:** Chargé de gérer la présence numérique d'une marque, de développer et d'exécuter des stratégies de marque en ligne qui augmentent sa visibilité et améliorent la perception des consommateurs.
- 9. Consultant en Transformation Numérique:** Il aide les entreprises à adopter les technologies numériques, à améliorer leurs processus et stratégies de marketing pour s'adapter aux changements du marché et aux nouvelles demandes des consommateurs.
- 10. Directeur de la Stratégie Numérique:** Responsable de la conception de la vision stratégique du Marketing Numérique de l'entreprise, de l'alignement des actions numériques sur les objectifs généraux de l'entreprise et de la garantie de la cohésion entre tous les canaux et plateformes.



Vous développerez des stratégies Marketing sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou TikTok afin d'accroître la visibilité de la marque et l'interaction avec le public cible"

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.

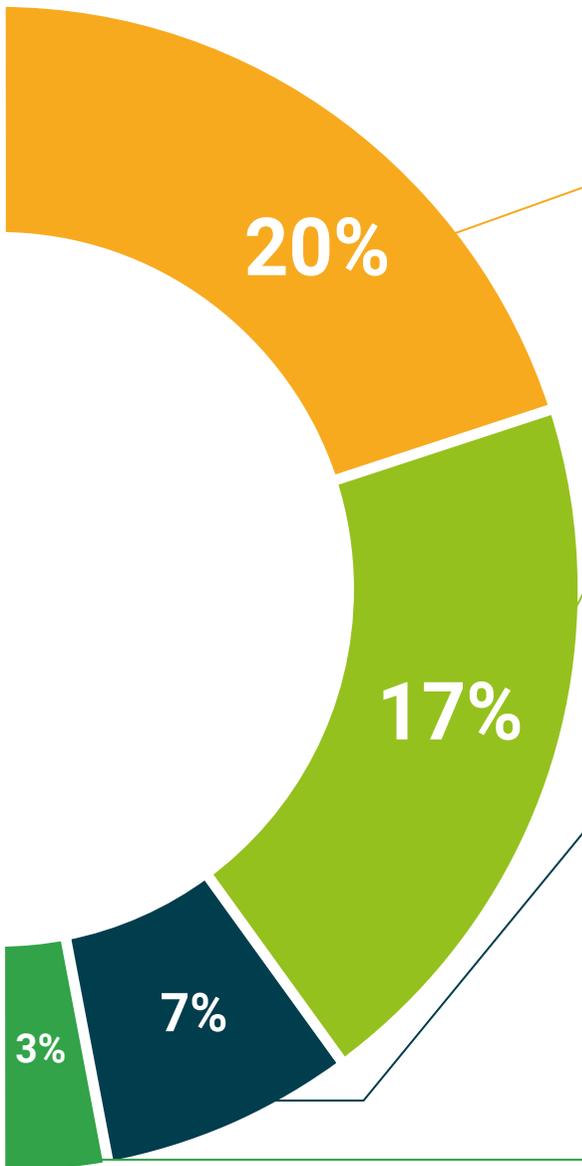
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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

Tous les enseignants choisis par TECH pour ce programme ont une grande expérience de l'industrie du Marketing et se tiennent au courant des dernières tendances du secteur. À cela s'ajoute un réseau de contacts et de collaborations avec certaines des entreprises les plus performantes du marché qui mettent en œuvre des ressources de pointe et des méthodologies numériques perturbatrices dans leurs stratégies. Ainsi, les cadres diplômés de ce diplôme auront les compétences et les connaissances essentielles pour relever les défis et appliquer les principaux développements dans ce domaine dans leur gestion quotidienne.



“

Ne manquez pas cette opportunité académique de développer vos compétences en leadership avec les meilleurs cadres du Marketing Numérique”

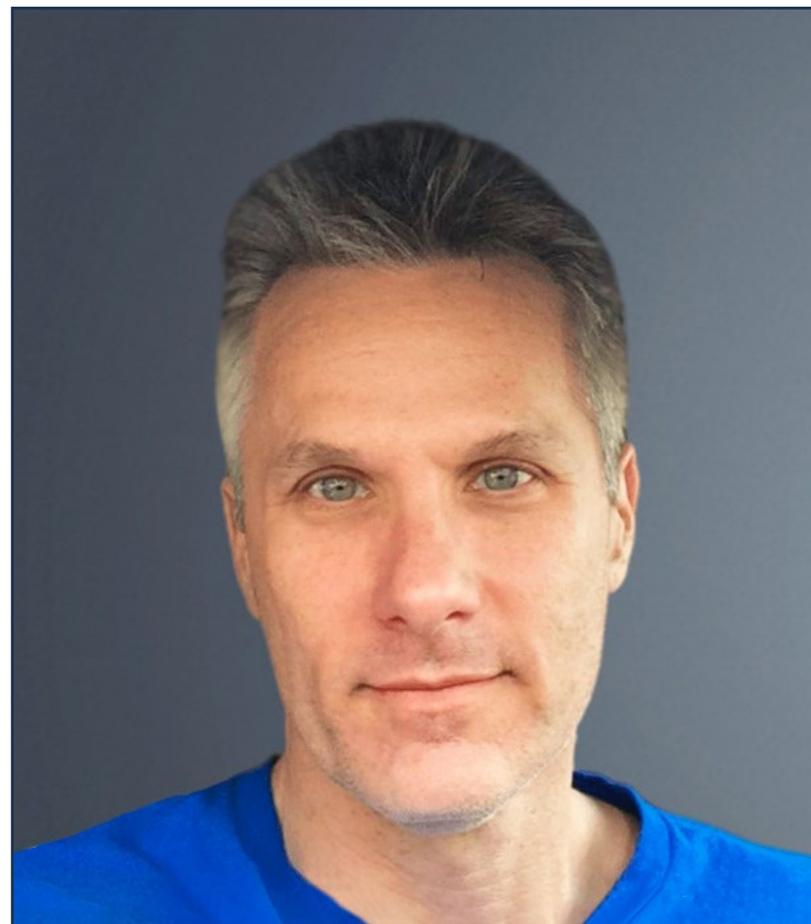
Directeur invité international

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

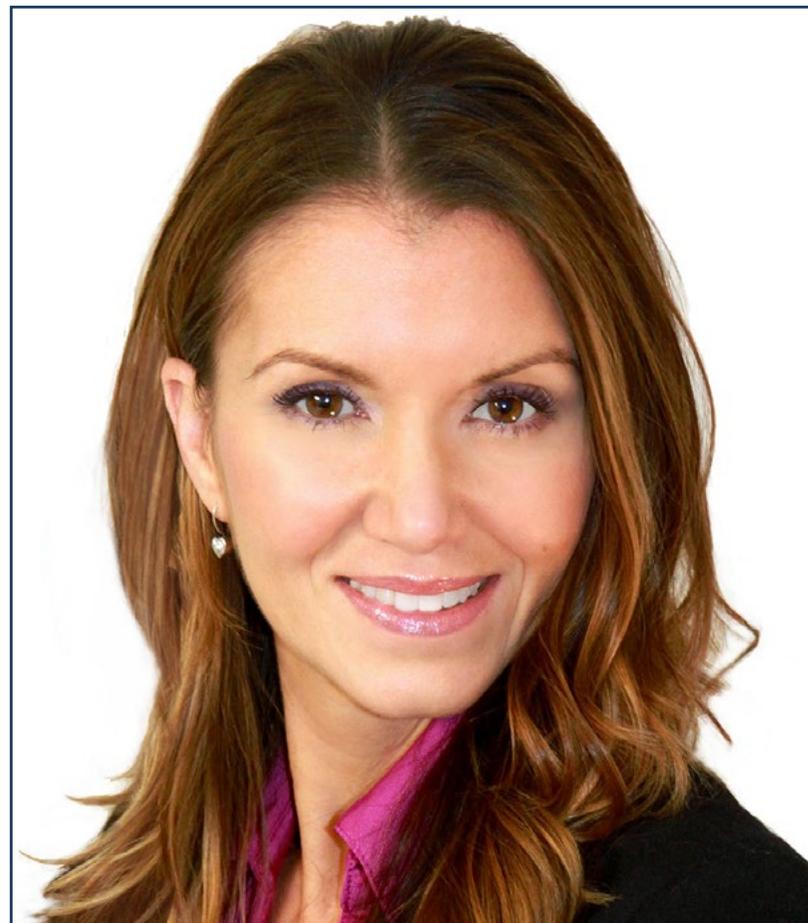
Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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



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

Directeur invité international

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

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste 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



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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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 le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Galán, José

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



08 Diplôme

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



“

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

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

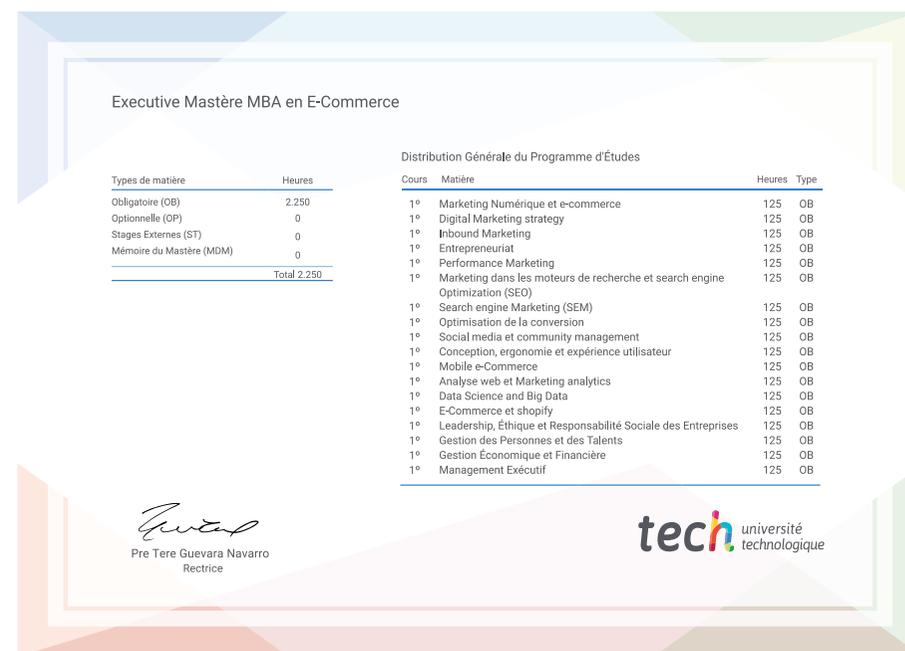
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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: **Executive Mastère MBA en Marketing Numérique**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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.



Executive Mastère MBA en Marketing Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Marketing Numérique



**SEARCH ENGINE
MARKETING**