Mastère Avancé
Direction Générale des Entreprises Numériques

MADGEN

tech université technologique

tech université technologique

Mastère Avancé
Direction Générale des Entreprises Numériques

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

Accès au site web: **www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-entreprises-numeriques**

Sommaire

01
Présentation
Page 4

02
Pourquoi étudier à TECH?
Page 8

03
Programme d'études
Page 12

04
Objectifs
Page 38

05
Opportunités de carrière
Page 46

06
Méthodologie d'étude
Page 50

07
Corps Enseignant
Page 60

08
Diplôme
Page 82

01

Présentation

Un nouveau rapport publié par le Forum Économique Mondial souligne que la transformation numérique est devenue une priorité stratégique pour les organisations qui cherchent à rester compétitives sur le marché. Cependant, seules 30% des entreprises qui ont mis en œuvre ces initiatives ont obtenu des résultats satisfaisants. Dans ce contexte, les professionnels doivent intégrer les méthodologies les plus pointues dans leur pratique pour assurer le fonctionnement optimal des Entreprises Numériques et garantir leur pérennité à long terme. Pour les aider dans cette tâche, TECH présente un programme universitaire en ligne innovant axé sur les dernières tendances en matière de Direction Générale des Entreprises Numériques. En outre, il comprend des Masterclasses rigoureuses données par 2 Directeurs Invités Internationaux prestigieux.

Grâce à ce programme 100% en ligne, vous développerez des stratégies organisationnelles innovantes axées sur la numérisation, en maximisant la valeur des technologies émergentes"

La transformation numérique a complètement remodelé le paysage commercial, obligeant les entreprises à s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux modèles d'entreprise pour rester compétitives. En ce sens, la Direction Générale des Entreprises Numériques joue un rôle fondamental dans ce processus, en dirigeant l'intégration des solutions technologiques et le développement de stratégies numériques qui optimisent l'efficacité organisationnelle. Il est donc essentiel que les professionnels possèdent les compétences requises pour gérer la transition optimale vers un environnement de plus en plus numérisé qui accroît la compétitivité des institutions.

En réponse à cela, TECH lance un programme révolutionnaire en Direction Générale des Entreprises Numériques. Conçu par des experts renommés dans ce domaine, le programme abordera des questions allant des fondamentaux du *management* exécutif aux techniques de Marketing numérique les plus sophistiquées pour accroître la visibilité des entreprises sur les réseaux sociaux, en passant par l'utilisation d'outils technologiques de pointe tels que le *big data*. Ainsi, les diplômés acquerront des compétences techniques avancées pour gérer des entreprises numériques avec une approche innovante et adaptée aux tendances du marché mondial.

Il convient de noter que cette qualification universitaire est rendue plus dynamique par les pilules multimédias et la grande variété de ressources pédagogiques offertes par TECH (telles que des lectures spécialisées, des résumés interactifs ou des études de cas). En outre, la méthodologie *Relearning* de TECH permettra aux professionnels de se mettre à niveau beaucoup plus efficacement et en moins de temps. Leur processus d'apprentissage sera entièrement naturel et progressif, de sorte qu'ils n'auront pas à passer de longues heures à étudier. En outre, le programme prévoit la collaboration de Directeurs Invités Internationaux renommés, qui donneront des *Masterclasses* complètes.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale des Entreprises Numériques
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en la Direction Générale des Entreprises Numériques
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet

Des Directeurs Invités Internationaux de renom donneront des Masterclasses de haute intensité sur les dernières innovations en matière de Direction Générale d'Entreprises Numériques"

Vous développerez des compétences en matière de gestion de projets numériques, de la planification à l'exécution, afin de garantir la viabilité à long terme"

Vous dirigerez les processus de Transformation Numérique dans n'importe quelle organisation, en mettant en œuvre des modèles commerciaux numériques qui optimisent leur efficacité.

Avec le système Relearning de TECH, vous n'aurez pas à investir un grand nombre d'heures d'étude et vous vous concentrerez sur les concepts les plus pertinents.

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale des Entreprises Numériques, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

02

Pourquoi étudier à TECH?

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

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

La meilleure université en ligne selon FORBES

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

Un corps professoral international de premier plan

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

La plus grande université numérique du monde

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

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels: des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.

Google Partner Premier

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

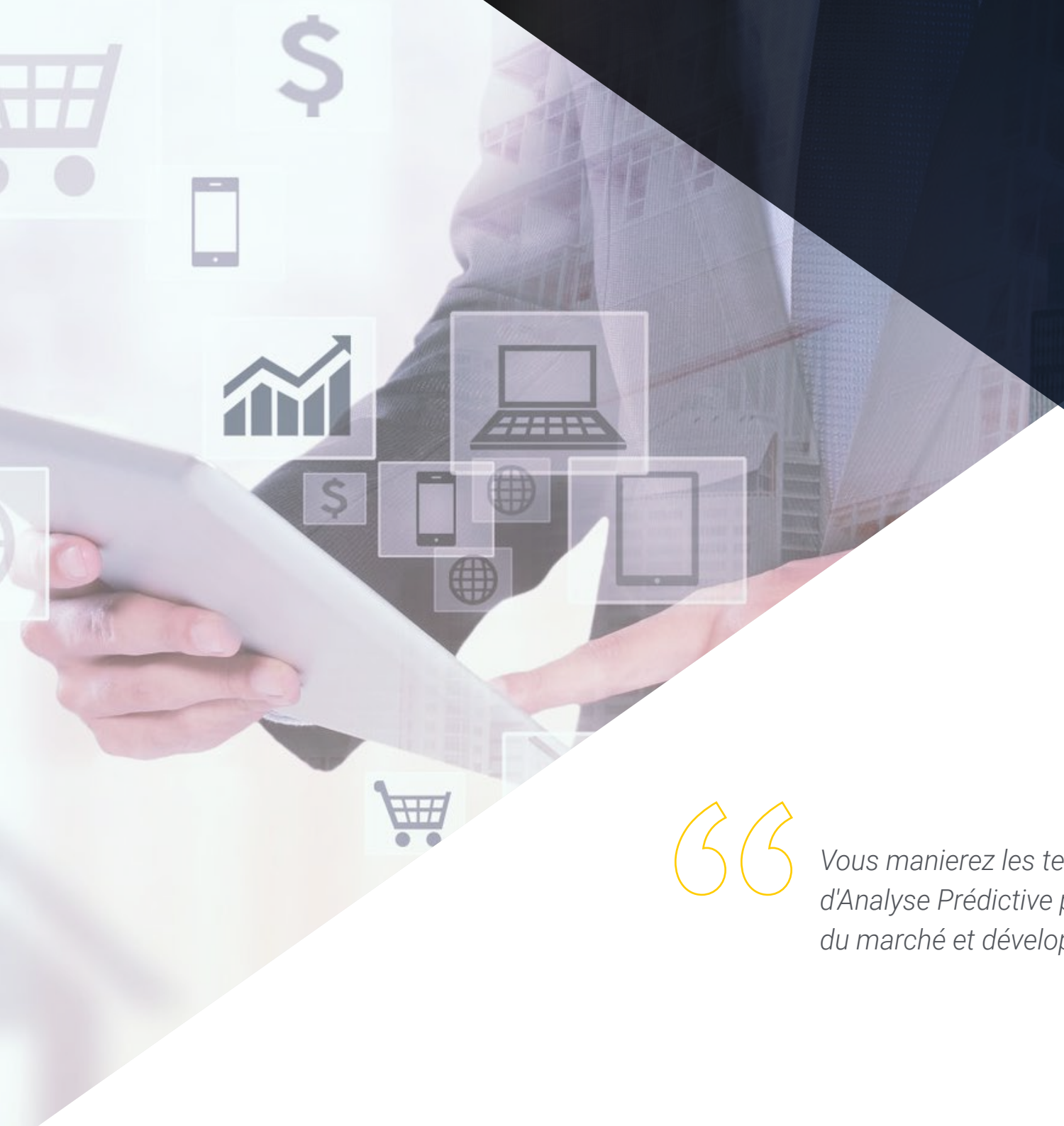
L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Le site d'évaluation Global score a positionné TECH comme l'université la mieux notée 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. Ces chiffres placent TECH comme la référence internationale absolue en matière d'université.

03

Programme d'études

La spécialisation dans la gestion d'institutions dans des environnements en ligne est essentielle pour rester à la pointe des dernières innovations et réussir à s'imposer dans ce secteur dynamique. C'est pourquoi TECH a mis au point ce programme complet de Direction Générale des Entreprises Numériques, qui permet aux étudiants d'accéder à des connaissances avancées et à des outils pratiques qu'ils pourront appliquer tout au long de leur carrière professionnelle. Un programme d'excellence, conçu pour les professionnels qui aspirent à se démarquer et à mener la transformation numérique dans leurs organisations.



Vous manierez les techniques les plus modernes d'Analyse Prédictive pour anticiper les tendances du marché et développer des produits exclusifs"

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

1.1. Mondialisation et Gouvernance
- 1.1.1. Gouvernance et gouvernement d'entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la gouvernance dans les entreprises
- 1.1.3. Le rôle du conseil d'administration dans le cadre de la gouvernance d'entreprise

1.2. Leadership
- 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Leadership dans les entreprises
- 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

1.3. *Crosscultural management*
- 1.3.1. Concept de *cross cultural management*
- 1.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
- 1.3.3. Gestion de la diversité

1.4. Développement de la gestion et le leadership
- 1.4.1. Concept de développement direction
- 1.4.2. Le concept de leadership
- 1.4.3. Théories du leadership
- 1.4.4. Styles de leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.5. Éthique des affaires
- 1.5.1. Éthique et moralité
- 1.5.2. Éthique des affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

1.6. Durabilité
- 1.6.1. Durabilité et développement durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Les entreprises durables

1.7. Responsabilité sociale des entreprises
- 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises

1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
- 1.8.1. Responsabilité Sociale des Entreprises: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes de la Responsabilité Sociale des Entreprises

1.9. Multinationales et Droits de l'Homme
- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et Droits de l'Homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des Droits de l'Homme

1.10. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
- 1.10.1. Importation et exportation
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

2.1. Analyse et conception organisationnelle
- 2.1.1. Cadre conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
- 2.1.3. Modèles de base des organisations
- 2.1.4. Design organisationnel: Typologies

2.2. Stratégie d'entreprise
- 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologies
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et formulation stratégiques
- 2.3.1. Cadre conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
- 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique

2.4. Réflexion stratégique
- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

2.5. Diagnostic financier
- 2.5.1. Concept de diagnostic financier
- 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
- 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier

2.6. Planification et stratégie
- 2.6.1. Le plan d'une stratégie
- 2.6.2. Positionnement stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise

2.7. Modèles et motifs stratégiques
- 2.7.1. Cadre conceptuel
- 2.7.2. Modèles stratégiques
- 2.7.3. Schémas stratégiques: Les cinq P de la stratégie

2.8. Stratégie concurrentielle
- 2.8.1. Avantage concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
- 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Direction stratégique
- 2.9.1. Concepts de la stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la stratégie
- 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
- 2.10.2. Carte stratégique
- 2.10.3. Alignement stratégique

2.11. *Management* Directif
- 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
- 2.11.2. *Management* Directif. Le rôle du conseil d'administration et les outils de gestion d'entreprise

2.12. Communication stratégique
- 2.12.1. Communication interpersonnelle
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement organisationnel
- 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Les personnes dans les organisations
- 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
- 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
- 3.2.3. *Coaching* et gestion des équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. La direction stratégique des personnes
- 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
- 3.4.1. L'importance Ressources Humaines
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
- 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances
- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus

3.8. Gestion de la formation
- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents
- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation
- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. *Employer Branding*
- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels des RH

3.13. Développer des équipes performantes
- 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

3.14. Développement des compétences managériales
- 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences de gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps
- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Avoir un objectif clair
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement
- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
- 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

3.17. Négociation et gestion des conflits
- 3.17.1. Négociation
- 3.17.2. Gestion de conflits
- 3.17.3. Gestion de crise

3.18. Communication managériale
- 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 3.18.2. Département de Communication
- 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

3.19. Gestion des Ressources Humaines et des équipes de Prévention des Risques Professionnels
- 3.19.1. Gestion des Ressources Humaines et des équipes
- 3.19.2. Prévention des Risques Professionnels

3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
- 3.20.1. Productivité
- 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
- 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
- 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
- 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
- 3.21.4. Modèle de travail

3.21.5. Communauté d'entreprises
3.21.6. Image de l'entreprise
3.21.7. Rémunération émotionnelle
3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
3.22.1. Innovation dans les organisations
3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
3.22.3. Gestion de l'innovation
3.22.4. Outils pour l'innovation
3.23. Gestion des connaissances et du talent
3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
3.24.1. Le contexte socio-économique
3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

4.1. Environnement économique
4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
4.1.2. Institutions financières
4.1.3. Marchés financiers
4.1.4. Actifs financiers
4.1.5. Autres entités du secteur financier
4.2. Le financement de l'entreprise
4.2.1. Sources de financement
4.2.2. Types de coûts de financement
4.3. Comptabilité de gestion
4.3.1. Concepts de base
4.3.2. Les actifs de l'entreprise
4.3.3. Les passifs de l'entreprise
4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
4.3.5. Le compte de résultats
4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
4.4.1. Éléments du calcul des coûts
4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
4.4.3. Classification des coûts
4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
4.5.1. Principes fondamentaux et classification
4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
4.6. Budget et Contrôle de Gestion
4.6.1. Le modèle budgétaire
4.6.2. Le Budget de capital
4.6.3. Le Budget de fonctionnement
4.6.5. Le Budget de trésorerie
4.6.6. Le suivi budgétaire
4.7. Gestion de la trésorerie
4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
4.7.3. *Gestion du crédit*
4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
4.8.1. Concepts fiscaux de base
4.8.2. Impôt sur les sociétés
4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
4.9.1. Analyse des états financiers
4.9.2. Le bilan de l'entreprise
4.9.3. Le Compte de profits et pertes
4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
4.9.5. L'Analyse des ratios
4.10. Gestion Financière
4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
4.10.2. Le service financier
4.10.3. Excédents de trésorerie
4.10.4. Risques liés à la gestion financière
4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière
- 4.11.1. Définition de la planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *cash flow*
- 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement

4.12. Stratégie financière de l'entreprise
- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise

4.13. Contexte macroéconomique
- 4.13.1. Contexte macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques
- 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
- 4.13.4. Les cycles économiques

4.14. Financement Stratégique
- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux
- 4.15.1. Le marché Monétaire
- 4.15.2. Le marché des titres à revenu Fixe
- 4.15.3. Le marchés des Actions
- 4.15.4. Le marché des changes
- 4.15.5. Le marché des dérivés

4.16. Analyse et planification financières
- 4.16.1. Analyse du bilan
- 4.16.2. Analyse du compte de résultat
- 4.16.3. Analyse de la rentabilité

4.17. Analyses et résolution de problèmes
- 4.17.1. Informations financières d'industrie de design et textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et gestion des opérations
- 5.1.1. Le rôle des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
- 5.1.4. La direction des opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique
- 5.2.1. Département d'organisation industrielle
- 5.2.2. Département logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
- 5.3.1. Système de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement
- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
- 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats
- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations de stockage
- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats
- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologies de la chaîne d'approvisionnement
- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

5.9. *Supply chain management*
- 5.9.1. Concept de Gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 5.9.3. Schémas de demande
- 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement

5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
- 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
- 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0

5.11. Coûts logistiques
- 5.11.1. Coûts logistiques
- 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
- 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
- 5.12.1. Chaîne logistique
- 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
- 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques

5.13. Gestion des processus
- 5.13.1. Gestion du processus
- 5.13.2. Approche basée sur les processus: Carte de processus
- 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

5.14. Distribution et logistique des transports
- 5.14.1 Distribution de la chaîne d'approvisionnement
- 5.14.2. Logistique des transports
- 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique

5.15. Logistique et clients
- 5.15.1. Analyse de la demande
- 5.15.2. Prévision de la demande et ventes
- 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
- 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

5.16. Logistique internationale
- 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
- 5.16.2. Douanes
- 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
- 5.16.4. Plateformes logistiques internationales

5.17. Outsourcing des opérations
- 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
- 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques

5.18. Compétitivité des opérations
- 5.18.1. Gestion des opérations
- 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
- 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels

5.19. Gestion de la qualité
- 5.19.1. Clients internes et externes
- 5.19.2. coûts de la qualité
- 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Environnements technologiques
- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des Systèmes d'Information
- 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions

6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
- 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

6.7. Explorer l'information
- 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communication
- 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports

6.8. *Business Intelligence dans l'*entreprise
- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. Cybersécurité en BI et *Data Science*

6.9. Nouveau concept commercial
- 6.9.1. Pourquoi la BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI
- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion Projet BI
- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise
- 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterpise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformation numérique
- 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances
- 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. *Outsourcing* de TI
- 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
- 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

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

7.1. Gestion commerciale
- 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
- 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concept de Marketing
- 7.2.2. Éléments de base du Marketing
- 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

7.3. Gestion stratégique du Marketing
- 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
- 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing

7.4. Marketing numérique et e-commerce
- 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
- 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 7.4.4. Catégories du commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients du *E-Commerce* face au commerce traditionnel

7.5. *Managing Digital Business*
- 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 7.5.2. Design et création des médias numériques
- 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital

7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
- 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Stratégies du Marketing Numérique
- 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
- 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique

7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
- 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hyper-segmentation

7.9. Gestion des campagnes numériques
- 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique?
- 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
- 7.9.3. Erreurs des campagnes de Publicité numérique

7.10. Plan de Marketing en ligne
- 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
- 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
- 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne

7.11. *Blended Marketing*
- 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
- 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recommandatrions en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*

7.12. Stratégie de vente
- 7.12.1. Stratégie de vente
- 7.12.2. Méthodes de vente

7.13. Communication d'entreprise
- 7.13.1. Concept
- 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
- 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
- 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 7.13.5. Éléments de communication
- 7.13.6. Problèmes de communication
- 7.13.7. Scénario de la communication

7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
- 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les Ressources Humaines
- 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
- 7.14.3. Le plan de communication interne

7.15. Communication et réputation numérique
- 7.15.1 Réputation en ligne
- 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 7.15.3 Outils de réputation en ligne
- 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 7.15.5. *Branding* en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

8.1. Étude de marché
- 8.1.1. Étude de marchés: Origine historique
- 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
- 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés

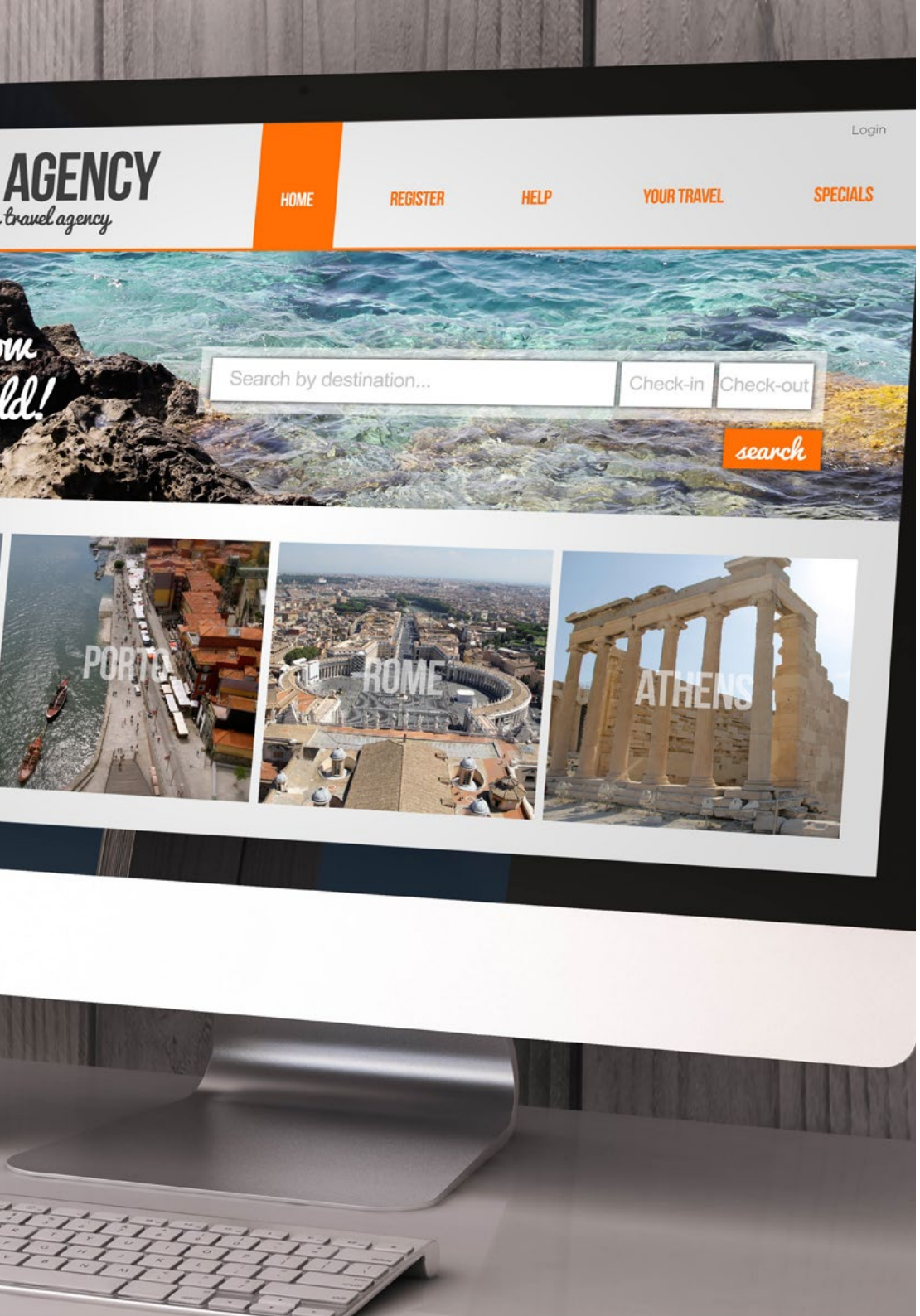
8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de techniques quantitatives

8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
- 8.3.1. Types de recherche qualitative
- 8.3.2. Techniques de recherche qualitative

8.4. Segmentation du marché
- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

8.5. Gestion de projets de recherche
- 8.5.1. L'étude de marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
- 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
- 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude

8.6. L'étude des marchés internationaux
- 8.6.1. Étude des marchés internationaux
- 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux



8.7. Études de faisabilité
- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité

8.8. Publicité
- 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de *briefing* et positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité

8.9. Développement du plan de Marketing
- 8.9.1. Concept du plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
- 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing

8.10. *Stratégies de promotion et* merchandising
- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le *merchandising* comme technique de Communication

8.11. Planification des médias
- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan de médias

8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
- 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurentielle commerciale entreprise/marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

8.13. Négociation commerciale
- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

8.15. Direction et gestion du réseau de vente
- 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information

8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
- 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées

8.17. Gestion des comptes clés
- 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
- 8.17.2. Le *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

8.18. Gestion financière et budgétaire
- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
- 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projets

9.1. Innovation
- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises

9.2. Stratégies d'innovation
- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour *startups*
- 9.3.1. Concept de *startup*
- 9.3.2. Philosophie Lean *Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*

9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Conception validation de modèle économique

9.5. Direction et gestion des projets
- 9.5.1. Direction et gestion des projets: Identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation

9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
- 9.6.1. Concept de gestion du changement
- 9.6.2. Le processus de gestion du changement
- 9.6.3. La mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets
- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptation à l'équipe
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Surveiller les communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
- 9.8.1. Méthodologies d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*
- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* directif

10.1. *General Management*
- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Manager* Général
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

10.3. Direction des opérations
- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole
- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans les organisations
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. La communication en situation de crise
- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: Contenus et moments

10.7. Préparer un plan de crise
- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle
- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

10.9. *Branding* Personnel
- 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 10.9.2. Lois du *branding* personal
- 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding

10.10. Leadership et gestion d'équipes
- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du leader
- 10.10.3. Gestion des processus de changement
- 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Environnement concurrentiel et stratégie

11.1. Environnement économique mondial
- 11.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 11.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 11.1.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

11.2. Finances d'entreprise
- 11.2.1. Politique financière et croissance
- 11.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 11.2.3. Structure du capital et levier financier

11.3. Analyse économique des décisions
- 11.3.1. Contrôle Budgétaire
- 11.3.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 11.3.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

11.4. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
- 11.4.1. Évolution du modèle informatique
- 11.4.2. Organisation et Département TI
- 11.4.3. Technologies de l'information et environnement économique

11.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
- 11.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 11.5.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 11.5.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique

11.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
- 11.6.1. *Business intelligence*
- 11.6.2. *Data warehouse*
- 11.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

11.7. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
- 11.7.1. Analyse des entreprises établies dans le secteur de la technologie
- 11.7.2. Systèmes de génération de modèles d'affaires
- 11.7.3. Analyse des modèles d'entreprise innovants dans les secteurs traditionnels
- 11.7.4. Analyse des modèles commerciaux innovants sur Internet

Module 12. Innovation et esprit d'entreprise

12.1. *Design Thinking*
- 12.1.2. La stratégie de l'océan bleu
- 12.1.3. L'innovation collaborative
- 12.1.4. *Open innovation*

12.2. Intelligence stratégique de l'innovation
- 12.2.1. Veille technologique
- 12.2.2. Prospective technologique
- 12.2.3. *Coolhunting*

12.3. *Entrepreneurship & innovation*
- 12.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
- 12.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
- 12.3.3. *Innovation Management Systems*
- 12.3.4. Compétences *soft* d'un entrepreneur

12.4. Gestion des *startups*
- 12.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
- 12.4.2. Mesures financières pour *startups*
- 12.4.3. Planification financière: Modèles de projection et leur interprétation
- 12.4.4. Méthodes d'évaluation

BORRAR BORRAR

12.5. Le plan d'affaires
- 12.5.1. *Plan d'affaires* à l'ère numérique
- 12.5.2. Modèle Canvas
- 12.5.3. *Value Proposition Model*
- 12.5.4. Contenu et présentation

12.6. *Project Management*
- 12.6.1. *Agile Development*
- 12.6.2. *Lean Management* dans les *Startups*
- 12.6.3. *Project tracking and project steering*

12.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise
- 12.7.1. Phase de *Seed*
- 12.7.2. Phase de *Startup*

12.7.3. Phase de *Growth*
12.7.4. Phase de Consolidation
12.8. Financement de *startups*
12.8.1. Financement bancaire
12.8.2. Subventions
12.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. *Business Angels*
12.8.4. *Venture Capital*. IPO
12.8.5. *Public to Private Partnership*
12.9. Institutions internationales de capital-risque et de capital d'amorçage
12.9.1. Entitées de *Venture Capital* internationales
12.9.2. Investisseurs privés: Caixa Capital Risc. Bstartup
12.9.3. FOND-ICO Global
12.9.4. Accélérateurs: Wayra, Lanzadera y Plug & Play
12.10. *Lean Management*
12.10.1. Principes de base du *Lean Management*
12.10.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
12.10.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 13. Marketing numérique et *E-Commerce*

13.1. Digital *e-Commerce Management*
13.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-Commerce*
13.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
13.1.3. Structure technologique du *e-Commerce*
13.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
13.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
13.2.2. Gestion numérique du point de vente
13.2.3. *Contact Center Management*
13.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
13.3. Implémenter des techniques du *e-commerce*
13.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
13.3.2. Stratégie multicanale
13.3.3. Personnalisation du Dashboards
13.4. *Digital pricing*
13.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
13.4.2. Promotions électroniques
13.4.3. Temporisation numérique des prix
13.4.4. *e-Auctions*
13.5. Du *e-Commerce* au *m-Commerce* et *s-Commerce*
13.5.1. Modèles commerciaux des *e-Marketplaces*
13.5.2. *S-Commerce* et l'expérience de la marque
13.5.3. Achats via des appareils mobiles
13.6. *Customer Intelligence*: Du e-CRM au s-CRM
13.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
13.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
13.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
13.7. *Trade Marketing Digital*
13.7.1. *Cross Merchandising*
13.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
13.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads
13.8. Marketing en ligne pour le *e-Commerce*
13.8.1. *Inbound Marketing*
13.8.2. *Display* et achat programmatique
13.8.3. Plan de communication

Module 14. Communication numérique et réputation en ligne

14.1. Web 2.0 ou web social
14.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
14.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
14.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
14.2. Communication et réputation numérique
14.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
14.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
14.2.3. *Branding* y *networking* 2.0
14.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
14.3.1. Plan de réputation de la marque
14.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
14.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation

14.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
- 14.4.1. Facebook
- 14.4.2. LinkedIn
- 14.4.4. Twitter

14.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
- 14.5.1. YouTube
- 14.5.2. Instagram
- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest

14.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
- 14.6.1. *Blogging* corporatif
- 14.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 14.6.3. Création d'un plan de contenus
- 14.6.4. Stratégie de curation de contenus

14.7. Stratégies des *Médias Sociaux*
- 14.7.1. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
- 14.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 14.7.3. Analyse et évaluation des résultats

14.8. *Community Management*
- 14.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 14.8.2. *Social Media Manager*
- 14.8.3. *Social Media Strategist*

14.9. Plan Médias Sociaux
- 14.9.1. Design d'un plan de Médias Sociaux
- 14.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 14.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

14.10. Outils de surveillance en ligne
- 14.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 14.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 15. *Performance and Inbound* Marketing

15.1. *Permission Marketing*
- 15.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
- 15.1.2. Personnalisation du message
- 15.1.3. Confirmation par courriel ou *Doble Opt-in*

15.2. Stratégie et techniques de performance
- 15.2.1. *Performance Marketing*: Résultats
- 15.2.2. Mix de médias en numérique
- 15.2.3. L'importance du *funnel*

15.3. Développement de campagnes d'adhésion
- 15.3.1. Agences et programmes d'affiliation
- 15.3.2. *Postview*
- 15.3.3. Conception de programmes d'affiliation
- 15.3.4. *Display* y optimización de campañas

15.4. Lancement d'un programme d'affiliation
- 15.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
- 15.4.2. Suivi et analyse des performances
- 15.4.3. Contrôle des fraudes

15.5. Développement de campagnes d'*emailing*
- 15.5.1. Listes d'abonnés, de *leads* et de clients
- 15.5.2. Outils et ressources de *Email Marketing*
- 15.5.3. Rédaction de textes en ligne pour le *Email Marketing*

15.6. Métriques en *Email Marketing*
- 15.6.1. Métrique des listes
- 15.6.2. Métriques des envois de *newsletter*
- 15.6.3. Métriques de conversion

15.7. *Inbound Marketing*
- 15.7.1. *Inbound Marketing* efficace
- 15.7.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
- 15.7.3. Mesurer le succès du *Inbound marketing*

15.8. Recherche ciblée
- 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer* Personnes
- 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 15.8.3. *Content Strategy*

15.9. Optimisation du contenu
- 15.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
- 15.9.2. Création de contenu
- 15.9.3. Dynamisation du contenu

15.10. Conversion
- 15.10.1. *Lead Capture* & CRO
- 15.10.2. *Lead nurturing* & *Marketing automation*

Module 16. Analyse web et *Marketing analytics*

16.1. Analyses web
- 16.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
- 16.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
- 16.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web

16.2. Google Analytics
- 16.2.1. Configuration d'un compte
- 16.2.2. Tracking API Javascript
- 16.2.3. Rapports et segments personnalisés

16.3. Analyse qualitative
- 16.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
- 16.3.2. *Customer journey*
- 16.3.3. *Purchase funnel*

16.4. Métriques numériques
- 16.4.1. Métriques de base
- 16.4.2. Ratios
- 16.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs

16.5. Domaines d'analyse d'une stratégie
- 16.5.1. Acquisition de trafic
- 16.5.2. Activation
- 16.5.3. Conversion
- 16.5.4. Fidélisation

16.6. *Data Science & Big Data*
- 16.6.1. *Business Intelligence*
- 16.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 16.6.3. Extraction, traitement et chargement des données

16.7. Visualisation des données
- 16.7.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
- 16.7.2. Transformation des données en valeur
- 16.7.3. Intégration des sources
- 16.7.4. Présentation des rapports

16.8. Outils de l'analyse web
- 16.8.1. Base technologique d'un outil AW
- 16.8.2. *Logs* et *Tags*
- 16.8.3. Étiquetage de base et *ad hoc*

Module 17. Innovation, *e-logistics* et Technologie dans la chaîne d'approvisionnement

17.1. Ingénierie des processus et des produits
- 17.1.1. Stratégies d'innovation
- 17.1.2. Innovation ouverte
- 17.1.3. Organisation et culture innovantes
- 17.1.4. Équipement multifonctionnel

17.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits
- 17.2.1. Conception de nouveaux produits
- 17.2.2. *Lean Design*
- 17.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
- 17.2.4. Fabrication et assemblage

17.3. *Digital e-Commerce Management*
- 17.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-Commerce*
- 17.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 17.3.3. Structure technologique du *e-Commerce*

17.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique
- 17.4.1. Gestion numérique du point de vente
- 17.4.2. *Contact Center Management*
- 17.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

17.5. *E-Logistics* B2C et B2B
- 17.5.1. *E-Logistics*
- 17.5.2. Le B2C: *E-Fulfilment*, le dernier kilomètre
- 17.5.3. Le B2B: *E-Procurement*. *Market Places*

17.6. *Digital Pricing*
- 17.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 17.6.2. Promotions électroniques
- 17.6.3. Temporisation numérique des prix
- 17.6.4. *e-Auctions*

17.7. Aspects légaux du *e-Commerce*
- 17.7.1. Réglementation de l'UE
- 17.7.2. Protection des données
- 17.7.3. Aspects fiscaux du *e-Commerce*
- 17.7.4. Conditions générales de vente

17.8. L'entrepôt du *e-Commerce*
- 17.8.1. Particularités de l'entrepôt dans le *e-Commerce*
- 17.8.2. Conception et planification de l'entrepôt
- 17.8.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
- 17.8.4. Zonage et emplacements

17.9. La conception de la boutique en ligne
- 17.9.1. Conception et utilisation
- 17.9.2. Fonctionnalités les plus courantes
- 17.9.3. Alternatives technologiques

17.10. *Supply Chain Management* et tendances futures
- 17.10.1. L'avenir du *e-Business*
- 17.10.2. La réalité actuelle et l'avenir du *e-Commerce*
- 17.10.3. Modèles d'exploitation SC pour les Entreprises Mondiales

Module 18. *Mobile e-Commerce*

18.1. *Mobile Marketing*
- 18.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 18.1.2. Modèle SoLoMo
- 18.1.3. Las 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité

18.2. Technologie mobile
- 18.2.1. Les opérateurs mobiles
- 18.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
- 18.2.3. Applications mobiles et *webapps*
- 18.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

18.3. Tendances du *Mobile Marketing*
- 18.3.1. *Mobile Publishing*
- 18.3.2. *Advergaming* et *Gamification*
- 18.3.3. Géolocalisation *mobile*
- 18.3.4. Réalité augmentée

18.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
- 18.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
- 18.4.2. *Multi-Écran*
- 18.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
- 18.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs *mobiles*

18.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
- 18.5.1. Règles et plateformes de *m-Commerce*
- 18.5.2. *Omnichannel*
- 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 18.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
- 18.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*

18.6. *Apps* et achats
- 18.6.1. Conception *Apps Mobile Commerce*
- 18.6.2. *Apps Store*
- 18.6.3. *App Marketing* pour fidéliser les clients
- 18.6.4. *App Marketing* pour le commerce électronique

18.7. Paiements mobiles
- 18.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
- 18.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
- 18.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
- 18.7.4. Gestion des fraudes

18.8. Analyses mobiles
- 18.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 18.8.2. Mesures en *mobile*: Principales KPI
- 18.8.3. Analyse de rentabilité
- 18.8.4. *Mobile Analytics*

18.9. *Mobile Commerce*
- 18.9.1. Services
- 18.9.2. Applications
- 18.9.3. *Mobile social shopping*

18.10. *Mobile Social Media Applications*
- 18.10.1. Intégration des dispositifs mobiles dans les réseaux sociaux
- 18.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
- 18.10.3. Facebook Places
- 18.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 19. Nouvelles tendances numériques

19.1. Internet des objets
- 19.1.1. Visions et défis
- 19.1.2. Technologies clés
- 19.1.3. Projets pionniers

19.2. Gamification
- 19.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
- 19.2.2. *Gamification design framework*
- 19.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
- 19.2.4. Avantages et retour sur investissement

19.3. *Big Data*
- 19.3.1. Application sectoriel
- 19.3.2. Modèles commerciaux
- 19.3.3. Nouvelles professions

19.4. Intelligence Artificielle
- 19.4.1. Aspects méthodologiques en Intelligence Artificielle
- 19.4.2. Recherche heuristique
- 19.4.3. Méthodes d'inférence de règles
- 19.4.4. Réseaux sémantiques

19.5. Robotique
- 19.5.1. La morphologie des robots
- 19.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
- 19.5.3. Contrôle cinématique
- 19.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel

19.6. Modélisation et simulation
- 19.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
- 19.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
- 19.6.3. Génération d'entrées aléatoires
- 19.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation

19.7. Mise en œuvre de la cryptographie dans les projets technologiques
- 19.7.1. Signature électronique
- 19.7.2. Certificat numérique
- 19.7.3. Cryptage des données
- 19.7.4. Applications pratiques de la cryptographie

19.8. Autres tendances
- 19.8.1. Imprimantes 3D
- 19.8.2. Drones
- 19.8.3. Vision artificielle
- 19.8.4. Réalité Augmentée

Module 20. Gestion des talents et compétences de gestion

20.1. Développement des compétences managériales
- 20.1.1. Le leadership
- 20.1.2. Intelligence émotionnelle
- 20.1.3. Organisation: Domaines, processus et projets

20.2. La gestion des talents comme avantage concurrentiel
- 20.2.1. Les clés d'un management positif
- 20.2.2. Carte des talents dans l'organisation
- 20.2.3. Coût et valeur ajoutée

20.3. Gestion des équipes
- 20.3.1. Développer des équipes performantes
- 20.3.2. Les rôles des personnes dans les groupes
- 20.3.3. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
- 20.3.4. Construire une équipe performante

20.4. Systèmes et changements organisationnels
- 20.4.1. Le processus de transformation
- 20.4.2. Anticipation et action
- 20.4.3. Apprentissage organisationnel
- 20.4.4. Résistance au changement

20.5. Gestion et motivation
- 20.5.1. La nature de la motivation
- 20.5.2. La théorie de l'espérance
- 20.5.3. Théories des besoins
- 20.5.4. Motivation et compensation économique

20.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
- 20.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 20.6.2. Identification, formation et développement des talents
- 20.6.3. Fidélisation et rétention
- 20.6.4. Proactivité et innovation

Module 21. Gestion de la technologie

21.1. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
- 21.1.1. Évolution du modèle informatique
- 21.1.2. Organisation et Département TI
- 21.1.3. Technologies de l'information et environnement économique

21.2. Position TI de l'entreprise
- 21.2.1. Perception de la valeur ajoutée à l'entreprise
- 21.2.2. Niveau de mise en maturité de la stratégie
- 21.2.3. Gouvernance informatique et gouvernance d'entreprise

21.3. Développement des capacités de direction
- 21.3.1. Fonction de gestion et rôles de gestion
- 21.3.2. La rôle du CIO dans l'entreprise
- 21.3.3. Vision et mission du directeur informatique
- 21.3.4. El e-Leadership, et gestion holistique de l'innovation

21.4. Capacités relationnelles et politiques
- 21.4.1. Comités de pilotage
- 21.4.2. Influence
- 21.4.3. *Stakeholders*
- 21.4.4. Gestion de conflits

21.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
- 21.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 21.5.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 21.5.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique

21.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
- 21.6.1. *Business Intelligence*
- 21.6.2. *Data Warehouse*
- 21.6.3. BSC ou tableau de bord équilibré

Module 22. Planification stratégique et gestion de projets informatiques

22.1. processus de la planification stratégique
- 22.1.1. Phases du plan
- 22.1.2. Vision conceptuelle
- 22.1.3. Organisation du travail

22.2. Compréhension de la stratégie du Système d'Information
- 22.2.1. Besoins de Information
- 22.2.2. Carte de processus
- 22.2.3. Aspirations ou priorités de l'entreprise

22.3. Analyse des systèmes d'information actuels
- 22.3.1. Analyse du niveau des ressources et des dépenses/investissements
- 22.3.2. Analyse de la qualité perçue
- 22.3.3. Analyse des applications et de l'infrastructure
- 22.3.4. Analyse de l'environnement et des concurrents

22.4. Formulation de la stratégie
- 22.4.1. Aspirations et orientations stratégiques du plan
- 22.4.2. Le modèle Si/TI cible
- 22.4.3. Initiatives stratégiques
- 22.4.4. Implications du plan

22.5. Plan de mise en œuvre
- 22.5.1. Approche de la mise en œuvre
- 22.5.2. Plan du projet

22.6. Projets des systèmes d'information
- 22.6.1. Planification des projets informatiques
- 22.6.2. Suivi et clôture du projet
- 22.6.3. Stratégies de gestion de projet

22.7. Gestion des ressources technologiques
- 22.7.1. Offre technologique
- 22.7.2. Gestion des délais et des coûts
- 22.7.3. Gestion de projet agile et productivité

22.8. *Lean TI*
- 22.8.1. *Lean TI et Lean Thinking*
- 22.8.2. Principes de base du *Lean Management*
- 22.8.3. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
- 22.8.4. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 23. Systèmes de sécurité de l'information

23.1. Introduction à la securité de la Information
- 23.1.1. Types d'attaques sur un système informatique
- 23.1.2. Mesures visant à assurer la sécurité du système informatique
- 23.1.3. Plan de risque, plan de sécurité et plan d'urgence

23.2. Sécurité des réseaux informatiques
- 23.2.1. Menaces sur les réseaux
- 23.2.2. Virus informatiques
- 23.2.3. Ingénierie sociale
- 23.2.4. *Hackers*

23.3. *Hacking* éthique
- 23.3.1. Considérations juridiques
- 23.3.2. Analyse de vulnérabilité
- 23.3.3. Outils utiles

23.4. Conception et gestion de réseaux sécurisés et gestion des risques
- 23.4.1. Systèmes d'exploitation pour serveurs
- 23.4.2. Configuration du réseau
- 23.4.3. Gouvernance informatique, gestion des risques et conformité

23.5. Mise en œuvre d'un SMSI selon les normes ISO 27000
- 23.5.1. Systèmes de gestion de la sécurité de l'information et avantages
- 23.5.2. Normes de gestion de la sécurité de l'information
- 23.5.3. Les étapes de la mise en œuvre du SMSI

23.6. Propriété industrielle et intellectuelle dans le domaine de la technologie
- 23.6.1. Propriété industrielle
- 23.6.2. Marques et noms de domaine
- 23.6.3. Propriété intellectuelle

23.7. Les marchés publics et le secteur des TIC
- 23.7.1. Gestion des marchés publics et aspects juridiques
- 23.7.2. Principaux chiffres contractuels liés au secteur des TI

23.8. Protection des données, vie privée et intimité
- 23.8.1. Le régime de protection
- 23.8.2. Relations de travail, vie privée et droit à l'intimité
- 23.8.3. Principaux droits fondamentaux liés à l'environnement informatique

Module 24. *Digital marketing strategy*

24.1. *Managing digital business*
- 24.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 24.1.2. Design et création des médias numériques
- 24.1.3. Planification des médias numériques et contrats
- 24.1.4. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital

24.2. Marketing numérique pour renforcer la marque
- 24.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 24.2.2. Hyper-segmentation
- 24.2.3. Vidéomarketing
- 24.2.4. Social sales

24.3. Définir la stratégie de marketing numérique
- 24.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 24.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 24.3.3. *Multichannel Marketing*

24.4. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
- 24.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
- 24.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 24.4.3. *Visitor Relationship Management*

24.5. Tendances du marketing digital
- 24.5.1. *Remarketing*
- 24.5.2. *Digital Neuromarketing*
- 24.5.3. *Avatar Marketing*
- 24.5.4. *Bluecasting*

24.6. Gestion des campagnes numériques
- 24.6.1. *Display advertising* et *rich media*
- 24.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
- 24.6.3. Publicité en télévision numérique

24.7. Plan de Marketing en ligne
- 24.7.1. Investigation en ligne
- 24.7.2. Création de plan de Marketing online
- 24.7.3. Configuration et activation
- 24.7.4. Lancement et gestion

24.8. *Blended Marketing*
- 24.8.1. Intégrer les actions *on* et *off*
- 24.8.2. Personnaliser et segmenter
- 24.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 25. Marketing dans les moteurs de recherche et *search engine optimization*

25.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
- 25.1.1. Indicateurs et index
- 25.1.2. Algorithmes
- 25.1.3. SEO et *branding* de maque

25.2. Variables fondamentales SEO
- 25.2.1. Indexabilité
- 25.2.2. Contenu
- 25.2.3. Popularité

25.3. Analyse SEO
- 25.3.1. Détermination des KPI
- 25.3.2. Création des scripts et alertes
- 25.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments

25.4. *Linkbuilding*
- 25.4.1. Les moyens de faire du *linkbuilding* efficace
- 25.4.2. *Link baiting*
- 25.4.3. Audits des liens
- 25.4.4. Pénalités

25.5. *App Store Optimization*
- 25.5.1. *App Indexing*
- 25.5.2. Visibilité des *applications* dans les moteurs de recherche
- 25.5.3. Mesurer la visibilité des *applications* moteurs de recherche

25.6. SEO technique
- 25.6.1. *Web Performance Optimization*
- 25.6.2. *Real Time* et contenu
- 25.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
- 25.6.4. Techniques avancées du WPO

25.7. SEO et *e-Commerce*
- 25.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 25.7.2. *Google WebMáster Tools*
- 25.7.3. *Social Proof* et viralisation
- 25.7.4. Navigation et indexabilité

25.8. Integración en el plan de marketing online
- 25.8.1. Mesures et impact
- 25.8.2. *Web analytics*
- 25.8.3. Autres outils de surveillance

Module 26. *Search engine marketing* (SEM)

26.1. *Keyword hunting* pour SEM
- 26.1.1. *Adwords Keyword Tool*
- 26.1.2. *Google Suggest*
- 26.1.3. *Insights for Search*
- 26.1.4. *GoogleTrends*

26.2. SEM et *Google Adwords*
- 26.2.1. *Google Shopping*
- 26.2.2. *Google Display Network*
- 26.2.3. *Google AdWords Mobile*
- 26.2.4. Publicité sur Youtube

26.3. *Google Products*
- 26.3.1. *Google Products* integré a *Adwords*
- 26.3.2. Product Extensions vs Product Ads
- 26.3.3. *Google Shopping* et Local
- 26.3.4. *Google Merchant*

26.4. *Pay per clic* et SEM
- 26.4.1. *Search* et Display
- 26.4.2. Création de campagnes PPC
- 26.4.3. Tracking de conversions

26.5. Facebook Ads
- 26.5.1. Annonce de PPC/PPF (*pay per fan*)
- 26.5.2. Facebook Ads création
- 26.5.3. Facebook Power Editor
- 26.5.4. Optimisation des campagnes

26.6. Autres plateformes PPC
- 26.6.1. Twitter Ads
- 26.6.2. LinkedIn
- 26.6.3. Baldu
- 26.6.4. Yandex

26.7. Stratégie sur SEM
- 26.7.1. *Quality score*
- 26.7.2. Enchères CPC
- 26.7.3. *Site links*

26.8. Mesure sur SEM
- 26.8.1. KPI´s
- 26.8.2. Impressions, *clicks*, conversions
- 26.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Module 27. Optimisation de la conversion

27.1. Introduction à la *conversion rate optimization*
- 27.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
- 27.1.2. Principes fondamentaux du neuromarketing
- 27.1.3. Usabilité vs persuasion

27.2. Méthodologie du CRO
- 27.2.1. Méthode scientifique
- 27.2.2. Pyramide de conversion
- 27.2.3. Le processus de CRO

27.3. Analyse web et CRO
- 27.3.1. Analyses qualitatives
- 27.3.2. Analyse des comportements
- 27.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur

27.4. *User Experience* et *Conversion Rate Optimization*
- 27.4.1. *Lean* et expérience utilisateur
- 27.4.2. Wireframing
- 27.4.3. *Copy* persuasif

27.5. Psychologie et CRO
- 27.5.1. Neuromarketing
- 27.5.2. Design web et neuromarketing
- 27.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions

27.6. Économie comportementale
- 27.6.1. Facteurs de décision
- 27.6.2. Motivation et ancrage
- 27.6.3. Le rôle de l'inconscient

27.7. Expérimentation en matière de CRO
- 27.7.1. A/B ou Multivariables
- 27.7.2. Outils de *testing*
- 27.7.3. Mise en œuvre et exécution

27.8. CRO dans le *e-Commerce*
- 27.8.1. *E-Commerce* et CRO
- 27.8.2. L'entonnoir du *e-Commerce*
- 27.8.3. Les processus à optimiser

Module 28. Conception, ergonomie et expérience utilisateur

28.1. Design UX
- 28.1.1. Architecture de l'information
- 28.1.2. SEO et Analytics pour UX
- 28.1.3. *Landing pages*

28.2. Termes techniques du design UX
- 28.2.1. *Wireframe* et composants
- 28.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
- 28.2.3. Profil de l'utilisateur
- 28.2.4. Processus et entonnoir de processus

28.3. Recherche
- 28.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
- 28.3.2. Approche qualitative et quantitative
- 28.3.3. Communiquer les résultats de la recherche

28.4. *Digital design*
- 28.4.1. Prototype numérique
- 28.4.2. *Axure* et *Responsive*
- 28.4.3. Design d'interaction et design visuel

28.5. *User experience*
- 28.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
- 28.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
- 28.5.3. Impliquer le client dans le processus
- 28.5.4. *Shopping Experience Management*

28.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur
- 28.6.1. Arbres de contenu
- 28.6.2. *Wireframes* de haute fidélité
- 28.6.3. Cartes des composants
- 28.6.4. Guides de convivialité

28.7. Évaluation de la convivialité
- 28.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
- 28.7.2. Visualisation des données
- 28.7.3. Présentation des données

28.8. *Customer value & customer experience management*
- 28.8.1. Usage de récits et *storytelling*
- 28.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
- 28.8.3. Gestion du *Content Marketing*
- 28.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 29. *Data Science and Big Data*

29.1. *Data Science and Big Data*
- 29.1.1. Impact du *Big Data et de la Data Science* sur la stratégie des entreprises
- 29.1.2. Introduction à la *Command Line*
- 29.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*

29.2. Langages pour *Data Hacking*
- 29.2.1. Bases des données SQL
- 29.2.2. Introduction à Python
- 29.2.3. Programmation en R

29.3. Statistiques
- 29.3.1. Introduction aux statistiques
- 29.3.2. Régression linéaire et logistique
- 29.3.3. PCA y *clustering*

29.4. *Machine learning*
- 29.4.1. Sélection de modèles et régularisation
- 29.4.2. Arbres et forêts aléatoires
- 29.4.3. Traitement du langage naturel

29.5. *Big Data*
- 29.5.1. Hadoop
- 29.5.2. Spark
- 29.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif

29.6. Cas de succès en Data Science
- 29.6.1. Segmentation de la clientèle à l'aide du modèle RFM
- 29.6.2. Application des plans d'expériences
- 29.6.3. *Supply chain management: Forecasting*
- 29.6.4. *Business Intelligence*

29.7. Architectures hybrides en *Big Data*
- 29.7.1. Architecture Lambda
- 29.7.2. Architecture Kappa
- 29.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
- 29.7.4. *Amazon Web Services*

29.8. *Big Data* dans le cloud
- 29.8.1. AWS: Kinesis
- 29.8.2. AWS: DynamosDB
- 29.8.3. Google Cloud Computing
- 29.8.4. Google *BigQuery*

"Avec les méthodes d'aide à l'apprentissage les mieux notées dans l'enseignement en ligne, ce Mastère Avancé vous permettra d'apprendre de manière fluide, constante et efficace"

04

Objectifs

Grâce à ce programme en Direction Générale des Entreprises Numériques, les professionnels disposeront de compétences avancées en matière de leadership pour conduire la transformation numérique des organisations. En ce sens, les diplômés intégreront des systèmes intelligents tels que le *Big Data* pour automatiser les tâches répétitives complexes et optimiser la prise de décision stratégique éclairée. Dans le même temps, les experts géreront efficacement des équipes de travail multidisciplinaires pour créer des expériences utilisateur de premier ordre.

Vous utiliserez des Méthodologies Agiles telles que Lean pour réduire les délais et maximiser l'efficacité dans la gestion de projets en ligne"

Objectifs généraux

- Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- Développer des stratégies pour créer de nouvelles opportunités sur les marchés existants
- Mettre en œuvre des stratégies de numérisation pour une entreprise, en prenant les bonnes décisions pour atteindre les objectifs prévus
- Analyser et identifier les facteurs générant des difficultés ou des opportunités dans les environnements numériques
- Conduire des processus de changement dans l'entreprise basés sur la numérisation
- Identifier les changements nécessaires pour améliorer la gestion et la direction de l'entreprise, en fonction de l'orientation de la stratégie vers l'environnement numérique
- Développer les compétences de gestion nécessaires pour diriger la croissance et l'expansion de les entreprises opérant dans des environnements numériques
- Évaluer le statut, le positionnement et la maturité des technologies de l'information dans les environnements professionnels
- Développer les compétences managériales et les connaissances nécessaires au leadership technologique dans l'organisation
- Adopter des modèles de gouvernance stratégique des TI qui sont intégrés et harmonisés dans la stratégie et la gestion de l'entreprise
- Mettre en œuvre des méthodes pour systématiser les processus d'innovation technologique liés aux besoins de l'entreprise

Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent des pratiques responsables dans la prise de décision de l'entreprise
- Mettre en œuvre des politiques de responsabilité sociale des entreprises qui ont un impact positif sur la société et l'environnement

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- Être capable de formuler et de mettre en œuvre des stratégies commerciales efficaces
- Gérer efficacement les équipes de direction et prendre des décisions clés qui améliorent les performances de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- Approfondir la gestion efficace du capital humain, y compris l'attraction, la fidélisation et le développement des talents
- Concevoir des stratégies de ressources humaines qui alignent les objectifs du personnel sur la vision de l'entreprise

Module 4. Gestion économique et financière

- Développer des compétences pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources de l'organisation
- Pouvoir préparer et gérer des budgets, des rapports financiers et des analyses de rentabilité

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- Approfondir la gestion efficace des opérations logistiques, en optimisant la chaîne d'approvisionnement et la production
- Mettre en œuvre des stratégies qui améliorent l'efficacité et réduisent les coûts d'exploitation

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- Approfondir la gestion et l'optimisation des systèmes d'information au sein d'une organisation
- Développer des compétences pour intégrer des technologies qui soutiennent la prise de décision et l'amélioration des processus d'entreprise

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

- Analyser l'exécution des stratégies commerciales et de marketing qui stimulent la croissance de l'entreprise
- Acquérir des compétences en matière de gestion de la communication d'entreprise afin de renforcer l'image de marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- Se former aux études de marché afin d'identifier les tendances et les opportunités commerciales
- Concevoir des campagnes publicitaires efficaces et gérer la gestion commerciale

Module 9. Innovation et gestion de projets

- Diriger des projets innovants qui améliorent la compétitivité de l'entreprise
- Approfondir la planification, l'exécution et le contrôle des projets, en veillant à l'alignement sur la stratégie de l'entreprise

Module 10. *Management* directif

- Développer des compétences en matière de gestion et de direction d'équipes de gestion dans des environnements commerciaux très exigeants
- Prendre des décisions stratégiques qui favorisent l'optimisation des ressources et des performances organisationnelles

Module 11. Environnement concurrentiel et stratégie

- Approfondir l'analyse et l'évaluation de l'environnement concurrentiel pour formuler des stratégies d'entreprise adaptatives
- Être capable d'identifier les opportunités d'amélioration et d'avantage concurrentiel sur le marché

Module 12. Innovation et esprit d'entreprise

- Favoriser la capacité à identifier et à développer des opportunités commerciales innovantes
- Mener des initiatives entrepreneuriales, de l'idéation à l'exécution des projets

Module 13. Marketing numérique et *E-Commerce*

- Maîtriser les stratégies de marketing numérique et de commerce électronique pour accroître la visibilité et les ventes en ligne
- Utiliser des plateformes numériques de pointe pour susciter l' *engagement* et la fidélité des clients

Module 14. Communication numérique et réputation en ligne

- Développer des compétences pour gérer la communication numérique et maintenir une réputation en ligne positive
- Gérer l'utilisation des réseaux sociaux et des outils numériques pour gérer les crises et même améliorer l'image en ligne de la marque

Module 15. *Performance* and *Inbound* Marketing

- Employer des stratégies de *inbound* Marketing pour attirer, convertir et fidéliser efficacement les clients
- Acquérir des compétences pour mesurer la performance des campagnes de marketing et les optimiser

Module 16. Analyse web et Marketing *analytics*

- Développer des compétences dans l'interprétation et l'analyse des données web pour améliorer les stratégies de Marketing numérique
- Gérer des outils d'analyse pour optimiser la performance des sites web et des campagnes publicitaires

Module 17. Innovation, *e-logistics* et Technologie dans la chaîne d'approvisionnement

- Approfondir la mise en œuvre de solutions technologiques dans la chaîne d'approvisionnement pour améliorer l'efficacité logistique
- Développer des compétences en gestion e-logistique pour optimiser les processus de distribution

Module 18. Mobile *E-Commerce*

- Se plonger dans la conception et la gestion de stratégies de commerce électronique mobile afin d'accroître la présence de la marque sur les plates-formes mobiles
- Se former à la création d'expériences d'achat en ligne adaptées aux appareils mobiles

Module 19. Nouvelles tendances numériques

- Être capable d'identifier et de s'adapter aux nouvelles tendances technologiques et numériques dans l'environnement professionnel
- Mettre en œuvre des solutions innovantes qui intègrent les dernières tendances numériques dans les modèles d'affaires

Module 20. Gestion des talents et compétences de gestion

- Analyser la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur le développement des compétences clés en matière de gestion
- Examiner la conception des stratégies de formation et de développement professionnel

Module 21. Gestion de la technologie

- Approfondir la gestion des ressources technologiques pour promouvoir l'innovation au sein de l'entreprise
- Développer des compétences pour mettre en œuvre des stratégies technologiques qui alignent les objectifs de l'organisation sur les besoins du marché

Module 22. Planification stratégique et gestion de projets informatiques

- Aborder la planification et l'exécution de projets technologiques alignés sur la stratégie de l'entreprise
- Former à la gestion efficace des projets TI, en assurant leur réussite et leur alignement sur les objectifs de l'entreprise

Module 23. Systèmes de sécurité de l'information

- Approfondir la protection des données et la mise en œuvre de systèmes de sécurité de l'information
- Développer des compétences pour gérer la cybersécurité et protéger l'intégrité des systèmes d'information de l'entreprise

Module 24. Digital marketing *strategy*

- Analyser le développement de stratégies de Marketing numérique qui génèrent des résultats mesurables
- Former à la mise en œuvre de tactiques numériques efficaces pour accroître la présence en ligne et l' *engagement* des utilisateurs

Module 25. Marketing dans les moteurs de recherche et *search engine optimization*

- Développer des compétences en matière d'optimisation de sites web afin d'améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche
- Approfondir la conception de stratégies de Marketing sur les moteurs de recherche qui augmentent le trafic web et améliorent la conversion

Module 26. *Search engine* marketing (SEM)

- Analyser la conception et la gestion des campagnes de Marketing par moteur de recherche qui maximisent le retour sur investissement
- Approfondir l'optimisation des campagnes payantes, en assurant un positionnement efficace et rentable

Module 27. Optimisation de la conversion

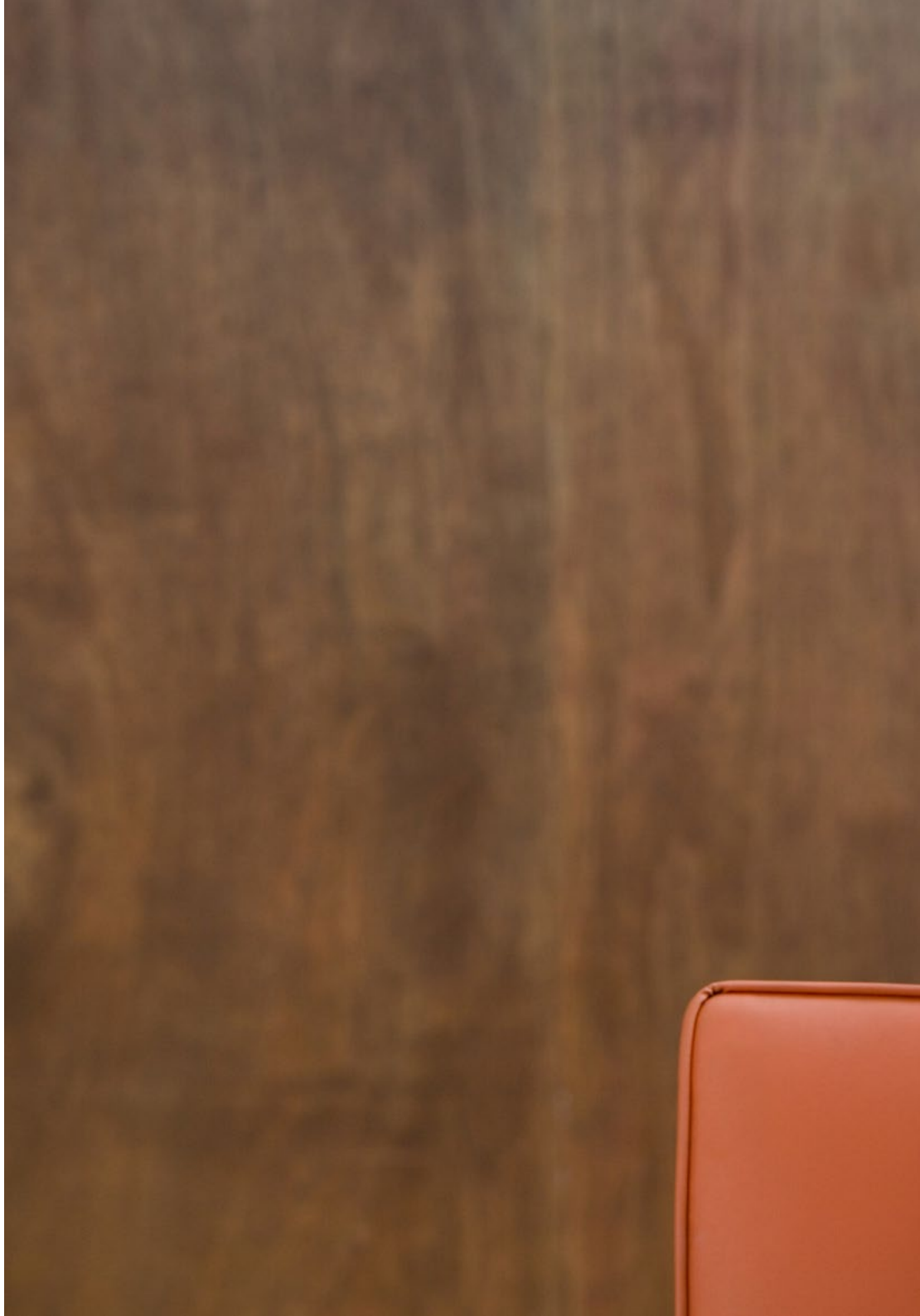
- Développer des compétences pour améliorer les taux de conversion sur les sites web grâce à l'analyse des données et à la mise en œuvre d'améliorations de l'expérience utilisateur
- Découvrir l'application des techniques d'optimisation qui augmentent les conversions et génèrent des résultats tangibles

Module 28. Conception, ergonomie et expérience utilisateur

- Approfondir la conception d'interfaces utilisateur intuitives qui améliorent la convivialité et l'expérience utilisateur
- Développer des compétences pour créer des designs attrayants et fonctionnels qui favorisent la satisfaction du client

Module 29. *Data Science and Big Data*

- Être capable de gérer de grands volumes de données afin d'obtenir des informations précieuses pour guider les décisions de l'entreprise
- Se former à la mise en œuvre de solutions *big data* qui optimisent la prise de décision en temps réel et améliorent les processus opérationnels



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

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce programme en Direction Générale des Entreprises Numériques, les professionnels auront une solide compréhension des stratégies numériques les plus efficaces pour diriger et transformer les organisations dans l'environnement numérique. En même temps, les diplômés concevront et mettront en œuvre des solutions technologiques qui optimisent les processus et améliorent l'expérience des clients. De cette manière, les experts amélioreront leurs perspectives de carrière et assumeront des rôles spécialisés tels que celui de responsable de la Transformation Numérique.

Vous gérerez d'importants volumes de données et obtiendrez des insights stratégiques qui vous permettront de prendre des décisions éclairées"

Profil des diplômés

Les diplômés du programme en Direction Générale des Entreprises Numériques sont hautement qualifiés pour diriger et gérer des entreprises dans l'environnement numérique. Ils ont également une connaissance approfondie des technologies émergentes, des stratégies de transformation numérique et des modèles d'entreprise innovants, qui sont nécessaires pour stimuler la croissance et la compétitivité des organisations. En outre, vous êtes prêt à concevoir et à mettre en œuvre des solutions technologiques personnalisées, à collaborer avec des équipes pluridisciplinaires et à faire le lien entre la technologie et les objectifs de l'entreprise, en promouvant une gestion numérique efficace et durable.

Vous améliorerez l'expérience des clients grâce à des plateformes et des services numériques, garantissant ainsi leur fidélité à long terme.

- **Pensée Critique et Résolution de Problèmes:** Les professionnels développent leur capacité à faire preuve d'esprit critique pour analyser des situations complexes dans l'environnement numérique, identifier les défis technologiques et commerciaux et générer des solutions innovantes qui stimulent la croissance de l'entreprise
- **Gestion des Projets et du Temps:** Une compétence essentielle est la capacité à gérer efficacement des projets numériques, ce qui inclut la gestion du temps, l'organisation des ressources technologiques et humaines, et la coordination d'équipes pluridisciplinaires pour atteindre les objectifs fixés
- **Compétence Numérique Avancée:** Dans le contexte actuel, il est essentiel pour les professionnels de manipuler des outils et des technologies numériques avancés, des plateformes d'analyse de données aux technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle, la *blockchain* et la réalité augmentée, afin d'optimiser les processus et de créer des avantages concurrentiels
- **Réflexion Stratégique:** Ils développent la capacité à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies numériques alignées sur les objectifs de l'entreprise, en identifiant les opportunités de marché, en anticipant les tendances technologiques et en adaptant la vision de l'entreprise à un environnement numérique en constante évolution

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

1. **Responsable de la Transformation Numérique:** Expert dans la conduite des processus de numérisation de l'entreprise, l'intégration des technologies avancées pour optimiser les opérations et améliorer la compétitivité.
2. **Chief Digital Officer:** Responsable de la stratégie numérique globale de l'organisation, assurant l'alignement des initiatives technologiques sur les objectifs de l'entreprise.
3. **Responsable de l'Innovation Numérique:** Professionnel chargé de développer et de mettre en œuvre de nouvelles technologies et solutions numériques qui stimulent la croissance et l'innovation au sein de l'entreprise.
4. **Consultant en Stratégie Numérique:** Il conseille les entreprises sur la planification et l'exécution de stratégies numériques efficaces, optimisant leur présence et leurs performances dans l'environnement numérique.
5. **Directeur de la Technologie:** Responsable du développement technologique de l'entreprise, il supervise la mise en œuvre des systèmes et des plateformes numériques et veille à l'innovation continue.
6. **Responsable du Commerce Électronique:** Responsable de la gestion et de l'optimisation des opérations de commerce électronique, de l'amélioration de l'expérience des utilisateurs et de l'augmentation des ventes en ligne.
7. **Responsable du Marketing Numérique:** Il élabore et met en œuvre des stratégies de marketing sur les canaux numériques, en augmentant la visibilité de la marque et l'engagement auprès des publics cibles.
8. **Spécialiste de la Sécurité Numérique:** Professionnel chargé de protéger les actifs numériques de l'entreprise, de mettre en œuvre des mesures de cybersécurité et de gérer les risques technologiques.
9. **Responsable du Développement de Produits Numériques:** Dirige la conception et le développement de nouveaux produits et services numériques, en veillant à ce qu'ils soient conformes aux besoins du marché et aux tendances technologiques.

“Vous dirigerez la Transformation Numérique des entités, en intégrant les technologies émergentes pour automatiser les tâches complexes”

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.

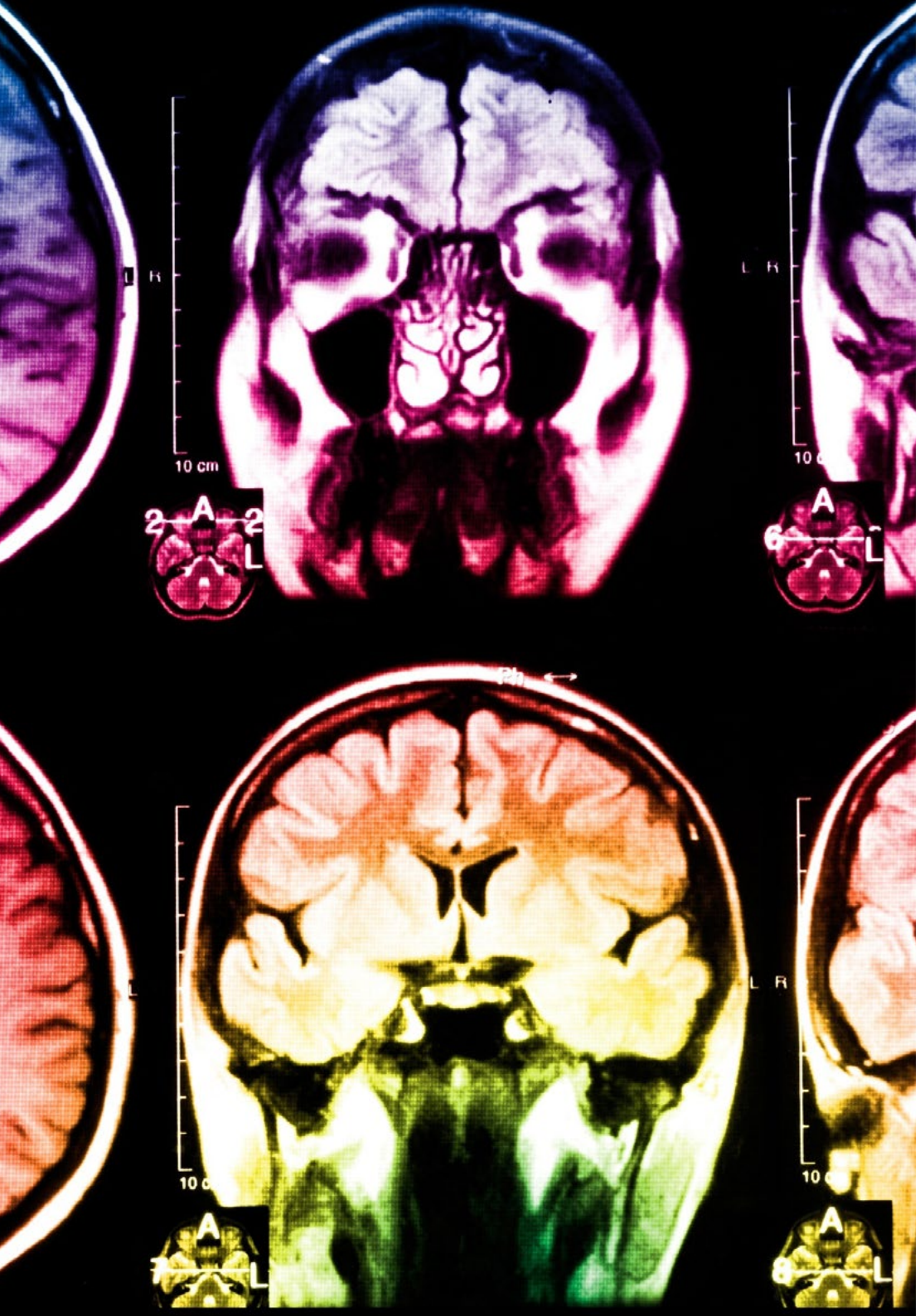
D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat 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 et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Global Score, avec 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.

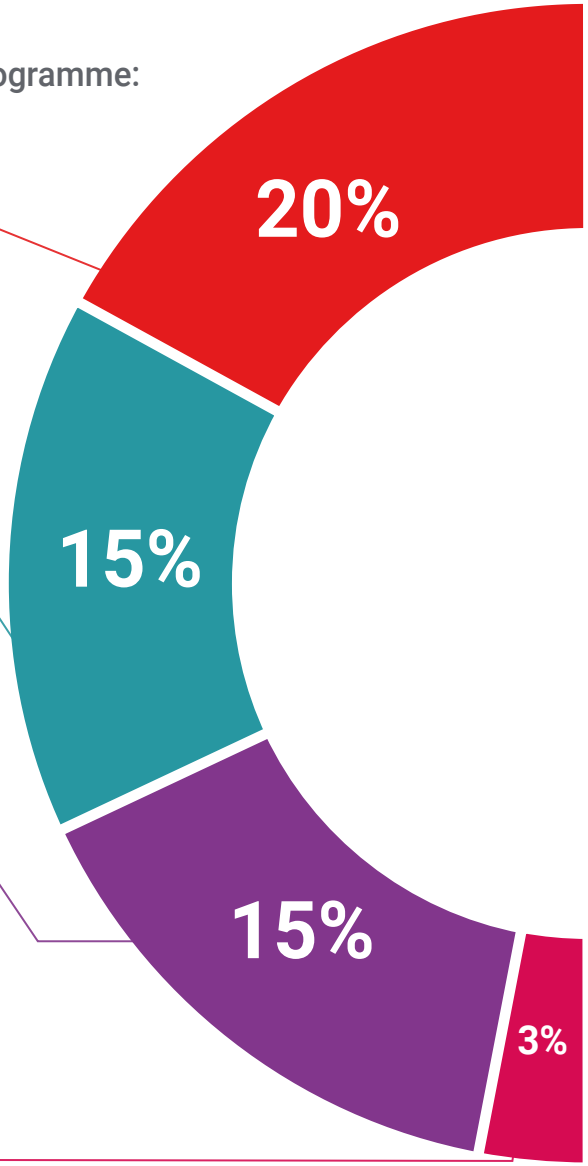
Résumés interactifs

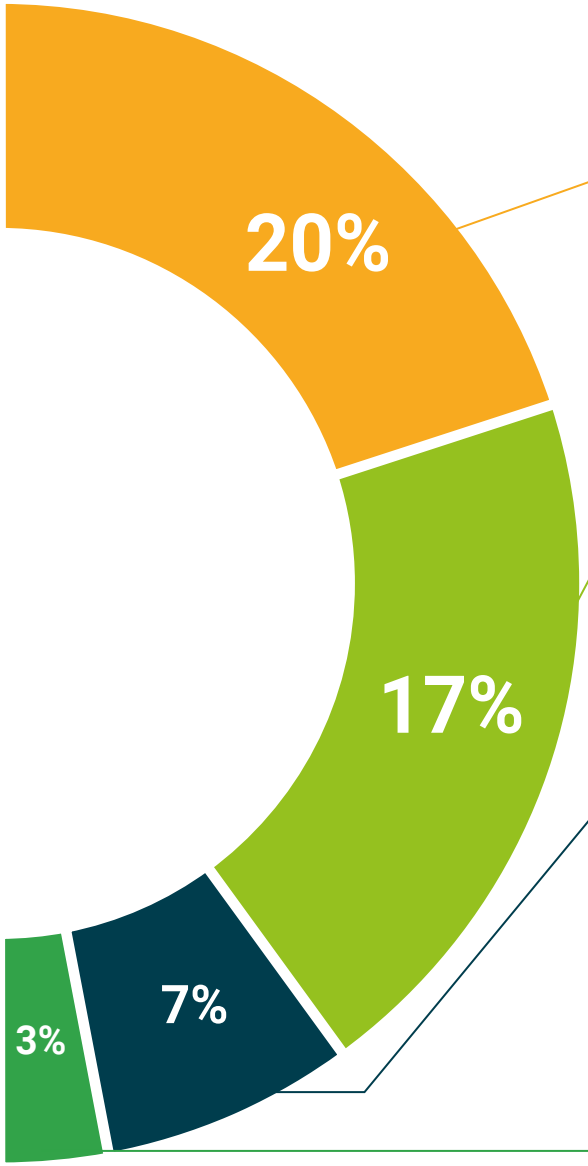
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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

Pour la conception et la mise en œuvre de ce programme, TECH a réuni des experts de premier plan dans le domaine de la Direction Générale des Entreprises Numériques. Ces professionnels possèdent une vaste expérience professionnelle, au cours de laquelle ils ont aidé de nombreuses entreprises à mettre en œuvre des processus de transformation numérique, à optimiser leurs processus commerciaux et à s'adapter aux exigences d'un marché mondialisé. Grâce à leur expérience, les étudiants bénéficieront d'une proposition académique qui leur permettra de faire un saut qualitatif significatif dans leur carrière professionnelle.

Une équipe d'enseignants expérimentés et spécialisés dans la Direction Générale des Entreprises Numériques vous guidera tout au long du plan d'études, en résolvant tous les doutes qui pourraient survenir"

Directeur invité international

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

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

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

Enfin, le Docteur Ben Marder a été récompensé pour ses novatrices **présentations de recherche**, notamment son exploration des **conséquences involontaires** des **technologies de Marketing**. Ainsi, grâce à son travail exhaustif, il continue d'éclairer les complexités du **Marketing Numérique** et laisse une marque indélébile tant dans le monde académique que dans l'industrie.

Dr Marder, Ben

- Directeur de Programmes de Recherche en Marketing, Université d'Edinbourg, Royqume-Uni
- Coordinateur des Programmes dur l'Introduction à la Recherche des Entreprises de l'École de Commerce de l'Université d'Edimbourg
- Apparition des les médias The New York Times, Harvard Business Review et BBC
- Publications dans le Journal of Retailing, l'European Journal of Marketing et le Journal of Business Research
- Doctorat en Marketing et Systèmes d'information de l'Université de Bath
- Master en Marketing de l'Université de Leicester
- Licence en Économie Financière de l'Université de Leicester

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

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 Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le 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

"Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers développements dans ce domaine pour 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 technologi**e. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

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

M. Arman, Romi

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

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

Directeur 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 **mises 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 Industrieà Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

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

M. Arens, Manuel

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

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

Directeur 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 niveaur 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 les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur invité international

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 Luminate 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 Ángeles, 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 *Bussiness Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

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

Directeur 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 p**ublicités télévisées** et les*bandes-annonces.*

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

M. Stevenson, Scott

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

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

Directeur invité international

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à celà, 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

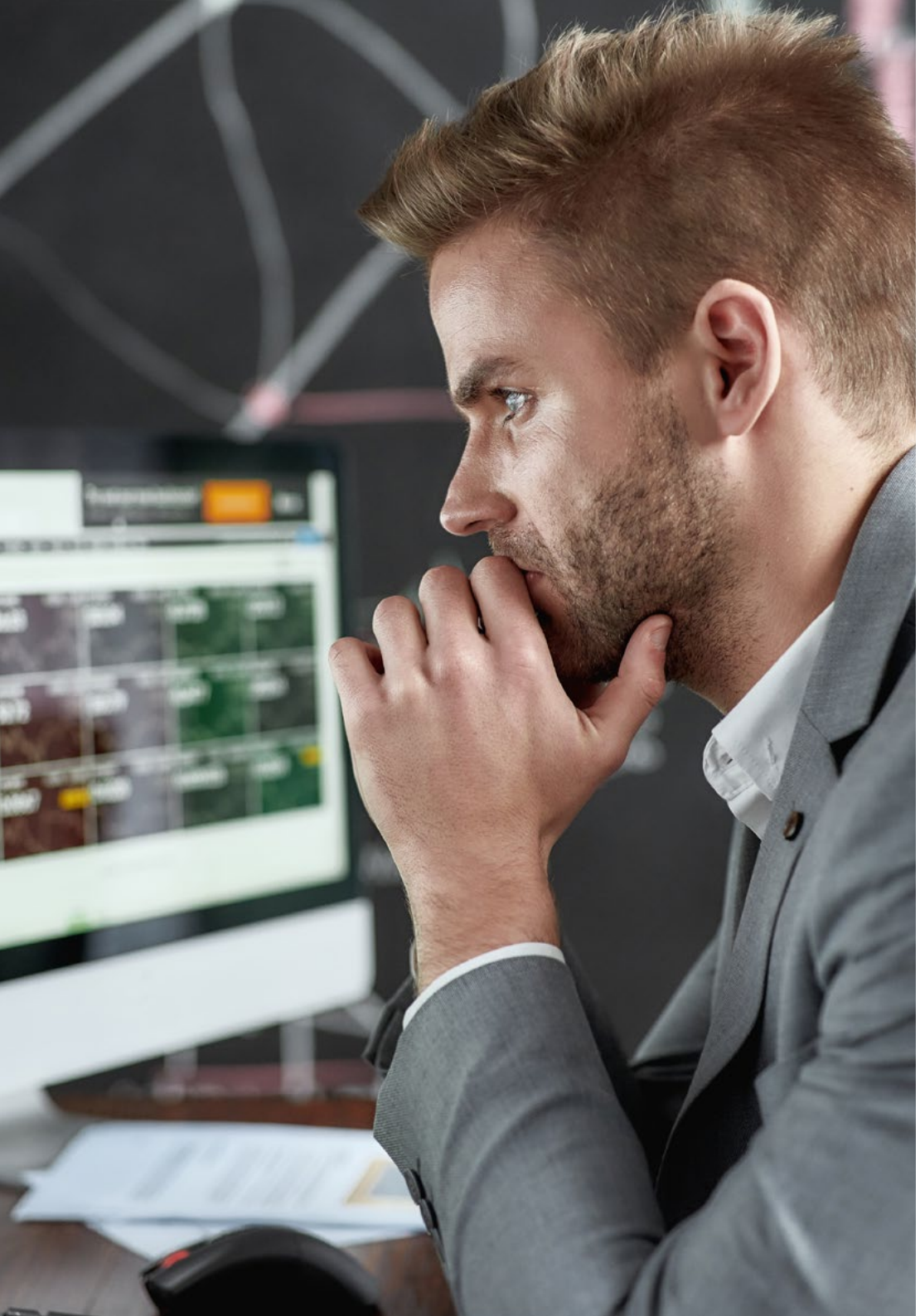
- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovenia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputattion d'Entreprise 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 z 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



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

08

Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.

Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses"

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**

tech université technologique

Délivre le présent

DIPLÔME

à

Mme/M. _____, avec nº d'identification _____

Pour avoir finalisé et accrédité avec succès le programme de

MASTÈRE AVANCÉ

en

Direction Générale des Entreprises Numériques

Il s'agit d'un diplôme spécialisé octroyé par cette Université d'une durée de 3.000 heures, débutant le dd/mm/aaaa et finalisant le dd/mm/aaaa.

TECH est une Institution Privée d'Enseignement Supérieur reconnue par le Ministère de l'Enseignement Public depuis le 28 juin 2018.

Fait le 17 juin 2020

Pre Tere Guevara Navarro
Rectrice

Code Unique TECH: AFWOR23S techtitute.com/diplômes

Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises Numériques

Distribution Générale du Programme d'Études

Cours	Matière	Heures	Type
1º	Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises	100	OB
1º	Orientation stratégique et management directif	100	OB
1º	Gestion des personnes et des talents	100	OB
1º	Gestion économique et financière	100	OB
1º	Gestion des opérations et de la logistique	100	OB
1º	Gestion des systèmes d'information	100	OB
1º	Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise	100	OB
1º	Étude de marché, publicité et gestion commerciale	100	OB
1º	Innovation et gestion de projets	100	OB
1º	Management directif	100	OB
1º	Environnement concurrentiel et stratégie	100	OB
1º	Innovation et esprit d'entreprise	100	OB
1º	Marketing numérique et E-Commerce	100	OB
1º	Communication numérique et réputation en ligne	100	OB
1º	Performance and Inbound Marketing	100	OB

Cours	Matière	Heures	Type
2º	Analyse web et Marketing analytics	100	OB
2º	Innovation, e-logistics et Technologie dans la chaîne d'approvisionnement	100	OB
2º	Mobile E-Commerce	100	OB
2º	Nouvelles tendances numériques	100	OB
2º	Gestion des talents et compétences de gestion	100	OB
2º	Gestion de la technologie	100	OB
2º	Planification stratégique et gestion de projets informatiques	100	OB
2º	Systèmes de sécurité de l'information	100	OB
2º	Digital marketing strategy	100	OB
2º	Marketing dans les moteurs de recherche et search engine optimization	100	OB
2º	Search engine marketing (SEM)	125	OB
2º	Optimisation de la conversion	125	OB
2º	Conception, ergonomie et expérience utilisateur	125	OB
2º	Data Science and Big Data	125	OB

Pre Tere Guevara Navarro
Rectrice

tech université technologique

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

Mastère Avancé
Direction Générale des Entreprises Numériques

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

Mastère Avancé
Direction Générale des Entreprises Numériques

tech université technologique