

Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,
Expert en Intelligence Économique



Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,
Expert en Intelligence Économique

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web : www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master-avance/master-avance-direction-generale-marketing-expert-intelligence-economique

Sommaire

01

Présentation du programme

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 42

05

Opportunités de carrière

Page 50

06

Méthodologie d'étude

Page 54

07

Corps Enseignant

Page 64

08

Diplôme

Page 88

01

Présentation du programme

Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel et numérisé, les organisations ont besoin de cadres dotés de compétences exceptionnelles en Marketing stratégique et d'une compréhension approfondie des données. En ce sens, la combinaison de la gestion marketing de haut niveau et de l'Intelligence Économique permet de prendre des décisions éclairées sur la base de l'analyse de grands volumes de données, optimisant ainsi les stratégies commerciales. Face à cela, les spécialistes ont besoin d'une connaissance approfondie des dernières tendances dans ce domaine afin d'optimiser leurs campagnes et de fidéliser leurs clients à long terme. C'est la raison pour laquelle TECH Euromed University lance un programme universitaire en ligne innovant axé sur la Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique.



“

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

L'essor de l'analyse des données a révolutionné le domaine du Marketing, faisant de l'Intelligence Économique un outil clé pour la Direction Générale. En ce sens, sa capacité à intégrer des données précises et en temps réel dans la planification stratégique permet aux spécialistes du marketing d'anticiper les tendances, d'optimiser les ressources et de maximiser le retour sur investissement. Pour cette raison, il est essentiel que les professionnels gèrent les stratégies les plus sophistiquées afin d'utiliser efficacement cet instrument et d'optimiser la prise de décision stratégique hautement informée.

Dans ce cadre, TECH Euromed University présente un diplôme universitaire en ligne d'avant-garde axé sur la Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique. Conçu par des références dans ce secteur, l'itinéraire académique approfondira des sujets allant des fondamentaux de la gestion exécutive ou de la mise en œuvre dans les organisations d'outils technologiques émergents tels que les systèmes d'information, aux stratégies de Blended Marketing les plus modernes pour maximiser la performance de l'entreprise. Les étudiants acquerront ainsi des compétences avancées en matière de gestion des données, d'analyse de grands volumes d'informations et d'utilisation des technologies de pointe pour automatiser des tâches routinières complexes.

Pour consolider tout ce contenu, TECH Euromed University utilise sa méthode disruptive du Relearning, qui consiste à réitérer progressivement les concepts clés pour qu'ils soient correctement assimilés. En outre, le diplôme universitaire fournit aux professionnels une variété d'études de cas réels, permettant aux professionnels de s'exercer dans des environnements simulés afin de les rapprocher de la réalité de la Direction Générale du Marketing et de l'Intelligence Économique. En ce sens, pour accéder aux ressources pédagogiques, les professionnels n'ont besoin que d'un appareil électronique capable de se connecter à internet. En outre, le programme inclut des Masterclasses disruptives dispensées par 2 prestigieux Directeurs Internationaux Invités.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses principales caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement de cas pratiques présentés par des experts en Marketing et Intelligence Économique
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent mis sur les méthodologies innovantes en Marketing
- ♦ 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 proposeront des Masterclasses intensives sur les dernières tendances en matière de Direction Générale du Marketing et Intelligence Économique"

“

Vous concevrez des plans Marketing complets basés sur l'analyse de données, qui optimisent le positionnement et la compétitivité des marques”

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

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

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

Vous dirigerez la Transformation Numérique dans les organisations, en alignant les stratégies marketing sur les technologies émergentes et les tendances du marché.

Grâce au système Relearning de TECH Euromed University, vous réduirez les longues heures d'étude et de mémorisation. Vous apprécierez l'apprentissage progressif!

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University 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 Euromed University”*

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

La plus grande université numérique du monde

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



Forbes

Meilleure université
en ligne du monde

Plan

d'études
le plus complet

Personnel enseignant
TOP
International



La méthodologie
la plus efficace

**N°1
Mondial**

La plus grande
université en ligne
du monde

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH Euromed University 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 Euromed University, mais positionne également TECH Euromed University comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le matériel pédagogique qui fait partie de ce Mastère Avancé a été développé par de véritables experts en Direction Générale du Marketing et en Intelligence Économique. Le programme d'études se penchera sur des facteurs allant des techniques de visualisation des données ou de l'analyse des résultats aux applications des études de marché. En conséquence, les diplômés développeront des compétences avancées pour concevoir des stratégies de marketing basées sur des données qui optimisent le positionnement de la marque et maximisent les résultats de l'entreprise.



“

Vous gérerez efficacement les ressources et les budgets publicitaires, en garantissant un retour sur investissement maximal”

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 Morale
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSE : Mise en la 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. Direction stratégique et Management exécutif

- 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. Direction Générale
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
 - 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances : Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. Employer Branding
 - 3.12.1. Employer branding dans les ressources humaines
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des Ressources Humaines
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes : les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion



- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion 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 Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et 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. Budget d'investissement
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. Gestion du crédit
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Direction financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau 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
 - 4.21.2. 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. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. Supply chain management
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus : Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'information géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévision de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. Outsourcing des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opération et outsourcing
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information : Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. Business Intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord équilibré
- 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. L'intelligence économique 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 dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

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

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

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du E-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. Managing Digital Business
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients.
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. Visitor Relationship Management
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs des campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. Blended Marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recommandations en Blended Marketing
 - 7.11.6. Bénéfices du Blended Marketing
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. Branding en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
 - 8.1.1. Étude de marchés : Origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. L'étude de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité : Principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. Stratégies de promotion et Marketing
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le Merchandising comme technique de Communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité :
 - 8.16.5. Normes commerciales de conduite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le Key Account Manager
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. Project Management pour Start-ups
 - 9.3.1. Concept de start-up
 - 9.3.2. Philosophie Lean Start-up
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une start-up
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une start-up
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. 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. Direction Générale

- 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 personnelle
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 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. Customer Relationship Management

- 11.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 11.1.1. Open innovation
 - 11.1.2. Intelligence compétitive
 - 11.1.3. Share economy
- 11.2. CRM et philosophie d'entreprise
 - 11.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 11.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 11.2.3. L'entreprise et ses Stakeholders
 - 11.2.4. Clienting
- 11.3. Database Marketing et Customer Relationship Management
 - 11.3.1. Applications du Database Marketing
 - 11.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information.
- 11.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 11.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 11.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 11.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 11.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 11.5. Domaines du CRM Management
 - 11.5.1. Customer Service
 - 11.5.2. Gestion de la force de vente
 - 11.5.3. Service à la clientèle
- 11.6. Marketing Consumer Centric
 - 11.6.1. Segmentation
 - 11.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 11.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

- 11.7. Techniques du CRM Management
 - 11.7.1. Marketing direct
 - 11.7.2. Intégration multicanal
 - 11.7.3. Marketing viral
- 11.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 11.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 11.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 11.8.3. Mise en place technologique
 - 11.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 12. Marketing opérationnel

- 12.1. Marketing Mix
 - 12.1.1. The Marketing Value Proposition
 - 12.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
 - 12.1.3. Éléments du Marketing Mix
 - 12.1.4. Satisfaction du client et Marketing Mix
- 12.2. Gestion des produits
 - 12.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 12.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 12.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 12.3. Principes de tarification
 - 12.3.1. Analyse de l'environnement
 - 12.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 12.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 12.4. Gestion des canaux de distribution
 - 12.4.1. Trade Marketing
 - 12.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 12.4.3. Designing and Managing Channels
 - 12.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 12.4.5. Route to market

- 12.5. Promotion et canaux de vente
 - 12.5.1. Branding corporatif
 - 12.5.2. Publicité
 - 12.5.3. Promotion des ventes
 - 12.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 12.5.5. Street Marketing
- 12.6. Branding
 - 12.6.1. Brand Evolution
 - 12.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 12.6.3. Brand equity
 - 12.6.4. Category Management
- 12.7. Gestion des groupes Marketing
 - 12.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 12.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 12.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 12.8. Communication et Marketing
 - 12.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 12.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 12.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 12.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 13. Marketing sectoriel

- 13.1. Commercialisation des services
 - 13.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 13.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 13.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 13.2. Marketing touristique
 - 13.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 13.2.2. Produit touristique
 - 13.2.3. Le client dans le Marketing touristique

- 13.3. Marketing politique et électorale
 - 13.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
 - 13.3.2. Segmentation du marché politique
 - 13.3.3. Campagnes électorales
- 13.4. Marketing social et marketing responsable
 - 13.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 13.4.2. Marketing environnemental
 - 13.4.3. Segmentation dans le Marketing social
- 13.5. Retail management
 - 13.5.1. Pertinence
 - 13.5.2. Récompense
 - 13.5.3. Réduction des coûts
 - 13.5.4. Relations avec les clients
- 13.6. Marketing bancaire
 - 13.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 13.6.2. Branches et segmentation
 - 13.6.3. Inbound Marketing dans le secteur bancaire
- 13.7. Commercialisation des services de santé
 - 13.7.1. Marketing interne
 - 13.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 13.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 13.8. Marketing sectoriel
 - 13.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 13.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
 - 13.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 14. Marketing International

- 14.1. L'étude des marchés internationaux
 - 14.1.1. Emerging Markets Marketing
 - 14.1.2. Analyses PESTEL
 - 14.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 14.1.4. Stratégies de Marketing Mix international

- 14.2. Segmentation internationale
 - 14.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 14.2.2. Niches de marché
 - 14.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 14.3. Positionnement international
 - 14.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 14.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 14.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 14.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 14.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 14.4.3. Le portefeuille de produits
- 14.5. Prix et exportation
 - 14.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 14.5.2. Incoterms
 - 14.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 14.6. Qualité du Marketing international
 - 14.6.1. Qualité et Marketing international
 - 14.6.2. Normes et Certifications
 - 14.6.3. Marquage CE
- 14.7. Promotion au niveau international
 - 14.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 14.7.2. Advertising et publicité
 - 14.7.3. Foires internationales
 - 14.7.4. Marque Pays
- 14.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 14.8.1. Channel & Trade Marketing
 - 14.8.2. Consortiums d'exportation
 - 14.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 15. Marketing Numérique et E-Commerce

- 15.1. Marketing Numérique et E-Commerce
 - 15.1.1. Économie numérique et sharing economy
 - 15.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 15.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 15.1.4. Rôles du Chief Digital Officer
- 15.2. Stratégie numérique
 - 15.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 15.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
 - 15.2.3. From Innovation to Cash Flow
- 15.3. Stratégie technologique
 - 15.3.1. Développement web
 - 15.3.2. Hosting y cloud computing
 - 15.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 15.3.4. Formats et médias numériques
 - 15.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce
- 15.4. Régulation numérique
 - 15.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 15.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 15.5. Investigation du marché en ligne
 - 15.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 15.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 15.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 15.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 15.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 15.6.3. Canaux en ligne
 - 15.6.4. Autres players numériques

Module 16. E-Commerce et Shopify

- 16.1. Digital e-Commerce Management
 - 16.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
 - 16.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 16.1.3. Structure technologique du e-Commerce
- 16.2. Opérations et logistique dans le Commerce Électronique
 - 16.2.1. Comment gérer le fulfillment
 - 16.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 16.2.3. Contact Center Management
 - 16.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 16.3. Implémenter des techniques du e-Commerce
 - 16.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de Commerce Électronique
 - 16.3.2. Stratégie multicanale
 - 16.3.3. Personnalisation des Dashboards
- 16.4. Digital pricing
 - 16.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 16.4.2. Promotions électroniques
 - 16.4.3. Temporisations numériques des prix
 - 16.4.4. e-Auctions
- 16.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce
 - 16.5.1. Modèles commerciaux des e-Marketplaces
 - 16.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
 - 16.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 16.6. Customer Intelligence : Du e-CRM au s-CRM
 - 16.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 16.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 16.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

- 16.7. Trade Marketing Digital
 - 16.7.1. Cross Merchandising
 - 16.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
 - 16.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads
- 16.8. Marketing en ligne pour le e-commerce
 - 16.8.1. Inbound Marketing
 - 16.8.2. Display et achat programmatique
 - 16.8.3. Plan de communication

Module 17. Social Media et Community Management

- 17.1. Web 2.0 ou web social
 - 17.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 17.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
 - 17.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 17.2. Communication et réputation numérique
 - 17.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 17.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 17.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 17.2.4. Branding y networking 2.0.
- 17.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 17.3.1. Facebook
 - 17.3.2. LinkedIn
 - 17.3.3. Google +
 - 17.3.4. Twitter
- 17.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 17.4.1. YouTube
 - 17.4.2. Instagram
 - 17.4.3. Flickr
 - 17.4.4. Vimeo
 - 17.4.5. Pinterest

- 17.5. Blogging corporative
 - 17.5.1. Comment créer un blog
 - 17.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 17.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 17.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 17.6. Stratégies des Médias Sociaux
 - 17.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0.
 - 17.6.2. Les Relations Publiques d'entreprise et Médias Sociaux
 - 17.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 17.7. Community Management
 - 17.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community Manager
 - 17.7.2. Social Media Manager
 - 17.7.3. Social Media Strategist
- 17.8. Plan Médias Sociaux
 - 17.8.1. Design d'un plan de Médias Sociaux
 - 17.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 17.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 18. Introduction à la recherche de marché

- 18.1. Principes fondamentaux de la recherche de marché
 - 18.1.1. Concept d'étude de marché et de Marketing
 - 18.1.2. Utilité de la recherche en marketing
 - 18.1.3. L'éthique de la recherche en marketing
- 18.2. Applications de la recherche en marketing
 - 18.2.1. La valeur de la recherche pour les gestionnaires
 - 18.2.2. Facteurs de la décision de réaliser une étude de marché
 - 18.2.3. Principaux objectifs des études de marché
- 18.3. Types d'études de marché
 - 18.3.1. Recherche exploratoire
 - 18.3.2. Recherche descriptive
 - 18.3.3. Enquêtes sur les causes

- 18.4. Types d'informations
 - 18.4.1. Élaboration : Primaire et secondaire
 - 18.4.2. Caractère qualitatif
 - 18.4.3. Caractère quantitatif
- 18.5. Organisation d'études de marché
 - 18.5.1. Le service interne d'études de marché
 - 18.5.2. L'externalisation de la recherche
 - 18.5.3. Facteurs de décision : Interne ou externe
- 18.6. Gestion de projets de recherche
 - 18.6.1. Les études de marché comme un processus
 - 18.6.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 18.6.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 18.6.4. Gestion d'un projet d'étude
- 18.7. Études de Bureau
 - 18.7.1. Objectifs des études documentaires
 - 18.7.2. Sources d'informations secondaires
 - 18.7.3. Résultats des études documentaires
- 18.8. Travail de terrain
 - 18.8.1. Collecte d'informations primaires
 - 18.8.2. Organiser la collecte d'informations
 - 18.8.3. Contrôle des enquêteurs
- 18.9. Investigation du marché en ligne
 - 18.9.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 18.9.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 18.10. La Proposition d'étude de marché
 - 18.10.1. Objectifs et méthodologie
 - 18.10.2. Délais d'exécution
 - 18.10.3. Budget

Module 19. Techniques de recherche qualitative

- 19.1. Introduction à la recherche qualitatif
 - 19.1.1. Objectifs de la recherche qualitative
 - 19.1.2. Sources d'informations qualitatives
 - 19.1.3. Caractéristiques d'informations qualitatives
- 19.2. Dynamique de groupe
 - 19.2.1. Concept et objectifs
 - 19.2.2. Organisation et mise en œuvre
 - 19.2.3. Résultats de la dynamique de groupe
- 19.3. L'entretien approfondi
 - 19.3.1. Concept et objectifs
 - 19.3.2. Le processus d'entretien approfondi
 - 19.3.3. Application des entretiens approfondis
- 19.4. Techniques projectives
 - 19.4.1. Concept et objectifs
 - 19.4.2. Principales techniques projectives
- 19.5. Techniques de créativité
 - 19.5.1. Concept et objectifs
 - 19.5.2. Techniques intuitives : Brainstorming
 - 19.5.3. Techniques formelles : Méthode Delphi
 - 19.5.4. Autres techniques de créativité
- 19.6. L'observation comme technique qualitative
 - 19.6.1. Concept et applications
 - 19.6.2. Scénarios d'observation
 - 19.6.3. Moyens techniques
 - 19.6.4. Évaluation de l'observation
- 19.7. Neuromarketing: Les réponses du cerveau
 - 19.7.1. Concept et applications
 - 19.7.2. Scénarios d'observation dans le Neuromarketing
 - 19.7.3. Techniques de Neuromarketing

- 19.8. Pseudo-achat
 - 19.8.1. Concept et applications
 - 19.8.2. Scénarios de pseudo-achat
 - 19.8.3. Le Mystery Shopper
- 19.9. Recherche qualitative numérique
 - 19.9.1. Description et caractéristiques
 - 19.9.2. Principales techniques qualitatives en ligne
- 19.10. Application de la recherche qualitative
 - 19.10.1. Structure des résultats de la recherche qualitative
 - 19.10.2. Projection des résultats de la recherche qualitative
 - 19.10.3. Applications à la prise de décision

Module 20. Techniques de recherche quantitative

- 20.1. Introduction à la recherche quantitative
 - 20.1.1. Objectifs de la recherche quantitative
 - 20.1.2. Sources d'informations quantitatives
 - 20.1.3. Caractéristiques des informations quantitatives
- 20.2. L'enquête personnelle
 - 20.2.1. L'enquête : Concept et caractéristiques
 - 20.2.2. Enquête personnelle : Caractéristiques et types
 - 20.2.2.1. Caractéristiques de l'enquête personnelle
 - 20.2.2.2. Types d'enquêtes personnelles
 - 20.2.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle
- 20.3. Enquête téléphonique
 - 20.3.1. Concept et caractéristiques
 - 20.3.1.1. Concept d'enquête téléphonique
 - 20.3.1.2. Caractéristiques de l'enquête téléphonique
 - 20.3.1.3. Bases de données
 - 20.3.2. Types d'enquêtes téléphoniques
 - 20.3.3. Avantages et inconvénients de l'enquête téléphonique
 - 20.3.3.1. Avantages de l'enquête téléphonique
 - 20.3.3.2. Inconvénients de l'enquête téléphonique

- 20.4. L'enquête auto-administrée
 - 20.4.1. Concept et caractéristiques
 - 20.4.2. Enquête auto-administrée sur Internet
 - 20.4.2.1. Enquête en ligne
 - 20.4.2.2. Enquête par courrier électronique (email)
 - 20.4.3. Questionnaires en ligne
 - 20.4.4. Enquête auto-administrée par remise en main propre
- 20.5. L'Omnibus
 - 20.5.1. Concept et caractéristiques
 - 20.5.2. Performance omnibus
 - 20.5.3. Types de omnibus
- 20.6. Le panel
 - 20.6.1. Concept et caractéristiques
 - 20.6.2. Résultats du panel
 - 20.6.3. Types de panneaux
- 20.7. Le tracking
 - 20.7.1. Concept et caractéristiques
 - 20.7.2. Résultats du tracking
 - 20.7.3. Types de tracking
- 20.8. L'observation comme technique quantitative
 - 20.8.1. Concept et utilité
 - 20.8.2. Caractéristiques de l'observation quantitative
 - 20.8.3. Moyens techniques pour l'observation quantitative
- 20.9. Expérimentation
 - 20.9.1. Concept et caractéristiques
 - 20.9.2. Test des produits
 - 20.9.3. Test de marché
- 20.10. Application de la recherche quantitative
 - 20.10.1. Structure des résultats de la recherche quantitative
 - 20.10.2. Projection des résultats de la recherche quantitative
 - 20.10.3. Applications à la prise de décision

Module 21. Production d'études de marché

- 21.1. Le questionnaire quantitatif
 - 21.1.1. Concept, fonctions et types
 - 21.1.2. Phases de la conception du questionnaire
 - 21.1.3. Structure du questionnaire
- 21.2. Formulation des questions
 - 21.2.1. Types de questions
 - 21.2.2. Hiérarchisation des questions
 - 21.2.3. Pré-test du questionnaire
- 21.3. Échelles de mesure
 - 21.3.1. Objectif et types d'échelles
 - 21.3.2. Échelles de base, comparatives et non comparatives
 - 21.3.3. Création et évaluation d'échelles
 - 21.3.4. Échelles standardisées
- 21.4. Conception de questionnaires Internet
 - 21.4.1. Caractéristiques des questionnaires Internet
 - 21.4.2. Structure du questionnaire en ligne
 - 21.4.3. Principaux supports d'enquête en ligne
- 21.5. Scénarios et entretiens qualitatifs
 - 21.5.1. Concept et types
 - 21.5.2. Structure des scripts et des entretiens
 - 21.5.3. Formulation des questions
- 21.6. Échantillonnage
 - 21.6.1. Concept et processus d'échantillonnage
 - 21.6.2. Méthodes d'échantillonnage quantitatif
 - 21.6.3. Sélection de l'échantillon dans la recherche qualitative
- 21.7. Échantillonnage probabiliste
 - 21.7.1. Échantillonnage simple
 - 21.7.2. Échantillonnage stratifié
 - 21.7.3. Échantillonnage en grappes

- 21.8. Échantillonnage non probabiliste
 - 21.8.1. Route aléatoire
 - 21.8.2. Quotas
 - 21.8.3. Disponibilité
 - 21.8.4. Autres méthodes non probabilistes
- 21.9. Taille de l'échantillon
 - 21.9.1. Déterminants de la taille de l'échantillon
 - 21.9.2. Calcul de la taille de l'échantillon
 - 21.9.3. Taille de l'échantillon dans les marchés industriels
- 21.10. Processus de travail sur le terrain
 - 21.10.1. Formation des enquêteurs
 - 21.10.2. Coordination la collecte d'informations
 - 21.10.3. Évaluation et incidents

Module 22. Analyse des résultats et des applications des études de marché

- 22.1. Plans d'analyse de l'information
 - 22.1.1. Préparations des données
 - 22.1.2. Les étapes du plan d'analyse
 - 22.1.3. Schéma du plan d'analyse
- 22.2. Analyse descriptive de l'information
 - 22.2.1. Concept d'analyse descriptive
 - 22.2.2. Types d'analyse descriptive
 - 22.2.3. Programmes statistiques d'analyse descriptive
- 22.3. Analyse bivariée
 - 22.3.1. Test d'hypothèse
 - 22.3.2. Types d'analyse bivariée
 - 22.3.3. Programmes statistiques en analyse bivariée
- 22.4. Analyse multivariée des dépendances
 - 22.4.1. Concept et caractéristiques
 - 22.4.2. Types d'analyse multivariée de dépendance
- 22.5. Analyse multivariée des interdépendances
 - 22.5.1. Concept et caractéristiques
 - 22.5.2. Types d'analyse multivariée des interdépendances

- 22.6. Conclusions d'études de marché
 - 22.6.1. Différenciation de l'analyse de l'information
 - 22.6.2. Interprétation conjointe des informations
 - 22.6.3. Application des résultats à l'objet de la recherche
- 22.7. Élaboration du rapport
 - 22.7.1. Concept, utilité et types
 - 22.7.2. Structure du rapport
 - 22.7.3. Règles de rédaction
- 22.8. L'étude des marchés internationaux
 - 22.8.1. Introduction aux études de marché internationales
 - 22.8.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 22.8.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche internationale
- 22.9. Études de faisabilité
 - 22.9.1. Collecte d'informations sur les comportements et les motivations d'achat
 - 22.9.2. Analyse et évaluation de l'offre concurrentielle
 - 22.9.3. Structure et potentiel du marché
 - 22.9.4. Intention d'achat
 - 22.9.5. Résultats de Faisabilité
- 22.10. Études sur l'intention de vote
 - 22.10.1. Études pré-électorales
 - 22.10.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
 - 22.10.3. Estimation des votes

Module 23. Intelligence Économique dans l'entreprise

- 23.1. L'intelligence économique dans l'entreprise
 - 23.1.1. Le monde des données
 - 23.1.2. Concepts pertinents
 - 23.1.3. Caractéristiques principales
 - 23.1.4. Solutions actuelles du marché
 - 23.1.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 23.1.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science

- 23.2. Nouveau concept commercial
 - 23.2.1. Pourquoi la BI?
 - 23.2.2. Obtenir l'information
 - 23.2.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 23.2.4. Les raisons d'investir dans la BI
- 23.3. Le Data Warehouse
 - 23.3.1. Définitions et objectifs : Data Warehouse et Data Mart
 - 23.3.2. Architecture
 - 23.3.3. La modélisation dimensionnelle et ses types de schémas
 - 23.3.4. Processus d'Extraction, de Transformation et de Chargement (ETL)
 - 23.3.5. Métadonnées
- 23.4. Big Data et capture de données
 - 23.4.1. Capture
 - 23.4.2. Transformation
 - 23.4.3. Stockage
- 23.5. Reporting Business Intelligence (BI)
 - 23.5.1. Structures de la Data Base
 - 23.5.2. Bases de données OLTP et OLAP
 - 23.5.3. Exemples
- 23.6. Les dashboards ou tableaux de bord équilibrés
 - 23.6.1. Tableaux de bord
 - 23.6.2. Systèmes d'aide à la décision
 - 23.6.3. Systèmes d'information des cadres
- 23.7. Deep Learning
 - 23.7.1. Deep Learning
 - 23.7.2. Utilités du Deep Learning
- 23.8. Machine Learning
 - 23.8.1. Machine Learning
 - 23.8.2. Utilités du Machine Learning
 - 23.8.3. Deep Learning vs. Machine Learning

- 23.9. Outils et solutions de BI
 - 23.9.1. Choisir le meilleur outil
 - 23.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 23.9.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 23.9.4. Prometeus
- 23.10. Planification et gestion de projets BI
 - 23.10.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 23.10.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 23.10.3. Exigences et objectifs

Module 24. Perspective commerciale

- 24.1. L'entreprise :
 - 24.1.1. Théorie capital-risque
 - 24.1.2. Morphologie des organisations : Taille, forme, activité et secteurs
 - 24.1.3. Organisation et ressources
 - 24.1.4. Le management et ses besoins
- 24.2. Entreprise : Marché et client
 - 24.2.1. Marché et client
 - 24.2.2. Analyse et segmentation du marché
 - 24.2.2.1. Concurrence directe et indirecte
 - 24.2.2.2. Avantage concurrentiel
- 24.3. Analyse SWOT
 - 24.3.1. Stratégie commerciale
 - 24.3.2. Analyse SWOT
 - 24.3.3. Objectifs et délais (SMART, C/M/L/P, objectifs en cascade)
 - 24.3.4. Mesurer les résultats : connaître la réalité
 - 24.3.5. Indicateurs clés (KPI)
- 24.4. L'information comme atout
 - 24.4.1. Information et gestion
 - 24.4.2. Cycle de vie de l'information
 - 24.4.3. Système opérationnel et système stratégique

- 24.5. Tableau de bord équilibré
 - 24.5.1. Tableau de bord : Opératif, tactique et stratégique
 - 24.5.2. Définition du BSC
 - 24.5.3. Perspectives financières
 - 24.5.4. Le point de vue du client
 - 24.5.5. Perspective du processus interne
 - 24.5.6. Perspective d'apprentissage et de croissance
- 24.6. Analyse de la productivité
 - 24.6.1. Revenus, dépenses, investissements et consommation
 - 24.6.2. Analyse et répartition des coûts
 - 24.6.3. ROI et autres ratios pertinents
- 24.7. Distribution et vente
 - 24.7.1. Pertinence du département
 - 24.7.2. Canaux et équipes
 - 24.7.3. Types de vente et de consommation
- 24.8. Autres espaces communs
 - 24.8.1. Production et prestation de services
 - 24.8.2. Distribution et logistique
 - 24.8.3. Communication commerciale
 - 24.8.4. Inbound Marketing
- 24.9. Gestion des données
 - 24.9.1. Rôles et responsabilités (rôles directifs et rôles techniques)
 - 24.9.2. Identification des parties intéressées (Stakeholders)
 - 24.9.3. Systèmes de gestion de l'Information (intro et types, sans détail de technologie)
 - 24.9.4. Type de systèmes opérationnels
 - 24.9.5. Système stratégique ou d'aide à la décision
 - 24.9.6. Plateformes d'information : Cloud Computing vs. On Premise
- 24.10. Explorer l'information
 - 24.10.1. Intro SQL : Bases de données relationnelles concepts de base (DDL y DML, PK, FK, JOINS)
 - 24.10.2. Réseaux et communications : Mise en réseaux publics/privés, adresse réseau/sous-réseau/routeur et DNS. Tunnel VPN et SSH
 - 24.10.3. Système opérationnel : Modèles de données normalisées
 - 24.10.4. Système stratégique : Modèle multidimensionnel, OLAP et dashboards graphiques
 - 24.10.5. Analyse stratégique de BD et composition des rapports

Module 25. Transformation de l'entreprise basée sur les données

- 25.1. Big Data
 - 25.1.1. Big Data dans les entreprises
 - 25.1.2. Concept de valeur
 - 25.1.3. Gestion de projets de valeur
- 25.2. Customer Journey
 - 25.2.1. Cycle de vie du client
 - 25.2.2. Association des campagnes au cycle de vie
 - 25.2.3. Mesures de la campagne
- 25.3. Gestion des données pour les campagnes
 - 25.3.1. Datawarehouse et Datalab
 - 25.3.2. Outils de création de campagnes
 - 25.3.3. Méthodes d'entraînement
- 25.4. GDPR en Marketing Numérique
 - 25.4.1. Anonymisation des données et traitement des données personnelles
 - 25.4.2. Le concept de Robinson
 - 25.4.3. Listes d'exclusion
- 25.5. Tableau de bord
 - 25.5.1. KPIs
 - 25.5.2. Audience
 - 25.5.3. Outils
 - 25.5.4. Storytelling
- 25.6. Analyse et caractérisation des clients
 - 25.6.1. Vision à 360° du client
 - 25.6.2. Relation entre l'analyse et les actions tactiques
 - 25.6.3. Outils d'analyse
- 25.7. Exemples d'affaires appliquant les techniques de Big Data
 - 25.7.1. Upselling/Cross-Selling
 - 25.7.2. Modèles de risque
 - 25.7.3. Modèles de risque
 - 25.7.4. Prédiction
 - 25.7.5. Traitement des images

Module 26. Visualisation des données

- 26.1. Visualisation des données
 - 26.1.1. La visualisation visualisation des données
 - 26.1.2. Importance de l'analyse et de la visualisation des données
 - 26.1.3. Évolution
- 26.2. La conception
 - 26.2.1. Utilisation de la couleur
 - 26.2.2. Composition et typographie
 - 26.2.3. Recommandations
- 26.3. Types de données
 - 26.3.1. Qualitatif
 - 26.3.2. Quantitatif
 - 26.3.3. Données temporelles
- 26.4. Ensembles de données
 - 26.4.1. Fichiers
 - 26.4.2. Bases de données
 - 26.4.3. Opendata
 - 26.4.4. Données en streaming
- 26.5. Types de représentation courants
 - 26.5.1. Colonnaire
 - 26.5.2. Bars
 - 26.5.3. Lignes
 - 26.5.4. De zones
 - 26.5.5. Dispersion
- 26.6. Types avancés de représentation
 - 26.6.1. Circulaire
 - 26.6.2. Bague
 - 26.6.3. Bulle
 - 26.6.4. Cartes

- 26.7. Application par zone
 - 26.7.1. Sciences politiques et sociologie
 - 26.7.2. Science
 - 26.7.3. Marketing
 - 26.7.4. Santé et bien-être
 - 26.7.5. Météorologie
 - 26.7.6. Affaires et finances
- 26.8. Storytelling
 - 26.8.1. L'importance de la storytelling
 - 26.8.2. Histoire de la storytelling
 - 26.8.3. Application de la storytelling
- 26.9. Logiciel de visualisation
 - 26.9.1. Publicités
 - 26.9.2. Gratuit
 - 26.9.3. En ligne
 - 26.9.4. Logiciel gratuit
- 26.10. L'avenir d'affichage des données
 - 26.10.1. Réalité virtuelle
 - 26.10.2. Réalité augmentée
 - 26.10.3. Intelligence artificielle

Module 27. Programmation pour l'analyse des données

- 27.1. Programmation pour l'analyse des données
 - 27.1.1. Langage pour l'analyse des données
 - 27.1.2. Évolution et caractéristiques des principaux outils
 - 27.1.3. Installation et configuration
- 27.2. Types de données
 - 27.2.1. Types de base
 - 27.2.2. Types complexes
 - 27.2.3. Autres structures

- 27.3. Structures et opérations
 - 27.3.1. Opérations sur les données
 - 27.3.2. Structures de contrôle
 - 27.3.3. Opérations avec des fichiers
- 27.4. Extraction et analyse de l'information
 - 27.4.1. Résumés statistiques
 - 27.4.2. Analyse univariée
 - 27.4.3. Analyse multivariée
- 27.5. Visualisation
 - 27.5.1. Graphes univariés
 - 27.5.2. Graphes multivariés
 - 27.5.3. Autres graphiques d'intérêt
- 27.6. Pré-traitement
 - 27.6.1. L'importance de la qualité des données
 - 27.6.2. Détection et analyse des outliers
 - 27.6.3. Autres facteurs de qualité des données
- 27.7. Prétraitement avancé
 - 27.7.1. Sous-échantillonnage
 - 27.7.2. Rééchantillonnage
 - 27.7.3. Réduction de la dimensionnalité
- 27.8. Modélisation des données
 - 27.8.1. Étapes de la modélisation
 - 27.8.2. Partitionnement des ensembles de données
 - 27.8.3. Métriques pour la prédiction
- 27.9. Modélisation avancée des données
 - 27.9.1. Modèles non supervisé
 - 27.9.2. Modèles supervisés
 - 27.9.3. Bibliothèques pour la modélisation
- 27.10. Outils et bonnes pratiques
 - 27.10.1. Meilleures pratiques en matière de modélisation
 - 27.10.2. Les outils d'un analyste de données
 - 27.10.3. Conclusion et bibliothèques d'intérêt

Module 28. Gestion des données

- 28.1. Statistiques
 - 28.1.1. Statistiques : Statistiques descriptives, statistiques inférentielles
 - 28.1.2. Population, échantillon, individu
 - 28.1.3. Variables : Définition, échelles de mesure
- 28.2. Types de données statistiques
 - 28.2.1. Selon le type
 - 28.2.1.1. Quantitatifs : Données continues et données discrètes
 - 28.2.1.2. Qualitatifs : Données binomiales, données nominales et données ordinales
 - 28.2.2. Selon leur forme : Numérique, texte, logique
 - 28.2.3. Selon leur source : Primaires, secondaires
- 28.3. Planification de la gestion des données
 - 28.3.1. Définition des objectifs
 - 28.3.2. Définition des objectifs
 - 28.3.3. Détermination des ressources disponibles
 - 28.3.4. Structure des données
- 28.4. Collecte des données
 - 28.4.1. Méthodologie de collecte
 - 28.4.2. Outils de collecte
 - 28.4.3. Canaux de collecte
- 28.5. Nettoyage des données
 - 28.5.1. Phases du nettoyage des données
 - 28.5.2. Qualité des données
 - 28.5.3. Manipulation des données (avec R)
- 28.6. Analyse des données, interprétations, évaluation des résultats
 - 28.6.1. Mesures statistiques
 - 28.6.2. Indices de ratios
 - 28.6.3. Extraction de données
- 28.7. Visualisation des données
 - 28.7.1. Visualisation appropriée en fonction du type de données
 - 28.7.2. Considérations pour l'utilisateur final
 - 28.7.3. Modèles exécutifs de présentation des résultats

- 28.8. Entrepôt de données (Datawarehouse)
 - 28.8.1. Les éléments qui le composent
 - 28.8.2. Conception
 - 28.8.3. Aspects à prendre en compte
- 28.9. Disponibilité des données
 - 28.9.1. Accès
 - 28.9.2. Utilité
 - 28.9.3. Sécurité
- 28.10. Application pratique
 - 28.10.1. Exploration des données
 - 28.10.2. Manipulation et ajustement des motifs et des structures
 - 28.10.3. Application des tests et de la modélisation

Module 29. Business Intelligence et Intelligence Artificielle : Stratégies et applications

- 29.1. Services financiers
 - 29.1.1. Les implications de l'intelligence artificielle (IA) dans les services financiers. Opportunités et défis
 - 29.1.2. Cas d'utilisation
 - 29.1.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.1.4. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA
- 29.2. Implications de l'intelligence artificielle dans les services de santé
 - 29.2.1. Implications de l'IA dans le secteur de la santé. Opportunités et défis
 - 29.2.2. Cas d'utilisation
- 29.3. Risques Liés à l'utilisation de l'IA dans les services de santé
 - 29.3.1. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.3.2. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA
- 29.4. Retail
 - 29.4.1. Implications de l'IA en Retail. Opportunités et défis
 - 29.4.2. Cas d'utilisation
 - 29.4.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.4.4. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA

- 29.5. Industrie 4.0
 - 29.5.1. Implications de l'IA dans l'industrie 4.0. Opportunités et défis
 - 29.5.2. Cas d'utilisation
- 29.6. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA dans l'industrie 4.0
 - 29.6.1. Cas d'utilisation
 - 29.6.2. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.6.3. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA
- 29.7. Administration publique
 - 29.7.1. Implications de l'IA dans l'Administration Publique : Opportunités et défis
 - 29.7.2. Cas d'utilisation
 - 29.7.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.7.4. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA
- 29.8. Éducation
 - 29.8.1. Implications de l'IA dans l'éducation : Opportunités et défis
 - 29.8.2. Cas d'utilisation
 - 29.8.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.8.4. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA
- 29.9. Sylviculture et agriculture
 - 29.9.1. Implications de l'IA pour la foresterie et l'agriculture. Opportunités et défis
 - 29.9.2. Cas d'utilisation
 - 29.9.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.9.4. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA
- 29.10. Ressources Humaines
 - 29.10.1. Implications de l'IA pour les ressources humaines. Opportunités et défis
 - 29.10.2. Cas d'utilisation
 - 29.10.3. Risques potentiels liés à l'utilisation de l'IA
 - 29.10.4. Potentiels de développements / d'utilisations futurs de l'IA

Module 30. Optimisation du capital humain dans l'entreprise

- 30.1.1. Le capital humain dans l'entreprise
 - 30.1.1.1. Valeur du capital humain dans le monde technologique
 - 30.1.1.2. Compétences en matière de gestion
 - 30.1.1.3. Changement de paradigme dans les modèles de direction
- 30.2. Compétences du manager
 - 30.2.1. Processus de gestion
 - 30.2.2. Les fonctions de gestion
 - 30.2.3. Gestion de la direction du groupe dans les entreprises : les relations de groupe
- 30.3. Communication dans l'entreprise
 - 30.3.1. Le processus de communication dans l'entreprise
 - 30.3.2. Les relations interpersonnelles dans l'entreprise
 - 30.3.3. Techniques de communication pour le changement
 - 30.3.3.1. Storytelling
 - 30.3.3.2. Techniques de communication assertive. Feedback, consensus
- 30.4. Coaching d'entreprise
 - 30.4.1. Coaching d'entreprise
 - 30.4.2. La pratique du coaching
 - 30.4.3. Types de coaching et coaching dans les organisations
 - 30.4.3.1. Le coaching comme style de leadership
- 30.5. Mentorat d'entreprise
 - 30.5.1. Le mentorat en entreprise
 - 30.5.2. Les 4 processus d'un programme de tutorat
 - 30.5.3. Avantages de cet outil commercial
- 30.6. Médiation et résolution des conflits dans l'entreprise
 - 30.6.1. Les conflits
 - 30.6.2. Prévenir, traiter et résoudre les conflits
 - 30.6.3. Stress et motivation au travail
- 30.7. Techniques de négociation
 - 30.7.1. Négociation au niveau des cadres dans les entreprises technologiques
 - 30.7.2. Stratégies et principaux types de négociation
 - 30.7.3. La figure du sujet de la négociation
- 30.8. Gestion du changement d'activité
 - 30.8.1. Facteurs de changement organisationnel
 - 30.8.2. Planification stratégique
 - 30.8.2. Gestion du changement organisationnel
 - 30.8.2.1. Pour les changements intangibles : Équipes, communication, culture, leadership
 - 30.8.2.2. Pour les changements fondamentaux ou tangibles : Fixation d'objectifs, mesure des performances, apprentissage, reconnaissance et récompenses
- 30.9. Techniques pour améliorer les performances des équipes
 - 30.9.1. Techniques de travail en équipe
 - 30.9.2. La délégation dans les équipes de travail
- 30.10. Dynamique de groupe. Classification
 - 30.10.1. Le rôle de l'animateur
 - 30.10.2. Techniques de dynamique de groupe
 - 30.10.2.1. Brainstorming
 - 30.10.2.2. Philips 6/6
 - 30.10.2.3. La Montgolfière D



“

Avec TECH, vous avez le confort entre les mains car vous disposez d'une flexibilité horaire pour effectuer vos sessions à tout moment de la journée”

04 Objectifs

L'objectif principal du Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique de TECH Euromed University, est de fournir aux étudiants les connaissances les plus complètes et les plus récentes sur la gestion stratégique du marketing basé sur les données. Les étudiants apprendront, de première main, à interpréter les mesures clés, à concevoir des stratégies innovantes et à optimiser les décisions commerciales, ce qui les préparera à diriger avec succès des projets dans un secteur dynamique et hautement compétitif.



“

Vous serez prêt à vous adapter aux changements du marché et à mener des processus de transformation dans les stratégies de Marketing"



Objectifs généraux

- ♦ Développer des compétences stratégiques en gestion marketing de haut niveau pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des stratégies globales sur les marchés mondiaux
- ♦ Maîtriser des outils avancés de Business Intelligence (BI) pour analyser les données et prévoir les tendances du marché
- ♦ Promouvoir une vision holistique et analytique du marché, en mettant l'accent sur le comportement des consommateurs et l'évolution du marché
- ♦ Promouvoir une prise de décision fondée sur les données grâce à l'utilisation de technologies avancées et d'analyses intelligentes
- ♦ Améliorer le leadership et la gestion d'équipes performantes axées sur l'innovation et la transformation numérique
- ♦ Former à l'adaptation et à la gestion du changement commercial, en dirigeant les processus de transformation organisationnelle dans des environnements concurrentiels et numériques
- ♦ Intégrer des stratégies de marketing numérique et de communication omnicanale pour maximiser la portée et l'efficacité des campagnes publicitaires
- ♦ Développer des compétences éthiques et durables chez les cadres supérieurs du marketing, en promouvant des pratiques commerciales responsables et socialement engagées
- ♦ Renforcer la capacité à concevoir des modèles commerciaux innovants fondés sur l'analyse des données et les tendances mondiales
- ♦ Assurer une solide compréhension des technologies émergentes, telles que l'intelligence artificielle et le big data, en les appliquant à l'optimisation des stratégies de marketing et des décisions commerciales





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Développer des compétences de leadership responsable, en promouvant les principes éthiques dans la prise de décision des entreprises
- ♦ Encourager l'intégration de la responsabilité sociale des entreprises en tant que partie intégrante des stratégies d'entreprise

Module 2. Direction stratégique et Management exécutif

- ♦ Acquérir des compétences en matière de prise de décision stratégique dans des environnements compétitifs et changeants
- ♦ Former à la formulation et à la mise en œuvre de stratégies commerciales à long terme qui favorisent la croissance durable de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Manipuler des outils innovants pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies efficaces de gestion des talents, alignées sur les objectifs de l'organisation
- ♦ Créer des cultures organisationnelles positives qui favorisent le développement personnel et professionnel.

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Développer des compétences pour gérer efficacement les ressources financières de l'entreprise, en maximisant la rentabilité et l'efficacité
- ♦ Approfondir l'optimisation des ressources financières et le contrôle des budgets de l'entreprise

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Approfondir la planification, l'organisation et le contrôle des opérations de l'entreprise afin de garantir l'efficacité et l'efficience des processus
- ♦ Être capable de gérer la chaîne d'approvisionnement, en optimisant les délais et les coûts de livraison des produits et des services

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Développer la capacité à gérer les systèmes d'information qui soutiennent la prise de décision des entreprises
- ♦ Aborder la mise en œuvre des technologies émergentes qui améliorent l'efficacité et la compétitivité des organisations

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

- ♦ Développer des compétences pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies commerciales et de Marketing qui favorisent la pénétration et la consolidation sur les marchés clés
- ♦ Mettre en œuvre des plans de communication d'entreprise qui améliorent l'image et la réputation de l'organisation

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Développer des compétences dans la création de campagnes publicitaires efficaces qui maximisent l'impact sur le public cible
- ♦ Diriger efficacement des équipes de vente, en gérant les relations avec les clients et les performances commerciales

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Acquérir des compétences en matière de planification, d'exécution et de suivi de projets qui optimisent les ressources et le temps
- ♦ Approfondir la gestion d'équipes pluridisciplinaires pour garantir le succès des projets d'innovation

Module 10. Direction Générale

- ♦ Analyser la gestion de la structure organisationnelle, la communication interne et l'élaboration de plans stratégiques
- ♦ Favoriser l'adaptation au changement organisationnel et la prise de décision sur la base d'une analyse stratégique

Module 11. Customer Relationship Management

- ♦ Développer des compétences dans la mise en œuvre de stratégies de gestion de la relation client, en utilisant les technologies de l'information pour optimiser l'expérience client
- ♦ Former à l'analyse des données clients afin de personnaliser les offres et d'optimiser la communication avec les consommateurs

Module 12. Marketing opérationnel

- ♦ Développer des compétences pour gérer des campagnes de Marketing, suivre les résultats et ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus
- ♦ Favoriser l'intégration des outils numériques et traditionnels dans l'exécution des actions de Marketing opérationnel

Module 13. Marketing sectoriel

- ♦ Analyser la conception et l'exécution de plans de Marketing sectoriels qui augmentent la compétitivité de l'entreprise dans des créneaux spécifiques
- ♦ Être capable d'adapter les stratégies de marketing aux différents secteurs du marché, en identifiant leurs particularités et leurs besoins

Module 14. Marketing International

- ♦ Promouvoir la connaissance des réglementations et des tendances mondiales qui affectent à la fois le Marketing et les opérations internationales
- ♦ Adapter les campagnes publicitaires aux différentes cultures et aux marchés internationaux

Module 15. Marketing Numérique et E-Commerce

- ♦ Développer des stratégies numériques pour optimiser le marketing et le commerce électronique
- ♦ Gérer la présence numérique et les outils technologiques pour améliorer la compétitivité en ligne

Module 16. E-Commerce et Shopify

- ♦ Élaborer des stratégies efficaces pour gérer et optimiser le commerce électronique à l'aide d'outils tels que Shopify
- ♦ Mettre en œuvre des solutions de logistique et d'automatisation pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la satisfaction des clients sur les plateformes de commerce électronique

Module 17. Social Media et Community Management

- ♦ Créer et exécuter des stratégies de communication et de réputation numérique dans les réseaux sociaux pour améliorer la présence en ligne de la marque
- ♦ Gérer efficacement les communautés et les plateformes sociales, en utilisant des outils et des techniques de gestion des médias sociaux



Module 18. Introduction à la recherche de marché

- ♦ Appliquer les méthodologies et les techniques d'étude de marché pour obtenir des informations clés pour la prise de décision de l'entreprise
- ♦ Gérer des projets d'étude de marché, de la planification à la mise en œuvre et à l'analyse des résultats

Module 19. Techniques de recherche qualitative

- ♦ Appliquer des techniques de recherche qualitative, telles que les entretiens approfondis et la dynamique de groupe, pour mieux comprendre les comportements et les perceptions des consommateurs
- ♦ Intégrer les techniques de neuromarketing et l'observation qualitative pour mieux comprendre les réponses émotionnelles et cognitives des utilisateurs

Module 20. Techniques de recherche quantitative

- ♦ Utiliser des techniques quantitatives telles que les enquêtes, les panels et le suivi pour collecter des données précises et pertinentes sur le marché et les consommateurs
- ♦ Analyser et projeter les résultats de la recherche quantitative pour faciliter les décisions basées sur les données

Module 21. Production d'études de marché

- ♦ Comprendre et appliquer les techniques de conception de questionnaires, d'échelles de mesure et d'échantillonnage
- ♦ Développer des compétences pour créer des questionnaires efficaces sur des plateformes en ligne, et comprendre les processus et méthodes d'échantillonnage nécessaires pour sélectionner des échantillons représentatifs dans les études de marché

Module 22. Analyse des résultats et applications des études de marché

- ♦ Développer la capacité d'analyser et d'interpréter les données d'études de marché par le biais d'analyses descriptives, bivariées et multivariées
- ♦ Produire des rapports de recherche clairs et structurés sur la base des résultats obtenus

Module 23. Intelligence Économique dans l'entreprise

- ♦ Comprendre les concepts clés de la Business Intelligence et son application dans la prise de décision de l'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre des solutions BI dans des domaines clés de l'entreprise, tels que la création de tableaux de bord et la planification de projets

Module 24. Perspective commerciale

- ♦ Appliquer l'analyse stratégique et les techniques telles que l'analyse SWOT et la segmentation du marché dans la prise de décision
- ♦ Utiliser le Tableau de Bord prospectif et l'analyse de la productivité pour évaluer la performance de l'entreprise

Module 25. Transformation de l'entreprise basée sur les données

- ♦ Appliquer le Big Data et les outils analytiques pour améliorer les campagnes de marketing numérique
- ♦ Gérer la confidentialité des données et utiliser l'analyse des clients et les KPI pour optimiser l'efficacité des campagnes



Module 26. Visualisation des données

- ♦ Comprendre l'importance de la visualisation des données et son application dans différents domaines tels que le marketing, la science et les affaires
- ♦ Appliquer les techniques de conception de la visualisation, y compris l'utilisation de la couleur, de la typographie et des types de représentations pour améliorer la compréhension des données

Module 27. Programmation pour l'analyse des données

- ♦ Utiliser des langages de programmation et des outils pour l'exploration, l'analyse et la visualisation des données
- ♦ Appliquer les techniques de prétraitement, la modélisation des données et les meilleures pratiques pour optimiser la qualité des données et les résultats de l'analyse

Module 28. Gestion des données

- ♦ Gérer le cycle complet des données, de la collecte au nettoyage et à l'analyse des données, afin d'en garantir la qualité et l'exploitabilité
- ♦ Appliquer des techniques de visualisation et des outils de stockage (tels que le Data Warehouse) pour faciliter l'interprétation et l'accès aux données

Module 29. Protection des données

- ♦ Comprendre le cadre réglementaire de la protection des données personnelles et les obligations des entités responsables du traitement des données, y compris le rôle du Délégué à la Protection des Données
- ♦ Appliquer les principes et les droits liés au traitement des données à caractère personnel, y compris les mesures de sécurité, l'évaluation des risques et la réglementation contractuelle en matière de protection des données

Module 30. Business Intelligence et Intelligence Artificielle : Stratégies et applications

- ♦ Analyser les implications de l'intelligence artificielle (IA) dans divers secteurs tels que les soins de santé, les services financiers et l'administration publique, en identifiant les opportunités, les défis et les cas d'utilisation
- ♦ Évaluer les risques associés à l'utilisation de l'IA dans différents domaines, en tenant compte à la fois des avantages immédiats et des développements futurs, ainsi que de l'impact sur les industries

Module 31. Optimisation du capital humain dans l'entreprise

- ♦ Développer les compétences managériales et de leadership nécessaires pour gérer le capital humain dans le contexte technologique, y compris la communication, le coaching et le mentorat d'entreprise
- ♦ Appliquer des stratégies de gestion du changement organisationnel, des techniques de négociation et de résolution des conflits, et améliorer les performances de l'équipe grâce à une dynamique de groupe efficace



Êtes-vous prêt à innover dans le domaine de la Direction Générale du Marketing et de l'Intelligence Économique? En vous inscrivant à ce programme de troisième cycle, vous acquerrez les outils les plus avancés dans le confort de votre foyer"

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique, les professionnels acquerront des connaissances approfondies en matière de stratégies marketing avancées et d'analyse de données pour la prise de décisions commerciales. En outre, ils seront en mesure de mettre en œuvre des systèmes de veille stratégique qui optimisent les processus de gestion et améliorent le positionnement de la marque. Ainsi, les diplômés amélioreront leurs perspectives de carrière et seront en mesure d'occuper des postes stratégiques tels que Directeur du Marketing ou Analyste en Intelligence Économique.



“

Vous offrirez des conseils holistiques aux institutions sur la mise en œuvre de stratégies de marketing qui améliorent les performances de l'entreprise”

Profil des diplômés

Les titulaires de ce diplôme universitaire sont des professionnels hautement qualifiés, capables de concevoir des stratégies de marketing basées sur l'analyse de données. En même temps, les professionnels possèdent des connaissances approfondies en matière de veille stratégique et d'outils numériques avancés. En outre, les experts sont parfaitement préparés à diriger des équipes, à optimiser les processus d'entreprise et à prendre des décisions stratégiques éclairées qui favorisent la réussite de l'organisation.

"Vous analyserez le comportement des clients à l'aide d'outils d'Intelligence Économique, ce qui permettra d'améliorer l'expérience des clients et de les fidéliser"

- ♦ **Compétences en matière de Communication Efficace** : Les professionnels développent des compétences pour délivrer des messages clairs et persuasifs, en adaptant le contenu à différents publics, tels que les clients, les équipes et les responsables, afin de maximiser la compréhension et l'impact des stratégies de Marketing
- ♦ **Gestion des Projets et des Ressources** : La capacité à planifier, coordonner et exécuter des projets de Marketing et d'analyse de données, en optimisant les ressources, le temps et les résultats, tout en s'alignant sur les objectifs stratégiques de l'organisation, constitue une compétence de base
- ♦ **Pensée Stratégique et Résolution de Problèmes** : Les experts font preuve d'esprit critique pour analyser des données complexes, identifier les tendances du marché et générer des solutions innovantes qui favorisent le positionnement de la marque et l'efficacité de l'entreprise
- ♦ **Compétence Numérique et Analytique** : Dans le contexte actuel, il est essentiel de maîtriser les outils numériques et les systèmes de veille stratégique, y compris les logiciels d'analyse de données et les plateformes de Marketing numérique, afin d'optimiser les décisions fondées sur des mesures



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

1. **Directeur du Marketing** : Responsable de la conception et de la supervision de plans de Marketing complets, de l'alignement des stratégies sur les objectifs organisationnels afin de maximiser le positionnement de la marque et la conquête du marché
2. **Solutions d'Intelligence Économique** : Spécialiste de la collecte, de l'analyse et de l'interprétation des données afin de fournir des informations clés pour soutenir la prise de décisions stratégiques dans les domaines du marketing et des ventes
3. **Consultant en Marketing Stratégique** : Conseiller qui guide les entreprises dans la planification et la mise en œuvre de stratégies de marketing fondées sur des données, en optimisant les ressources et en améliorant les performances de l'entreprise
4. **Spécialiste du Marketing Numérique** : Professionnel spécialisé dans la conception et la gestion de campagnes numériques, utilisant des outils d'analyse et de publicité avancés pour atteindre efficacement les publics cibles
5. **Analyste de Données Marketing** : Il est chargé d'interpréter les mesures et les données du marché afin d'identifier les tendances, d'évaluer l'impact des campagnes et d'optimiser les futures stratégies de marketing
6. **Responsable de la Stratégie de Marque** : Expert dans la création et la gestion d'identités de marque fortes, garantissant la cohérence et l'impact sur tous les canaux de communication et les points de contact avec les consommateurs
7. **Chef de Projets de Marketing** : Spécialiste de la conduite de projets marketing et publicitaires complexes, il veille à ce que les objectifs, les délais et les budgets soient respectés grâce à une gestion efficace des ressources
8. **Gestionnaire des Relations avec la Clientèle** : Responsable de l'analyse du comportement des clients à l'aide d'outils de veille stratégique, de l'amélioration de l'expérience client et de la fidélisation de la clientèle
9. **Coordinateur de Campagnes Publicitaires** : Professionnel qui supervise la planification, l'exécution et l'évaluation des campagnes publicitaires, en veillant à la réalisation des objectifs de l'entreprise et à un retour sur investissement maximal

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première 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 Euromed University 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 Euromed University

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, 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 Euromed University, 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 Euromed University, 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University. 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

À TECH Euromed University, 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 Euromed University 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 Euromed University 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 d'université.

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 Euromed University 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 Euromed University.

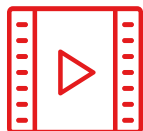
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University 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

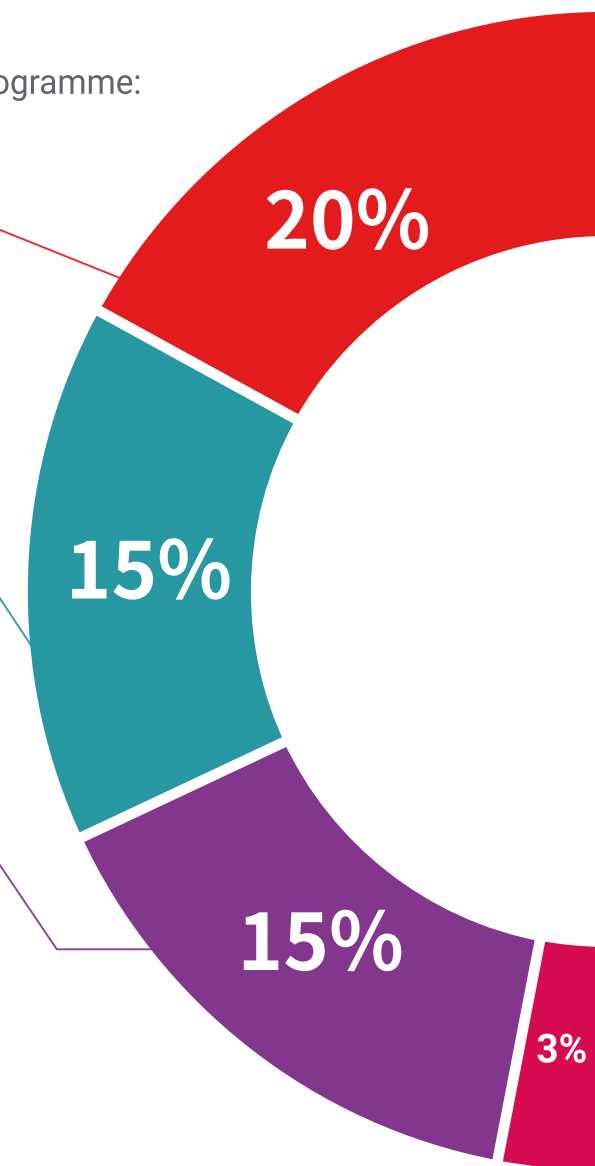
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

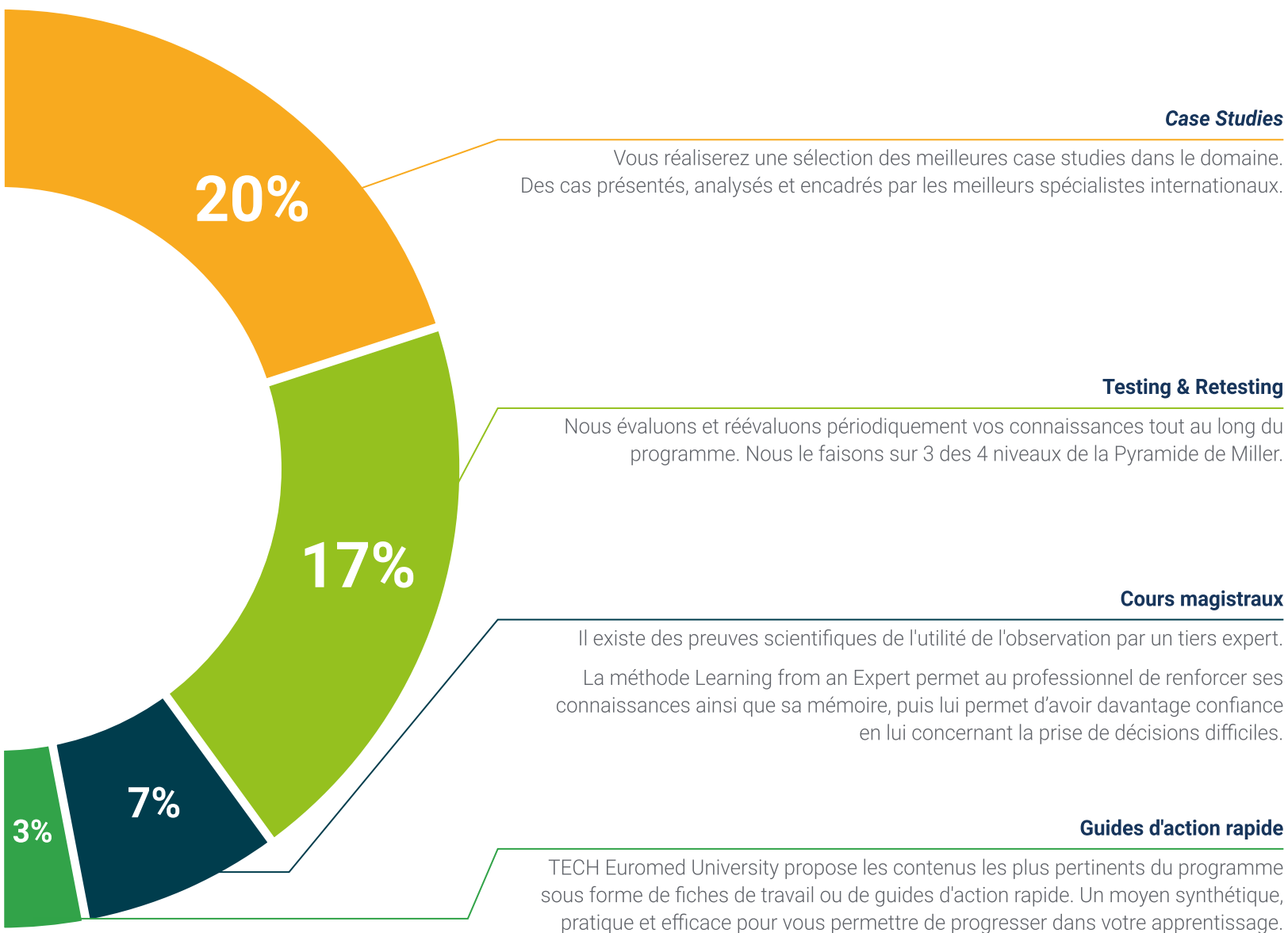
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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.





07

Corps Enseignant

L'objectif principal de TECH Euromed University est d'offrir les programmes universitaires les plus complets et les plus récents sur la scène académique, c'est pourquoi elle sélectionne avec soin son personnel enseignant. Pour ce Grand Master, TECH Euromed University s'est assuré les services de références authentiques dans le domaine de la Direction Générale du Marketing et de l'Expert en Intelligence Économique. Ils ont ainsi élaboré une diversité de contenus didactiques qui se distinguent par leur excellente qualité et leur adaptation aux exigences du marché du travail actuel. Ainsi, les étudiants bénéficieront d'une expérience immersive qui leur permettra d'élargir leurs horizons professionnels.



“

Vous bénéficierez du soutien total de l'équipe enseignante, composée de références authentiques dans le domaine de la Direction Générale du Marketing et l'Intelligence Économique”

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



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

Directeur International Invité

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur International Invité

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, il 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 Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations. Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milán, 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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

Directeur International Invité

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel

dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le *display* et les médias linéaires.

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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



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

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



M. Bastawros, Mina

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

“

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

Direction



Dr Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ♦ CEO et CTO de Prometeus Global Solutions
- ♦ CTO chez Korporate Technologies
- ♦ CTO de AI Shepherds GmbH
- ♦ Consultant et Conseiller Stratégique auprès d'Alliance Medical
- ♦ Directeur de la Conception et du Développement chez DocPath
- ♦ Doctorat en Ingénierie Informatique de l'Université de Castille-La Manche
- ♦ Doctorat en Économie, Commerce et Finances de l'Université Camilo José Cela
- ♦ Doctorat en Psychologie de l'Université de Castille -La Manche
- ♦ Master en Executive MBA de l'Université Isabel I
- ♦ Master en Gestion Commerciale et Marketing de l'Université Isabel I
- ♦ Master en Big Data par Formation Hadoop
- ♦ Master en Technologies Avancées de l'Information de l'Université de Castille La Manche
- ♦ Membre :
- ♦ Groupe de Recherche SMILE

Direction**Dr López Rausell, Adolfo**

- ♦ Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- ♦ Consultant en Marketing chez Alcoworking
- ♦ Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- ♦ Diplôme d'Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School
- ♦ Membre de :
 - ♦ AECTA (Porte-parole de la communication du Conseil d'Administration)
 - ♦ AINACE (Porte-parole du Conseil d'Administration)
- ♦ Club Marketing Valence
- ♦ Doctorat en Psychologie de l'Université de Castille -La Manche
- ♦ Master en Executive MBA de l'Université Isabel I
- ♦ Master en Gestion Commerciale et Marketing de l'Université Isabel I
- ♦ Master en Big Data par Formation Hadoop
- ♦ Master en Technologies Avancées de l'Information de l'Université de Castille La Manche
- ♦ Membre :
 - ♦ Groupe de Recherche SMILE

Professeurs

M. López Rausell, Adolfo

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

M. Fondón Alcalde, Rubén

- ♦ Analyste EMEA d'Amazon Web Services
- ♦ Analyste Commercial en Gestion de la Valeur Client chez Vodafone Espagne
- ♦ Responsable de l'Intégration des Services chez Entelgy pour Telefónica Global Solutions
- ♦ Responsable du compte Clone Server Online chez EDM Electronics
- ♦ Responsable de la Mise en œuvre des Services Internationaux chez Vodafone Global Enterprise
- ♦ Consultant en Solutions pour l'Espagne et le Portugal chez Telvent Global Services
- ♦ Analyste Commercial pour l'Europe du Sud chez Vodafone Global Enterprise
- ♦ Ingénieur en télécommunications de l'Université européenne de Madrid
- ♦ Master en Big Data et analyse de l'Université internationale de Valence

Mme Martínez Cerrato, Yésica

- ♦ Responsable des Formations Techniques chez Securitas Security Espagne
- ♦ Spécialiste en Éducation, affaires et Marketing
- ♦ Product Manager en Sécurité Électronique chez Securitas Seguridad España
- ♦ Analyste en Intelligence Économique chez Ricopia Technologies

- ♦ Technicienne Informatique et Responsable des Salles informatiques de l'OTEC à l'Université d'Alcalá de Henares
- ♦ Collaboratrice de l'Association ASALUMA
- ♦ Diplôme d'Ingénieur en Électronique des Communications de l'École Polytechnique Supérieure de l'Université d'Alcalá de Henares

Mme Pedrajas Parabás, Elena

- ♦ New Technologies and Digital Transformation Consultant chez Management Solutions
- ♦ Chercheur au département de informatique et Analyse l'Université de Cordoue
- ♦ Chercheur au Centre Singulier de Recherche en Technologies Intelligentes à Saint Jacques de Compostelle
- ♦ Licence en Génie Informatique de l'Université de Cordoue
- ♦ Master en Science des Données et Ingénierie Informatique de l'Université de Grenade
- ♦ Master en Conseil en Affaires de l'Université Pontificiale Comillas

M. Nafría Sanz, Alfonso

- ♦ Consultant en Marketing et Développement Commercial Spécialisé dans les PME
- ♦ Consultant en Intelligence Économique chez Korporate Technologies Group SL
- ♦ Licence en Marketing et en Études de Marché Techniques de l'Université CEU San Pablo
- ♦ Master en Business Intelligence et Big Data de l'Université Ouverte de Catalogne

Mme Palomino Dávila, Cristina

- ♦ Consultante en Protection des Données et Sécurité de l'Information au sein du Groupe Oesía
Directrice Adjointe de l'Audit au Secrétariat Général de la Compagnie Logistique des Hydrocarbures CLH
- ♦ Consultante dans le Domaine des Relations Juridiques d'Entreprise à Canal de Isabel II
- ♦ Consultante et Auditrice à Helas Consultores SL
- ♦ Consultante et Auditrice chez Alaro Avant
- ♦ Avocate dans le Domaine des Nouvelles Technologies chez Lorenzo Abogados
- ♦ Licence en Droit de l'Université de Castille- La Manche
- ♦ Master en conseil juridique d'entreprise de l'Institut d'Entreprise
- ♦ Cours Avancé en Gestion de la Sécurité Numérique et Gestion de Crise de l'Université d'Alcalá et le Alliance Espagnole de Sécurité et Crises (AESYC)
- ♦ Membre : Association Professionnelle Espagnole de Privacité (APEP), ISMS Forum

Mme García La O, Marta

- ♦ Spécialiste en Marketing Numérique et Réseaux Sociaux
- ♦ Gestion, administration et Account Management chez Think Planification et Développement SI
- ♦ Instructrice dans la formation de hauts cadres chez Think Planification et Développement SI
Spécialiste en Marketing chez Versa Consultores
- ♦ Diplôme en Sciences Commerciales de l'Université de Murcie
- ♦ Master en Gestion Commerciale et Marketing de Fundesem Business School

M. García Niño, Pedro

- ♦ Spécialiste du Positionnement sur le Web et du référencement SEO
- ♦ Responsable des ventes de services informatiques à Camuñase et Electrocamuñas
- ♦ Technicien spécialiste hardware et software à Camuñase et Electrocamuñas
- ♦ Spécialiste de Google Ads (PPC et SEM)
- ♦ Spécialiste du SEO OnPage et OffPage
- ♦ Spécialiste en Analyse du Marketing Numérique et de la Mesure des Performances

M. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ♦ Concepteur Graphique
- ♦ Concepteur d'interface et programmeur chez Prometeus Global Solutions
- ♦ Concepteur de l'association Mille Cunti
- ♦ Diplôme en Conception Graphique de l'EA

Mme Fernández Meléndez, Galina

- ♦ Spécialiste en Big Data
- ♦ Analyste de Données chez Aresi Gestión de Fincas
- ♦ Analyste de Données chez ADN Mobile Solution
- ♦ Licence en Administration des Entreprises de l'Université Bicentenaire d'Aragua Caracas, Vénézuéla
- ♦ Diplôme en Planification et Finances Publiques de l'École de Planification du Vénézuéla
- ♦ Master en Analyse des Données et Intelligence Économique de l'Université d'Oviedo
- ♦ MBA en Administration et Direction Des Entreprises de l'École de Commerce Européenne de Barcelone
- ♦ Master en Big Data et Business Intelligence de l'École de Commerce Européenne de Barcelone

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University, et un autre par Euromed University of Fes.



“

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

Le programme du **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

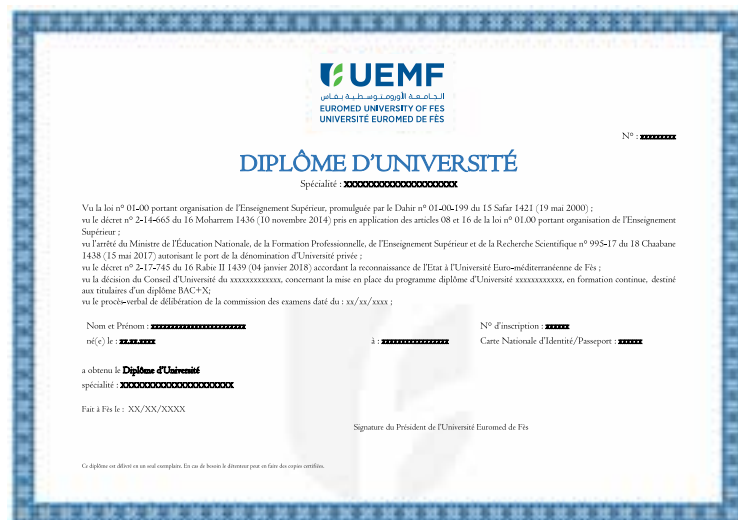
Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Diplôme : **Mastère Avancé en Direction Générale du Marketing, Expert en Intelligence Économique**
Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



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



Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,
Expert en Intelligence Économique

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Avancé

Direction Générale du Marketing,
Expert en Intelligence Économique