

# Mastère Avancé

Direction de Marketing,  
Expert en Neuromarketing

**M A D M E N**



## Mastère Avancé Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-marketing-expert-neuromarketing](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-marketing-expert-neuromarketing)

# Sommaire

01

Accueil

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Compétences

---

*page 20*

06

Structure et contenu

---

*page 26*

07

Méthodologie

---

*page 46*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 54*

09

Direction de la formation

---

*page 58*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 64*

11

Bénéfices pour  
votre entreprise

---

*page 68*

12

Diplôme

---

*page 72*

# 01 Accueil

Le monde évolue et se transforme, tout comme le marketing. Aujourd'hui, le marketing est confronté à de nouveaux défis, tels que la saturation de l'information et l'intensification de la concurrence. Le neuromarketing s'est imposé comme une discipline qui permet de comprendre le comportement des consommateurs et d'améliorer l'efficacité des stratégies commerciales. C'est pourquoi ce programme est la meilleure réponse aux besoins actuels des professionnels dans ce domaine, en leur fournissant une préparation complète et actualisée aux techniques et outils de vente les plus récents. En outre, le diplôme est développé dans un format 100% en ligne, ce qui permet aux étudiants d'accéder aux ressources de n'importe où et à tout moment, en s'adaptant à leurs besoins spécifiques.



Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing.  
TECH Université Technologique



“

*Maîtrisez les techniques les plus efficaces et les plus avancées pour comprendre le comportement des consommateurs et améliorer l'efficacité de vos stratégies marketing grâce à ce Mastère Avancé"*

02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

*TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"*

## À TECH Université Technologique



### Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



### Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

**95%**

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



### Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

**+100 000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

**+500**

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



### Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



### Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



### Analyse

---

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



### Excellence académique

---

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



### Économie d'échelle

---

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez avec les meilleurs

---

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



*Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"*

03

# Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

*Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"*

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

### Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

*70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.*

02

### Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

*Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.*

03

### Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

*Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.*

04

### Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

*À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.*

05

### Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

*Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.*

06

### Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

*20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

*Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.*

08

### Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté de TECH Université Technologique.

*Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.*

# 04 Objectifs

Ce Mastère Avancé vise à offrir aux étudiants une préparation complète et actualisée aux techniques et outils du marketing et du neuromarketing. Ainsi, grâce à ce programme, les professionnels pourront améliorer l'efficacité de leurs stratégies commerciales, en acquérant des compétences uniques qui leur permettront de prendre de meilleures décisions et de réussir leurs projets de communication et de vente. En outre, vous pourrez apprendre auprès d'experts dans le domaine et explorer les dernières tendances et outils du marketing numérique, devenant ainsi un professionnel très recherché.



“

*Acquérir des compétences et des connaissances uniques qui vous permettront de prendre de meilleures décisions, d'améliorer la rentabilité et de réussir vos projets de marketing"*

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens.  
Ils collaborent pour les atteindre.

Le **Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing** permettra aux étudiants de:

01

Intégrer la vision et les objectifs de l'entreprise dans les stratégies et politiques de marketing de l'entreprise

04

Analyser en détail le processus de décision du consommateur par rapport aux stimuli marketing

02

Intégrer internet dans la stratégie de marketing de l'organisation

03

Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au marketing, aux ventes et à la communication afin d'établir des canaux pour attirer, séduire et fidéliser les utilisateurs

05

Pour diriger avec succès une entreprise partiellement ou entièrement numérisée



06

Développer des projets de marketing, d'études de marché et de communication

08

Développer des compétences de leadership pour gérer des équipes de marketing

09

Connaître les différents outils de marketing et appliquer les plus appropriés pour atteindre les objectifs de l'entreprise

07

Réaliser des études de marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite des entreprises

10

Comprendre le comportement et les besoins des consommateurs et appliquer des politiques de marketing qui contribuent à fidéliser les consommateurs



11

Connaître en profondeur la manière dont les techniques de marketing peuvent être appliquées à différents secteurs

14

Générer des lignes d'action communes entre les processus de mise en œuvre du neuromarketing et les processus de *Design Thinking* dans l'entreprise

12

Comprendre les principaux canaux de distribution internationaux



13

Démontrer l'utilité de l'application des éléments de la *Visual Thinking* dans les rapports finaux avec les résultats du neuromarketing

15

Évaluer les processus de réalisation d'un travail de terrain en neurosciences de la consommation pour éviter les biais afin d'accroître l'utilité des résultats obtenus

16

Développer et proposer des approches pour l'application de cette recherche dans les processus de consommation des services publics par les citoyens

18

Démontrer comment le travail axé sur les résultats est plus efficace et améliore l'orientation traditionnelle de la vente, ouvrant de nouvelles portes dans la gestion d'équipe, surmontant le court-termisme et les objectifs irréalistes pour façonner une création de valeur durable

19

Évaluer des cas d'application du marketing sensoriel, en établissant des relations entre la théorie et la pratique

17

Examiner les facteurs impliqués dans le processus d'apprentissage des erreurs de manière constructive

20

Développer et proposer des approches pour l'application du marketing sensoriel et du neuromarketing dans les marques et les entreprises



# 05

# Compétences

Ce programme a été conçu pour fournir aux étudiants des compétences et des connaissances uniques dans le domaine du marketing et du neuromarketing. À l'issue de ce programme, les étudiants auront acquis la capacité de comprendre le comportement des consommateurs et d'améliorer l'efficacité des stratégies de marketing. En outre, ils auront acquis des compétences en matière d'analyse de données, de prise de décision et de gestion de projets marketing. Les étudiants seront également capables de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de marketing innovantes, en tirant parti des dernières tendances et outils de marketing numérique.



“

*Développez grâce à ce Mastère Avancé des compétences uniques en matière d'analyse de données, de prise de décision et de gestion de projets marketing afin d'exceller et de faire progresser votre carrière"*

01

Appliquer les différents outils numériques aux processus du marketing

02

Appliquer les méthodes et techniques d'études de marché quantitatives et qualitatives

03

Connaître en profondeur les comportements des clients lors de leurs achats

04

Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership qui sont essentielles pour une bonne gestion du marketing

05

Connaître les processus logistiques de l'entreprise



06

Appliquer la créativité et l'innovation pour le développement de nouveaux produits

08

Connaitre en profondeur le marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur



09

Réaliser un positionnement international de l'entreprise par des actions de marketing

07

Concevoir et gérer un plan de marketing approprié

10

Concevoir des plans stratégiques de commerce électronique

11

Analyser les obstacles les plus courants que les entreprises rencontrent lorsqu'elles mettent en œuvre le neuromarketing et abordent les changements de comportement des consommateurs

12

Établir les différences objectives entre la recherche d'éléments d'ambiance, de signalisation et de communication sur le point de vente et la recherche de ces mêmes éléments dans le contexte d'une zone ou d'une section où le client reçoit une multitude de stimuli émotionnels

13

Déterminer le concept de client interne comme première étape pour répondre à ses attentes et l'intégrer dans les processus de gestion de la communication et de l'information

14

Démontrer comment les principes de la psychologie sociale contribuent à créer des climats de travail collaboratifs, réalistes et motivants, en combattant la résistance au changement et le conformisme qui s'installeraient autrement de manière plus ou moins importante au sein de l'équipe

15

Déterminez ce qu'est le *Growth Marketing*, comment il diffère des méthodes traditionnelles et comment les stratégies sont évaluées dans ces *insights*



16

Développer des études de marché où l'accent n'est pas seulement mis sur la concurrence et le produit, mais sur le consommateur et son comportement

18

Examiner le web et compiler les données pour aider à développer les prochaines étapes de la stratégie et faciliter la prise de décision pour optimiser les performances



19

Identifier chaque étape de la stratégie au sein du *funnel de Growth*, en définissant les KPI qui ont permis de mieux comprendre comment se rapprocher des objectifs de la marque

17

Apprenez à lire les données pour démontrer quels sont les comportements des consommateurs et comment établir une stratégie pour atteindre les objectifs

20

Identifier la valeur client de la marque et analyser les différentes manières de proposer la mesure de ce KPI afin d'établir une stratégie à long terme basée sur les données de la *lifetime value*

06

# Structure et contenu

Ce Mastère Avancé propose un programme complet et actualisé, couvrant tous les aspects du Marketing et du Neuromarketing. Les étudiants auront ainsi l'occasion d'approfondir des sujets tels que l'analyse du comportement des consommateurs, la gestion de projets de marketing, les études de marché et l'application de stratégies de neuromarketing. Tout cela dans un format 100% en ligne qui permet d'adapter l'apprentissage aux besoins et aux horaires spécifiques de chaque individu.



“

*Devenez un expert en Marketing et Neuromarketing, et obtenez les compétences nécessaires pour mener des projets de marketing et prendre des décisions justes et efficaces dans n'importe quel environnement professionnel"*

## Plan d'études

Le Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing chez TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau national et international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion en situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur les principales domaines Marketing et Neuromarketing et est conçu pour que les managers comprennent la gestion Commerciales d'un point de vue stratégique, et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion commerciale. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel.

Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 21 modules:

<b>Module 1</b>	Études de marchés
<b>Module 2</b>	Fondamentaux et outils des études de marché en interaction avec le neuromarketing
<b>Module 3</b>	Mise en œuvre du neuromarketing dans l'entreprise: un chemin sans retour
<b>Module 4</b>	Management et leadership
<b>Module 5</b>	Logistique et gestion économique
<b>Module 6</b>	La psychologie appliquée à la pratique du neuromarketing
<b>Module 7</b>	Psychologie du consommateur: impact de la mémoire et de la personnalité sur les processus d'achat
<b>Module 8</b>	Gestion de la relation client
<b>Module 9</b>	Bases neurologiques et technologie des neurosciences appliquées au neuromarketing
<b>Module 10</b>	Marketing sectoriel

<b>Module 11</b>	Marketing sensoriel: faire appel aux sens du consommateur dans le domaine du neuromarketing
<b>Module 12</b>	Marketing digital et e-commerce
<b>Module 13</b>	e-Commerce et Shopify
<b>Module 14</b>	Social media et community management
<b>Module 15</b>	Le neuromarketing appliqué à l'expérience numérique
<b>Module 16</b>	Social Media Intelligence et Growth Marketing appliqués au neuromarketing
<b>Module 17</b>	Strategy in Marketing Management
<b>Module 18</b>	Le neuromarketing appliqué au développement organisationnel
<b>Module 19</b>	Marketing opérationnel
<b>Module 20</b>	International marketing
<b>Module 21</b>	Le neuromarketing appliqué aux activités commerciales en face à face, au canal en ligne, aux réunions et aux négociations

## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing entièrement en ligne. Pendant les 24 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience  
éducative unique, clé et  
décisive pour stimuler  
votre développement  
professionnel.*

**Module 1. Études de marchés**

**1.1. Les fondements du Marketing**

- 1.1.1. Définitions principales
- 1.1.2. Concepts de base
- 1.1.3. Évolution du concept de marketing

**1.2. Marketing: de l'idée au marché**

- 1.2.1. Concept et portée du marketing
- 1.2.2. Dimensions du marketing
- 1.2.3. Le marketing 3.0

**1.3. Nouvel environnement concurrentiel**

- 1.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 1.3.2. Société de la connaissance
- 1.3.3. Le nouveau profil du consommateur

**1.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative**

- 1.4.1. Variables et échelles de mesure
- 1.4.2. Sources d'information
- 1.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 1.4.4. Traitement et analyse des données

**1.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative**

- 1.5.1. Techniques indirectes *focus group*
- 1.5.2. Techniques anthropologiques
- 1.5.3. Techniques indirectes
- 1.5.4. Two face mirror et méthode Delphi

**1.6. Segmentation du marché**

- 1.6.1. Types de marché
- 1.6.2. Concept et analyse de la demande
- 1.6.3. Segmentation et critères
- 1.6.4. Définition du public cible

**1.7. Types de comportement d'achat**

- 1.7.1. Comportement complexe
- 1.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 1.7.3. Comportement de recherche variée
- 1.7.4. Le comportement habituel d'achat

**1.8. Systèmes de l'information du marketing**

- 1.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 1.8.2. Data Warehouse and Datamining
- 1.8.3. Systèmes d'information géographique

**1.9. Gestion de projets de recherche**

- 1.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 1.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 1.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

**1.10. Marketing intelligence**

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 1.10.3. Application des techniques

**Module 2. Fondamentaux et outils des études de marché en interaction avec le neuromarketing**

<p><b>2.1. Trajectoire des études de marché et rôle du neuromarketing</b></p> <p>2.1.1. Les études de marché et le neuromarketing dans le paysage actuel</p> <p>2.1.2. Contributions des neurosciences aux études de marché</p> <p>2.1.3. Le neuromarketing et l'avenir des études de marché</p>	<p><b>2.2. Business Intelligence appliquée aux études de marché et au neuromarketing</b></p> <p>2.2.1. Du <i>Market Research</i> au <i>Business Intelligence</i></p> <p>2.2.2. Le rôle du neuromarketing dans la <i>Business Intelligence</i></p> <p>2.2.3. Techniques et outils appliqués aux études de marché en combinaison avec le neuromarketing</p>	<p><b>2.3. Les techniques de recherche et leur combinaison avec le neuromarketing à l'heure actuelle</b></p> <p>2.3.1. Les enquêtes en combinaison avec le neuromarketing et leur application à la recherche marketing</p> <p>2.3.2. Les entretiens et les <i>Focus Groups</i> et leur combinaison avec le neuromarketing appliqué aux études de marché</p> <p>2.3.3. La triangulation et son importance dans la réussite d'un projet de recherche en marketing</p>	<p><b>2.4. Outils de neuromarketing. Application aux études de marché</b></p> <p>2.4.1. <i>Facial coding</i></p> <p>2.4.2. <i>Eye Tracker</i></p> <p>2.4.3. <i>Skin conductance</i></p> <p>2.4.4. Electroencéphalogramme</p> <p>2.4.5. TAI</p>
<p><b>2.5. Conception de la recherche en neuromarketing</b></p> <p>2.5.1. <i>Briefing</i> et projet d'entreprise</p> <p>2.5.2. Filtre de recrutement et recrutement par échantillonnage</p> <p>2.5.3. Travail de terrain</p> <p>2.5.4. Analyse et interprétation des résultats</p> <p>2.5.5. Préparation et présentation des résultats</p> <p>2.5.6. Enseignements tirés et conclusions</p>	<p><b>2.6. La neuro-qualitative expérimentale et son application aux études de marché</b></p> <p>2.6.1. "Insight" transformateurs</p> <p>2.6.2. Expérimental neuro-qualitatif</p> <p>2.6.3. Utilité des neuro-qualitatifs expérimentaux</p> <p>2.6.4. Outils utilisés dans les neuro-qualitatifs expérimentaux</p> <p>2.6.5. Exécution d'un plan avec des neuro-qualitatifs expérimentaux</p>	<p><b>2.7. La recherche ethnographique et sa combinaison avec le neuromarketing appliqué aux études de marché</b></p> <p>2.7.1. La recherche ethnographique combinée au neuromarketing</p> <p>2.7.2. Objectifs de l'ethnographie et du neuromarketing et leur puissante combinaison à partir de la recherche marketing</p> <p>2.7.3. Méthodologie dans un projet de recherche en marketing: recherche ethnographique et neuromarketing</p>	<p><b>2.8. Neuromarketing et communication numérique</b></p> <p>2.8.1. Créer des marques gagnantes grâce au neuromarketing</p> <p>2.8.2. Le neuromarketing dans la communication actuelle et la planification des médias</p> <p>2.8.3. Les apports du neuromarketing à la communication traditionnelle</p>
<p><b>2.9. L'éthique dans le neuromarketing</b></p> <p>2.9.1. L'éthique appliquée au neuromarketing</p> <p>2.9.2. L'éthique dans la publicité</p> <p>2.9.3. Code d'éthique de la NMSBA</p>	<p><b>2.10. Succès des projets d'études de marché avec le neuromarketing</b></p> <p>2.10.1. Les apports du neuromarketing à l'analyse des marques</p> <p>2.10.2. Projet Neuromarketing dans le secteur des cosmétiques</p> <p>2.10.3. Projet de neuromarketing dans l'industrie pharmaceutique</p>		

**Module 3. Mise en œuvre du neuromarketing dans l'entreprise: un chemin sans retour**

**3.1. La discipline du neuromarketing**

- 3.1.1. Périmètre du neuromarketing: identifier et mettre en œuvre le neuromarketing
- 3.1.2. Les neurosciences appliquées au marketing
- 3.1.3. Domaines d'application des actions de neuromarketing

**3.2. Cohérence entre la stratégie marketing et les actions de neuromarketing**

- 3.2.1. Le neuromarketing dans la stratégie comme principe du processus d'action
- 3.2.2. Analyse du contexte interne et externe de l'entreprise du point de vue du neuromarketing
- 3.2.3. La mise en œuvre d'un plan stratégique de neuromarketing

**3.3. Définir les objectifs, mesurer les résultats et établir un lien avec les clients grâce à une vision neuromarketing**

- 3.3.1. Les objectifs du plan neuromarketing
- 3.3.2. La mesure des résultats et leur application à l'image de marque
- 3.3.3. Les besoins des consommateurs comme base de leur connexion émotionnelle avec la marque

**3.4. Comportement et psychologie du consommateur**

- 3.4.1. Marchés de consommation et comportement d'achat des consommateurs
- 3.4.2. Le processus de décision d'achat dans le canal physique
- 3.4.3. Le processus de décision d'achat dans le canal en ligne

**3.5. Le pouvoir des émotions dans le comportement des consommateurs**

- 3.5.1. Les émotions et leur rôle dans les décisions d'achat
- 3.5.2. Marketing des sentiments. L'activation des cinq sens
- 3.5.3. L'expérience comme sixième sens

**3.6. Marketing expérientiel: l'espace à construire par la marque**

- 3.6.1. Innovation dans le mix de communication qui tient compte du neuromarketing
- 3.6.2. L'excellence au point de vente physique
- 3.6.3. Excellence dans les canaux numériques

**3.7. Créer une valeur de marque qui suscite des émotions**

- 3.7.1. Stratégies de recherche pour identifier les stimuli d'attraction des consommateurs
- 3.7.2. Définir la proposition de valeur de la marque sur la base de données scientifiques
- 3.7.3. Limites du neuromarketing en fonction des canaux physiques et en ligne

**3.8. Transformation des études de marché à partir du neuromarketing**

- 3.8.1. Types d'actions neuromarketing basées sur le plan marketing
- 3.8.2. Combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives dans le plan d'action neuromarketing
- 3.8.3. Travaux exploratoires en laboratoire et sur le terrain

**3.9. Branding et neuromarketing. Une alliance réussie**

- 3.9.1. Le neuromarketing au service de la création de marques fortes
- 3.9.2. Points de parité et points de différence: quand vendre plus est la conséquence
- 3.9.3. Sélection du marché cible: comment le neuromarketing nous aide-t-il?

**3.10. L'éthique dans le neuromarketing**

- 3.10.1. Principes éthiques du neuromarketing en tant que technique de recherche marketing
- 3.10.2. Avantages et inconvénients de la mise en œuvre des techniques de neuromarketing
- 3.10.3. Les défis du neuromarketing à moyen et long terme

**Module 4. Management et leadership**

<b>4.1. General management</b> 4.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales 4.1.2. Politique de gestion et processus 4.1.3. Society and Enterprise	<b>4.2. Gestion stratégique</b> 4.2.1. Établir la position stratégique: Mission, Vision et Valeurs 4.2.2. Développement de nouvelles activités 4.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise	<b>4.3. Stratégie super compétitive des diplômés</b> 4.3.1. Analyse du Marché 4.3.2. Avantage concurrentiel durable 4.3.3. Retour sur investissement	<b>4.4. Stratégie d'entreprise</b> 4.4.1. Driving corporate strategy 4.4.2. Pacing corporate strategy 4.4.3. Framing corporate strategy
<b>4.5. Planification et stratégie</b> 4.5.1. Pertinence de la Direction Stratégique dans le processus de contrôle de gestion 4.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation 4.5.3. Lean Management	<b>4.6. Gestion des talents</b> 4.6.1. Gestion du Capital Humain 4.6.2. Environnement, stratégie et mesures 4.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes	<b>4.7. Développement de direction et leadership</b> 4.7.1. Leadership et styles de leadership 4.7.2. Motivation 4.7.3. Intelligence émotionnelle 4.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0 4.7.5. Réunions efficaces	<b>4.8. Gestion des modifications</b> 4.8.1. Analyse des performances 4.8.2. Conduire le changement Résistance au changement 4.8.3. Gestion des processus de changement 4.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

**Module 5. Logistique et gestion économique**

<b>5.1. Diagnostic financier</b> 5.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers 5.1.2. Analyse de la rentabilité 5.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise	<b>5.2. Analyse économique des décisions</b> 5.2.1. Contrôle budgétaire 5.2.2. Analyse de la concurrence Analyse comparative 5.2.3. Prise de décision Investissement ou désinvestissement des entreprises	<b>5.3. Évaluation de l'investissement et portfolio management</b> 5.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur 5.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement 5.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision	<b>5.4. Gestion de la logistique des achats</b> 5.4.1. Gestion des Stocks 5.4.2. Gestion des entrepôts 5.4.3. Gestion des achats et de l'approvisionnement
<b>5.5. Supply chain management</b> 5.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'approvisionnement 5.5.2. Évolution de la demande 5.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation	<b>5.6. Processus logistiques</b> 5.6.1. Organisation et gestion par processus 5.6.2. Approvisionnement, production, distribution 5.6.3. Qualité, coûts de la qualité et outils 5.6.4. Service après-vente	<b>5.7. Logistique et clients</b> 5.7.1. Analyse et prévision de la demande 5.7.2. Prévision et planification des ventes 5.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement	<b>5.8. Logistique internationale</b> 5.8.1. Douane, exportation et importation 5.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux 3.8.3. Plateformes logistiques internationales

**Module 6.** La psychologie appliquée à la pratique du neuromarketing

**6.1. Psychologie et Neuromarketing: une alliance nécessaire**

- 6.1.1. Psychologie des consommateurs
- 6.1.2. La recherche en psychologie appliquée au neuromarketing
- 6.1.3. La psychologie des processus essentiels appliquée au neuromarketing

**6.2. Sensations et perceptions dans le processus de décision d'achat**

- 6.2.1. Les lois de la sensation
- 6.2.2. Mécanismes de perception
- 6.2.3. L'attention dans les contextes d'achat

**6.3. Comment le consommateur traite-t-il l'information et comment cela se rapporte-t-il à de bonnes activités de neuromarketing**

- 6.3.1. Psychologie cognitive dans les processus de consommation
- 6.3.2. Les sciences cognitives. Courants qui font interagir les objectifs des consommateurs avec les propositions qu'ils reçoivent en tant que marché cible
- 6.3.3. Niveaux d'analyse des processus cognitifs.

**6.4. De quoi un consommateur se souvient-il et qu'oublie-t-il?**

- 6.4.1. Mémoire et intention
- 6.4.2. Mémoire et attention
- 6.4.3. Automaticité et mémoire

**6.5. Cognition et capacités mentales: implications pour les processus de consommation**

- 6.5.1. Psychologie de la pensée, traitement de l'information dans les contextes de consommation
- 6.5.2. Biais et heuristiques, comment nous nous trompons avec l'esprit
- 6.5.3. Étude de l'intelligence présente dans les processus d'achat, d'utilisation et de consommation

**6.6. Neuromarketing de la communication: utilisation du langage**

- 6.6.1. Psychologie du langage
- 6.6.2. Processus de perception et de compréhension du langage
- 6.6.3. Langue, pensée et culture. Le pouvoir des mots dans le neuromarketing

**6.7. Motivation: ce qui motive le consommateur**

- 6.7.1. La motivation
- 6.7.2. La hiérarchie des besoins de Maslow
- 6.7.3. La motivation intrinsèque et extrinsèque
- 6.7.4. Motifs sociaux: réussite, pouvoir, affiliation

**6.8. Émotions et sentiments dans les processus de consommation**

- 6.8.1. Communication des expressions faciales
- 6.8.2. Des émotions aux sentiments
- 6.8.3. Évaluation émotionnelle et expérience subjective

**6.9. Le neuromarketing dans les processus de choix et de décision**

- 6.9.1. Modèles classiques de prise de décision
- 6.9.2. Émotion et prise de décision
- 6.9.3. Choix, impulsion et compulsion d'achat

**6.10. Apprentissage par conditionnement: implications pour les processus de consommation**

- 6.10.1. Le conditionnement classique
- 6.10.2. Conditionnement instrumental ou opérant
- 6.10.3. Applications

**Module 7. Psychologie du consommateur: impact de la mémoire et de la personnalité sur les processus d'achat**

**7.1. Aspects psychologiques liés au comportement du consommateur**

- 7.1.1. Analyse et contributions de la psychologie au comportement du consommateur
- 7.1.2. Le noyau psychologique: les processus internes du consommateur
- 7.1.3. Compréhension et comportement des consommateurs

**7.2. Théories de la personnalité liées au comportement d'achat**

- 7.2.1. Théorie psychodynamique
- 7.2.2. Théorie humaniste
- 7.2.3. La théorie des traits
- 7.2.4. Traits de personnalité et comportement du consommateur

**7.3. Personnalité et comportement du consommateur**

- 7.3.1. Le consommateur en tant qu'individu
- 7.3.2. Les facettes de la personnalité
- 7.3.3. La personnalité et la compréhension du comportement du consommateur

**7.4. Psychographie: valeurs, personnalité et styles de vie. Comment influencent-ils le comportement des consommateurs**

- 7.4.1. Les valeurs comme influence sur le comportement des consommateurs
- 7.4.2. Méthodes de recherche sur la personnalité
- 7.4.3. Modèles de comportement et mode de vie
- 7.4.4. Psychographie: combinaison de valeurs, de personnalités et de styles de vie

**7.5. La mémoire comme influence interne sur le comportement du consommateur**

- 7.5.1. Comment le cerveau code-t-il les informations
- 7.5.2. Systèmes de mémoire
- 7.5.3. Comment la mémoire stocke-t-elle les informations
- 7.5.4. Mémoire et récupération

**7.6. Le rôle de la mémoire dans les décisions des consommateurs**

- 7.6.1. Rappel des souvenirs
- 7.6.2. Mémoire et émotion
- 7.6.3. Mémoire et contexte
- 7.6.4. Mémoire et expérience d'achat perçue

**7.7. Formation et changement d'attitude des consommateurs**

- 7.7.1. Les attitudes
- 7.7.2. Modèles structurels d'attitudes
- 7.7.3. Formation de l'attitude
- 7.7.4. Stratégies pour le changement d'attitude

**7.8. Études d'attribution. Une vue d'ensemble du point de vue du consommateur**

- 7.8.1. La théorie de l'attribution
- 7.8.2. Dynamique sensorielle de la perception
- 7.8.3. Éléments de perception
- 7.8.4. Formation de l'image chez le consommateur

**7.9. Le comportement d'aide comme facilitateur du bien-être dans le comportement du consommateur**

- 7.9.1. Comportement d'aide
- 7.9.2. Coûts et avantages
- 7.9.3. Donner ou demander de l'aide
- 7.9.4. Comportement en matière d'aide commerciale

**7.10. Prise de décision des consommateurs**

- 7.10.1. La composante cognitive dans la prise de décision du consommateur
- 7.10.2. Implications stratégiques des décisions des consommateurs Radiographies  
Comportement d'achat: Au-delà de la décision

**Module 8.** Gestion de la relation client

**8.1. Connaître le marché et le consommateur**

- 8.1.1. Open innovation
- 8.1.2. Intelligence concurrentielle
- 8.1.3. Share economy

**8.2. CRM et philosophie d'entreprise**

- 8.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 8.2.2. Identification et différenciation des clients
- 8.2.3. L'entreprise et ses Skateholders
- 8.2.4. Clienting

**8.3. Database marketing et customer relationship management**

- 8.3.1. Applications du Database marketing
- 8.3.2. Lois et règlements
- 8.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information

**8.4. Psychologie et comportement du consommateur**

- 8.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 8.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 8.4.3. Processus de décision du consommateur
- 8.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

**8.5. Domaines du CRM management**

- 8.5.1. Customer Service
- 8.5.2. Gestion de la Force de Vente
- 8.5.3. Service clientèle

**8.6. Marketing consumer centric**

- 8.6.1. Segmentation
- 8.6.2. Analyse de la rentabilité
- 8.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

**8.7. Techniques du CRM management**

- 8.7.1. Marketing direct
- 8.7.2. Intégration multicanal
- 8.7.3. Marketing viral

**8.8. Avantages et dangers de la mise en place du CRM**

- 8.8.1. CRM, ventes et coûts
- 8.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 8.8.3. Mise en place technologique
- 8.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

**Module 9. Bases neurologiques et technologie des neurosciences appliquées au neuromarketing****9.1. Le cerveau et ses fonctions dans une perspective de neuromarketing**

- 9.1.1. Connaissance du cerveau axée sur les neurosciences et le neuromarketing
- 9.1.2. Le cerveau, sa structure et son effet sur le neuromarketing
- 9.1.3. Processus cognitifs situés dans le cerveau liés à la prise de décision de l'acheteur

**9.2. Le système nerveux et les neurones: rôle dans la prise de décision du consommateur**

- 9.2.1. Système nerveux: implication dans la prise de décision des acheteurs
- 9.2.2. Système nerveux: types de cellules et leur influence sur le neuromarketing
- 9.2.3. Système nerveux: fonctionnement et transmission de l'information dans le choix du produit par l'acheteur

**9.3. Processus cognitifs de base: attention et conscience du consommateur**

- 9.3.1. L'attention et son application au neuromarketing
- 9.3.2. La conscience et son fonctionnement lié au neuromarketing
- 9.3.3. La pertinence de l'attention et de la conscience pour le neuromarketing

**9.4. Processus cognitifs de base: la mémoire des consommateurs**

- 9.4.1. La mémoire: fonctionnement et classification. Participation à la prise de décision des consommateurs
- 9.4.2. Les modèles de mémoire impliqués dans le neuromarketing
- 9.4.3. La mémoire et sa pertinence pour le neuromarketing

**9.5. Les technologies de neuro-imagerie dans le neuromarketing I: Tomographie par émission de positons (TEP)**

- 9.5.1. Techniques de neuro-imagerie
- 9.5.2. PET: opération
- 9.5.3. PET: applicabilité au neuromarketing

**9.6. Les technologies de neuro-imagerie dans le neuromarketing II: Imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) et imagerie par résonance magnétique (IRM)**

- 9.6.1. IRMf fonctionnelle
- 9.6.2. Opération IRM
- 9.6.3. Utilité de l'IRMf et de l'IRM dans le neuromarketing

**9.7. Les technologies de neuro-imagerie dans le neuromarketing III: Electroencéphalogramme (EEG)**

- 9.7.1. Fonction et utilisation de l'EEG dans la prise de décision du consommateur
- 9.7.2. Applicabilité de l'EEG dans le neuromarketing
- 9.7.3. Comparaison des techniques de neuro-imagerie

**9.8. Techniques physiologiques I: Réponse galvanique (GSR) dans le choix des produits**

- 9.8.1. Neurosciences appliquées Techniques physiologiques
- 9.8.2. GSR: opération
- 9.8.3. Le GSR et son rôle dans le neuromarketing

**9.9. Techniques physiologiques II: Eye-tracking et la prise de décision des consommateurs**

- 9.9.1. Sight: traitement de l'information avec un accent sur le neuromarketing
- 9.9.2. Eye-tracking: fonctionnement et applicabilité dans la prise de décision des acheteurs
- 9.9.3. Eye-tracking impact sur le neuromarketing

**9.10. Mesures du comportement des consommateurs: facial-coding**

- 9.10.1. Émotions: rôle des neurosciences
- 9.10.2. Mesures comportementales
- 9.10.3. FACS Fonction et applicabilité en neuromarketing

## Module 10. Marketing sectoriel

### 10.1. Marketing des services

- 10.1.1. Évolution et croissance du Secteur des Services
- 10.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 10.1.3. La stratégie du marketing du Secteur des Services

### 10.2. Le marketing touristique

- 10.2.1. Caractéristiques du secteur touristique
- 10.2.2. Produit touristique
- 10.2.3. Le client du marketing touristique

### 10.3. Marketing politique et électoral

- 10.3.1. Marketing Politique vs. Marketing Electoral
- 10.3.2. Segmentation du marché politique
- 10.3.3. Campagnes électorales.

### 10.4. Marketing social et marketing responsable

- 1.4.1. Le marketing des causes sociales et la RSE
- 1.4.2. Marketing Environnemental
- 1.4.3. Segmentation dans le marketing social

### 10.5. Retail management

- 10.5.1. Pertinence
- 10.5.2. Récompense
- 10.5.3. Réduction des coûts
- 10.5.4. Relation avec le client

### 10.6. Marketing bancaire

- 10.6.1. Réglementation de l'État
- 10.6.2. Branches et segmentation
- 10.6.3. Inbound Marketing dans le secteur bancaire

### 10.7. Marketing des services de santé

- 10.7.1. Marketing interne
- 10.7.2. Études sur la satisfaction des utilisateurs
- 10.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

### 10.8. Marketing sensoriel

- 10.8.1. L'expérience d'achat comme expérience sensorielle
- 10.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
- 10.8.3. Aménagement et animation de points de vente

## Module 11. Marketing sensoriel: faire appel aux sens du consommateur dans le domaine du neuromarketing

### 11.1. L'expérience d'achat grâce au neuromarketing

- 11.1.1. Neuromarketing centré sur l'humain
- 11.1.2. L'expérience d'achat vue par le neuromarketing
- 11.1.3. L'importance des sens dans les processus de décision d'achat
- 11.1.4. Attention et conscience dans le comportement du consommateur

### 11.2. Les sens et les émotions dans le comportement d'achat

- 11.2.1. Processus rationnels et processus émotionnels dans le processus d'achat
- 11.2.2. Règle des pics et des fins

### 11.3. Le système sensoriel et son impact sur les processus d'achat et de consommation

- 11.3.1. Fonctionnement du système sensoriel dans le comportement d'achat
- 11.3.2. La communication persuasive et les sens
- 11.3.3. Synesthésie et marketing sensoriel
- 11.3.4. Y a-t-il d'autres sens?
- 11.3.5. Effet Bouba/Kiki

### 11.4. Les sens: Marketing du toucher

- 11.4.1. Les pouvoirs du toucher
- 11.4.2. La grande capacité des mains
- 11.4.3. Marketing du toucher

### 11.5. Les sens. Marketing visuel: le pouvoir de la vision dans la consommation

- 11.5.1. Vision. Participation à la consommation
- 11.5.2. L'influence de la lumière sur les expériences d'achat
- 11.5.3. Les couleurs dans le branding et les ventes
- 11.5.4. Un regard sur le neuromarketing

### 11.6. Les sens: le marketing olfactif vu par le neuromarketing

- 11.6.1. L'odeur: quoi, mais pas comment
- 11.6.2. La mémoire et l'odorat. Implication dans l'expérience d'achat
- 11.6.3. L'influence des odeurs sur le shopping. Applications pratiques
- 11.6.4. Marketing olfactif et neuromarketing

### 11.7. Les sens: le marketing du goût

- 11.7.1. Propriétés fonctionnelles du goût
- 11.7.2. Saveurs
- 11.7.3. Éléments du marketing du goût

### 11.8. Les sens: le marketing auditif

- 11.8.1. Comment fonctionne l'audition
- 11.8.2. Le son et ses qualités
- 11.8.3. Marketing auditif

### 11.9. Marketing sensoriel et neuromarketing

- 11.9.1. Le marketing sensoriel, protagoniste de l'expérience du consommateur
- 11.9.2. La puissance du neuromarketing dans le domaine sensoriel
- 11.9.3. neuromarketing et marketing sensoriel: les différenciateurs de l'expérience d'achat

### 11.10. Le marketing sensoriel en pratique

- 11.10.1. Marketing sensoriel et stratégie de marque
- 11.10.2. Étapes de la stratégie de marque sensorielle
- 11.10.3. Application du marketing sensoriel dans les entreprises
- 11.10.4. Histoires de réussite

**Module 12. Marketing digital et e-commerce****12.1. Marketing digital et e-commerce**

- 12.1.1. Économie digitale et sharing economy
- 12.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 12.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 12.1.4. Rôles du Chief Digital Officer

**12.2. Stratégie numérique**

- 12.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 12.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 12.2.3. From Innovation to Cash Flow

**12.3. Stratégie technologique**

- 12.3.1. Développement web
- 12.3.2. Hosting y cloud computing
- 12.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
- 12.3.4. Formats et médias numériques
- 12.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce

**12.4. Régulation digitale.**

- 12.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 12.4.2. Usurpation de faux profils et de faux followers
- 12.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

**12.5. Investigation du marché en ligne**

- 12.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 12.5.2. Outils d'étude qualitative dynamique de la clientèle

**12.6. Agences, médias et canaux en ligne**

- 12.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 12.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 12.6.3. Canaux en ligne
- 12.6.4. Autres players digitales

**Module 13. e-Commerce et Shopify****13.1. Digital e-commerce management**

- 13.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
- 13.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 13.1.3. Structure technologique du e-commerce

**13.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique**

- 13.2.1. Comment gérer le fulfillment
- 13.2.2. Gestion numérique du point de vente
- 13.2.3. Contact center management processus

**13.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce**

- 13.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 13.3.2. Stratégie multichannel
- 13.3.3. Personnalisation des Dashboards

**13.4. Digital pricing**

- 13.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 13.4.2. Promotions électroniques.
- 13.4.3. Temporalisation numérique des prix
- 13.4.4. e-auctions

**13.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce**

- 13.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
- 13.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
- 13.5.3. Achats via des appareils mobiles

**13.6. Customer intelligence: du e-CRM au s-CRM**

- 13.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
- 13.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 13.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

**13.7. Trade marketing digital**

- 13.7.1. Cross merchandising.
- 13.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
- 13.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads

**13.8. Marketing en ligne pour le e-commerce**

- 13.8.1. Inbound Marketing
- 13.8.2. Display et Achat Programmatique
- 13.8.3. Plan de Communication

## Module 14. Social media et community management

### 14.1. Web 2.0 o web social

- 14.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 14.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 14.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

### 14.2. Communication et réputation digitale

- 14.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 14.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.2.3. La netiquette et les bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 14.2.4. Branding y networking 2.0

### 14.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

- 14.3.1. Facebook
- 14.3.2. LinkedIn
- 14.3.3. Google+
- 14.3.4. Twitter

### 14.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 14.4.1. Youtube
- 14.4.2. Instagram
- 14.4.3. Flickr
- 14.4.4. Vimeo
- 14.4.5. Pinterest

### 14.5. Blogging corporative

- 14.5.1. Comment créer un blog
- 14.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 14.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
- 14.5.4. Stratégie de curation de contenus

### 14.6. Stratégies des Médias Sociaux

- 14.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 14.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 14.6.3. Analyse et évaluation des résultats

### 14.7. Community Management

- 14.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community manager
- 14.7.2. Social Media Manager
- 14.7.3. Social Media Strategist

### 14.8. Social Media Plan

- 14.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 14.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 14.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

## Module 15. Le neuromarketing appliqué à l'expérience numérique

### 15.1. Comportement des consommateurs face aux expériences numériques

- 15.1.1. Le marketing 5.0
- 15.1.2. Le nouveau consommateur en ligne
- 15.1.3. Psychologie de l'acheteur en ligne

### 15.2. Neuromarketing et expériences numériques

- 15.2.1. Changements dans le comportement d'achat en ligne
- 15.2.2. Le neuromarketing comme innovation dans le marketing numérique
- 15.2.3. Les outils numériques appliqués au neuromarketing

### 15.3. Techniques de neuromarketing pour mesurer la convivialité et les niveaux de satisfaction des utilisateurs

- 15.3.1. Le neuromarketing pour mesurer les environnements numériques
- 15.3.2. Conception de la recherche pour les environnements numériques
- 15.3.3. Interprétation des résultats

### 15.4. Le comportement des consommateurs dans les réseaux sociaux

- 15.4.1. Comportement des utilisateurs dans les réseaux sociaux
- 15.4.3. Évaluation émotionnelle d'une marque: ton, voix et style
- 15.4.4. Stratégie de contenu conçue pour établir un lien avec les utilisateurs

### 15.5. Le comportement actuel des utilisateurs dans une perspective de neuromarketing

- 15.5.1. Processus non conscients dans le comportement des clients en ligne
- 15.5.2. Réveiller le désir de vendre
- 15.5.3. Identifier les comportements: le parcours du client

### 15.6. Le neuromarketing comme outil numérique appliqué aux entreprises

- 15.6.1. Conception de stratégie: Conception de la stratégie: neuromarketing, connaissances empiriques et *Design Thinking*
- 15.6.2. Le neuromarketing: un atout nécessaire pour la boîte à outils des entreprises
- 15.6.3. Le neuromarketing, un outil qui augmente le retour sur investissement des campagnes de marketing numérique

### 15.7. Les techniques UX du point de vue du neuromarketing

- 15.7.1. Techniques de UX Writing qui renforcent l'expérience émotionnelle
- 15.7.2. UX Design avec des techniques de neuromarketing
- 15.7.4. Comment le cerveau consomme-t-il les pages web
- 15.7.5. Neuro Design appliqué au marketing numérique

### 15.8. Le neuromarketing dans la publicité en ligne

- 15.8.1. Publicité en ligne et émotions
- 15.8.2. La mémoire implicite dans la publicité numérique
- 15.8.3. Le neuromarketing comme outil de publicité en ligne

### 15.9. Un nouveau regard sur le neuromarketing numérique

- 15.9.1. Neuromarketing numérique: les biais cognitifs
- 15.9.2. L'être humain que nous appelons "client"
- 15.9.3. Les biais cognitifs: une perspective différente

### 15.10. Neuromarketing pour la recherche sur le comportement des utilisateurs dans les réseaux sociaux: application pratique

- 15.10.1. Étude de cas: recherche neuromarketing sur Instagram
- 15.10.2. Définition de la recherche sur Instagram
- 15.10.3. Outils utilisés dans la recherche
- 15.10.4. Analyse des résultats de la recherche

**Module 16.** Social Media Intelligence et Growth Marketing appliqués au neuromarketing**16.1. Growth et son interaction avec le neuromarketing**

- 16.1.1. Growth Marketing
- 16.1.2. Growth neuromarketing
- 16.1.3. Points de rencontre des deux zones

**16.2. Neuro Growth Marketing, la fusion de l'avenir**

- 16.2.1. Données de Growth et analyse neuromarketing
- 16.2.2. Étude de marché sous les paramètres de Neuro Growth
- 16.2.3. Développement de la stratégie à partir de la fusion de Neuro Growth

**16.3. Social Media Intelligence et son Touch Point avec le neuromarketing**

- 16.3.1. Analyse du marché avec une approche transversale
- 16.3.2. Benchmarking et neuromarketing.
- 16.3.3. Le marché, l'analyse, les données et les premières étapes de la stratégie

**16.4. Funnel de Growth Marketing et ses Kpis associés au neuromarketing**

- 16.4.1. Funnel de Growth vs. Funnel de Neuro Growth
- 16.4.2. *KPIs goals* (KPI) exploitables de la stratégie
- 16.4.3. Détermination des objectifs et de la stratégie de la marque

**16.5. La stratégie et le processus de décision d'achat selon l'approche Neuro Growth**

- 16.5.1. Données et analyses sur le déclencheur dans le processus de décision d'achat
- 16.5.2. Expérience en tant qu'allié dans la stratégie
- 16.5.3. E-commerce et son rôle dans le processus d'achat

**16.6. Buyer persona, son parcours dans le processus d'achat**

- 16.6.1. Recherche du consommateur cible à partir de Neuro Growth
- 16.6.2. *Touch Point* du buyer et prise de décision dans Neuro Growth
- 16.6.3. *Customer Journey map*, attentes et proposition de valeur

**16.7. Écosystème numérique, présence de la marque et neuromarketing**

- 16.7.1. Les attentes des *buyer persona* sur les réseaux sociaux
- 16.7.2. Génération d'impact au-delà des *Paid Media*
- 16.7.3. Stratégie de contenu tenant compte de *buyer* et de son processus d'achat

**16.8. Contenu des Social Media, par neuromarketing**

- 16.8.1. Le contenu et son rôle dans le processus de décision du *buyer*
- 16.8.2. Le ton de la communication et son influence sur le processus de décision du consommateur
- 16.8.3. Social Media, l'omnicanalité et l'expérience avec ma marque

**16.9. Life Time Value. L'expérience à long terme de Neuro Growth**

- 16.9.1. Comprendre le cycle de vie de mes *customer* et de mes produits
- 16.9.2. *Le life time value du customer*. Les expériences en tant qu'éléments déterminants
- 16.9.3. Neuro Growth et optimisation de la *life time value de mon customer*

**16.10. Google Analytics et le déroulement de la procédure d'achat sur le site Web**

- 16.10.1. Google Analytics et le déroulement de la procédure d'achat sur le site Web
- 16.10.2. Interprétation et analyse des fuites dans le processus sous le regard de Neuro Growth
- 16.10.3. Données d'analyse web, analyse, optimisations et Neuro Growth

**Module 17. Strategy in Marketing Management**

**17.1. Marketing management**

- 17.1.1. Positioning and Value Creation
- 17.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 17.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
- 17.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 17.1.5. Communications marketing intégrées

**17.2. Rôle du marketing stratégique**

- 17.2.1. Principales stratégies de marketing
- 17.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
- 17.2.3. Gestion du marketing stratégique

**17.3. Dimensions de la stratégie du marketing**

- 17.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 17.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 17.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 17.3.4. Focus marketing

**17.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux**

- 17.4.1. Créativité et innovation dans le marketing
- 17.4.2. Génération et filtrage d'idées
- 17.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 17.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

**17.5. Politiques de tarification**

- 17.5.1. Buts à court et à long terme
- 17.5.2. Types de politiques de tarification
- 17.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix la détermination du prix

**17.6. Stratégies de promotion et merchandising**

- 17.6.1. Gestion de la publicité
- 17.6.2. Plan de communication et médias
- 17.6.3. Le merchandising comme technique de marketing
- 17.6.4. Visual merchandising.

**17.7. Stratégies de distribution, d'expansion et de médiation**

- 17.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 17.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 17.7.3. Gestion du cycle de vente

**17.8. Développement du plan de Marketing**

- 17.8.1. Analyse et diagnostique
- 17.8.2. Décisions stratégiques
- 17.8.3. Les décisions opérationnelles

**Module 18.** Le neuromarketing appliqué au développement organisationnel

**18.1. Psychologie sociale et conformisme dans les équipes de travail. Culture neuromarketing**

- 18.1.1. Comment une bonne culture neuromarketing peut-elle aider l'organisation?
- 18.1.2. Identification et internalisation: la valeur du partage et de l'engagement
- 18.1.3. Persuasion centrale et périphérique: deux voies pour atteindre le même objectif

**18.2. Cognition sociale et neuromarketing**

- 18.2.1. Influences contextuelles dans les domaines sociaux
- 18.2.2. L'heuristique du jugement au sein des groupes de travail
- 18.2.3. Relations entre les attitudes, les croyances et les comportements

**18.3. Processus de communication marketing interne**

- 18.3.1. L'empathie et l'humilité ne sont pas à la mode
- 18.3.2. Programmation vs. Improviser
- 18.3.3. Affectivité et efficacité dans les processus de communication

**18.4. La diversité cognitive: penser et raisonner dans le cadre d'un bon développement organisationnel. Le rôle du neuromarketing appliqué au client interne**

- 18.4.1. La valeur du raisonnement en équipe
- 18.4.2. La valeur de la création en équipe
- 18.4.3. La valeur de l'apprentissage en équipe

**18.5. Syndrome d'Apollo: développement des rôles pour la performance de l'équipe avec des approches de neuromarketing interne**

- 18.5.1. Développer des stratégies de performance neuromarketing de l'intérieur de l'organisation vers l'extérieur
- 18.5.2. L'intérêt de regarder davantage à l'intérieur pour mieux agir à l'extérieur, également au sein de l'entreprise
- 18.5.3. Intelligence individuelle, intelligence collective

**18.6. L'équilibre dans la combinaison de l'efficacité et de l'affectif**

- 18.6.1. L'équilibre dans la combinaison de l'efficacité et efficace et de l'affectif
- 18.6.2. Résultats vs. Ventes
- 18.6.3. Efficience Efficacité

**18.7. Les organisations qui apprennent des consommateurs: activer des équipes qui ne s'autojustifient pas**

- 18.7.1. Assumer et gérer les processus de dissonance cognitive dans nos équipes
- 18.7.2. Gérer la prise de décision avant et après dans le groupe
- 18.7.3. Méthodologie d'observation du marché et d'apprentissage par les erreurs

**18.8. Aspects du neuromarketing qui aident à comprendre le comportement des individus et des équipes de travail**

- 18.8.1. Gérer la règle du 50/50 au sein du groupe
- 18.8.2. Prendre soin de l'équipe comme base pour prendre soin des clients
- 18.8.3. La valeur de l'empathie à l'ère de la technologie

**18.9. Neuromarketing et communication interne**

- 18.9.1. La communication interne comme un investissement et non comme une dépense
- 18.9.2. Connaissance et estime de soi dans le cadre du processus d'écoute du client et de l'équipe
- 18.9.3. L'art de développer émotionnellement une équipe

**18.10. Le savoir expert et le savoir expérientiel, deux ingrédients dont le Neuromarketing facilite le développement**

- 18.10.1. Aligner les approches de marketing et de communication interne avec les autres secteurs de l'entreprise
- 18.10.2. Client interne, client externe: les deux faces d'une même médaille
- 18.10.3. Limites de la technologie et des valeurs personnelles appliquées à la gestion du client interne

## Module 19. Marketing opérationnel

### 19.1. Marketing mix

- 19.1.1. The Marketing Value Proposition
- 19.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 19.1.3. Éléments du marketing mix
- 19.1.4. Satisfaction du client et marketing mix

### 19.2. Gestion des produits

- 19.2.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 19.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 19.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

### 19.3. Principes des prix

- 19.3.1. Analyse de l'environnement
- 19.3.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 19.3.3. Prix final et carte de positionnement

### 19.4. Gestion des canaux de distribution

- 19.4.1. Trade Marketing
- 19.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 19.4.3. Designing and Managing Channels
- 19.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 19.4.5. Route to market

### 19.5. Canaux des promotions et de ventes

- 19.5.1. Branding corporatif
- 19.5.2. Publicité
- 19.5.3. Promotion des ventes
- 19.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 19.5.5. Street Marketing

### 19.6. Branding

- 19.6.1. Brand Evolution
- 19.6.2. Création et développement de marques à succès
- 19.6.3. Brand equity
- 19.6.4. Category management

### 19.7. Gestion des groupes de marketing

- 19.7.1. es équipes de travail et la gestion des réunions
- 19.7.2. Coaching et gestion d'équipes
- 19.7.3. Gestion de l'égalité et la diversité

### 19.8. Communication et Marketing

- 19.8.1. La communication intégrée dans le marketing
- 19.8.2. Le design du programme de communication du marketing
- 19.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 19.8.4. Obstacles à la communication d'entreprise

## Module 20. International marketing

### 20.1. L'investigation des marchés internationaux

- 20.1.1. Emerging Markets Marketing
- 20.1.2. Analyses PESTEL
- 20.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 20.1.4. Stratégies internationales de marketing-mix

### 20.2. Segmentation internationale

- 20.2.1. Critères segmentation du marché international
- 20.2.2. Niches de marché
- 20.2.3. Stratégies de segmentation internationale

### 20.3. Positionnement international

- 20.3.1. Branding sur les marchés internationaux
- 20.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 20.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

### 20.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 20.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 20.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 20.4.3. Le portefeuille de produits

### 20.5. Prix et exportation

- 20.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 20.5.2. Incoterms
- 20.5.3. Stratégie de tarification internationale

### 20.6. La qualité dans le commerce international

- 20.6.1. La qualité et le commerce international
- 20.6.2. Normes et Certifications
- 20.6.3. Marquage CE

### 20.7. Promotion au niveau international

- 20.7.1. La promotion internationale MIX
- 20.7.2. Advertising et publicité
- 20.7.3. Foires internationales
- 20.7.4. Marque Pays

### 20.8. Distribution par les canaux internationaux

- 20.8.1. Channel & Trade Marketing
- 20.8.2. Consortiums d'exportation
- 20.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

**Module 21.** Le neuromarketing appliqué aux activités commerciales en face à face, au canal en ligne, aux réunions et aux négociations**21.1. Neuromarketing de la vente au détail: conception et l'exécution d'un travail de terrain**

- 21.1.1. Travail de terrain réalisé en Commerce de détail et commerce de détail en général
- 21.1.2. Conception de la recherche et définition des objectifs (méthodologie et contexte)
- 21.1.3. Réalisation du travail sur le terrain et rédaction du rapport

**21.2. Neuromarketing dans les environnements numériques: conception et réalisation d'un travail de terrain**

- 21.2.1. Travail de terrain réalisé dans des environnements numériques
- 21.2.2. Conception de la recherche et définition des objectifs (méthodologie et contexte)
- 21.2.3. Réalisation du travail sur le terrain et rédaction du rapport

**21.3. Le neuromarketing appliqué aux environnements institutionnels, au secteur public et à la citoyenneté. Conception et exécution du travail sur le terrain**

- 21.3.1. Travail de terrain réalisé dans des environnements institutionnels publics
- 21.3.2. Conception de la recherche et définition des objectifs (méthodologie et contexte)
- 21.3.3. Réalisation du travail sur le terrain et rédaction du rapport

**21.4. Recherche avec le neuromarketing dans le secteur du tourisme**

- 21.4.1. Recherche sur les marchés du tourisme émetteur
- 21.4.2. Recherche dans les lieux de destination touristique (marchés récepteurs)
- 21.4.3. Recherche dans la filière professionnelle des prescripteurs, médiateurs et grossistes dans le secteur du tourisme

**21.5. Conversion des résultats de la recherche en neuromarketing en actions de marketing au sein de l'organisation.**

- 21.5.1. Différences entre les éléments et les zones analysés
- 21.5.2. Méthodologie pour l'intégration des résultats du neuromarketing dans les processus et actions de marketing de l'entreprise
- 21.5.3. Planification et systématisation de l'utilisation de la recherche en neuromarketing dans l'entreprise.

**21.6. Le neuromarketing appliqué à la conception et à la préparation de réunions d'affaires efficaces**

- 21.6.1. Dialogue de groupe pour obtenir des réunions significatives
- 21.6.2. Définir les objectifs cognitifs et les aspects émotionnels inhérents
- 21.6.3. L'intérêt de déterminer quand et combien

**21.7. Le neuromarketing appliqué à l'élaboration de réunions d'affaires efficaces**

- 21.7.1. Des participants motivés: des aspects émotionnels pertinents
- 21.7.2. Attention, intérêt, désir et action grâce au neuromarketing
- 21.7.3. Réponses rationnelles et sentiments qui façonnent une réunion

**21.8. Le neuromarketing appliqué à la gestion des ventes**

- 21.8.1. Construire une culture de vente basée sur le neuromarketing
- 21.8.2. Des réunions de vente productives qui égalisent, protègent, guident et responsabilisent.
- 21.8.3. Stratégies de sélection des objectifs de vente tenant compte de ce que le neuromarketing nous apprend sur les clients

**21.9. Les principes de la négociation à la lumière du neuromarketing**

- 21.9.1. Styles de négociation avec des approches flexibles
- 21.9.2. Écouter, interroger, interpréter. Ce que le neuromarketing nous apprend
- 21.9.3. Surmonter les obstacles dans les processus de négociation selon l'approche neuromarketing

**21.10. De la théorie à la pratique, une formule de validation pour le neuromarketing**

- 21.10.1. Formats pour convertir les données en actions de marketing opérationnel
- 21.10.2. Des réponses marketing qui font appel aux sens du consommateur
- 21.10.3. Le neuromarketing comme moyen d'obtenir de meilleurs résultats pour les consommateurs et les entreprises

07

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*



*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



*Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



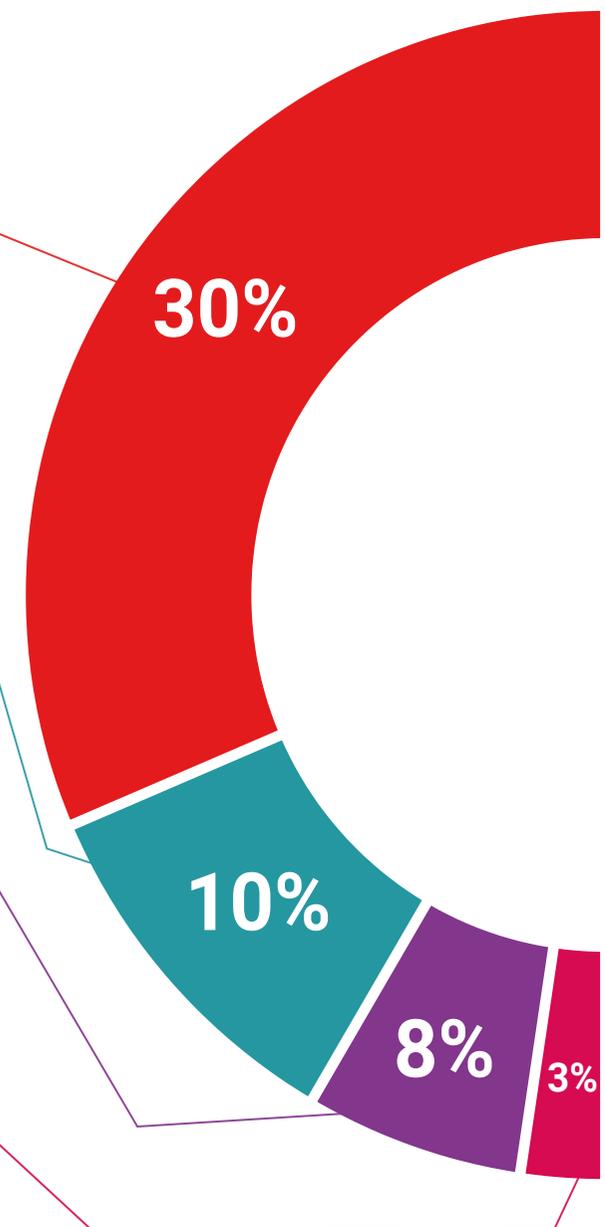
### Stages en compétences de gestion

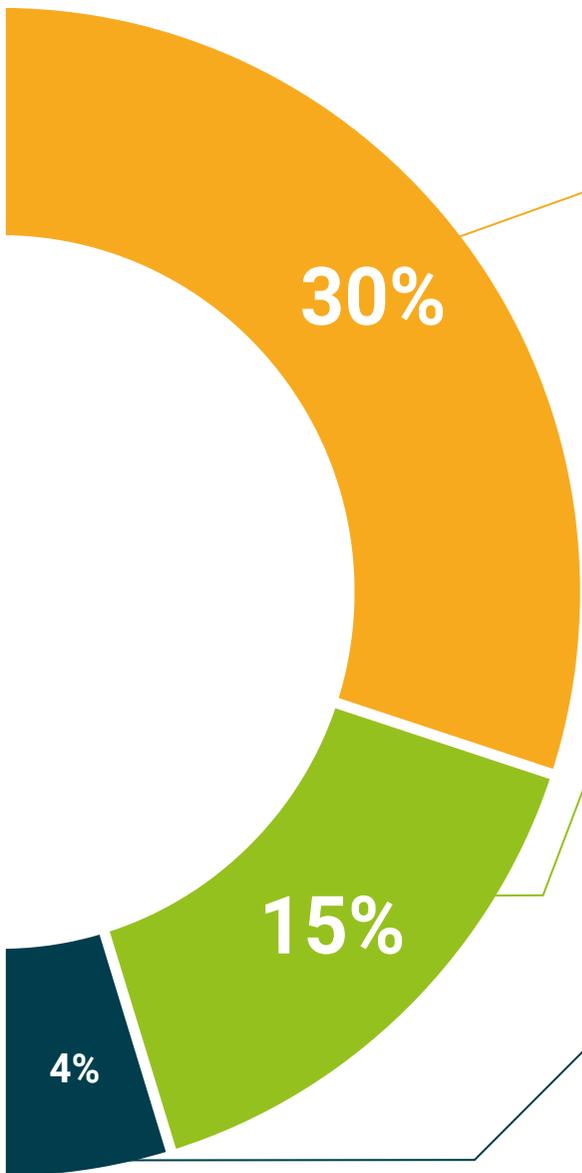
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





#### Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

# Profil de nos étudiants

Ce diplôme s'adresse aux professionnels ayant une expérience dans des domaines tels que la publicité, le marketing, les ventes, la gestion de projets ou les études de marché. Il est donc axé sur le développement d'aptitudes et de compétences uniques dans le domaine du marketing et du neuromarketing, de sorte que les étudiants qui y sont inscrits ont un esprit d'entreprise et un profil commercial intense.



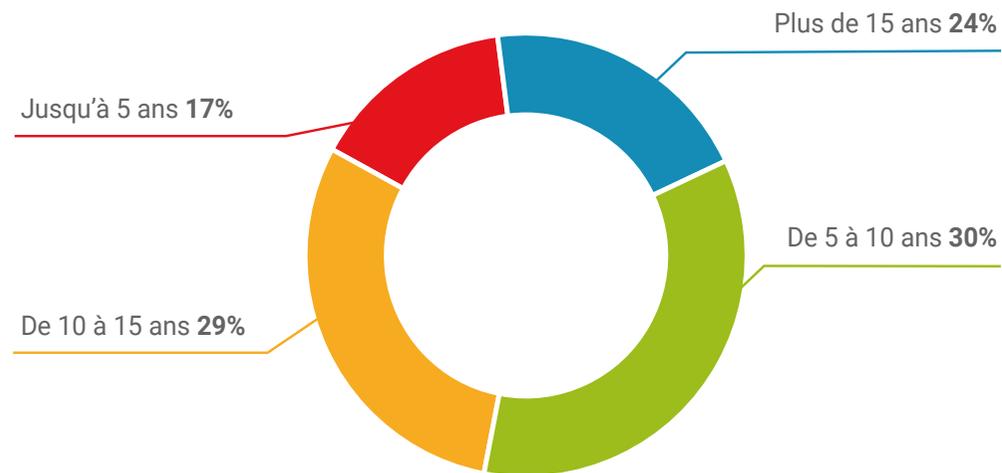
“

*C'est le diplôme qui vous permettra de progresser immédiatement sur le plan professionnel. N'hésitez pas à vous inscrire"*

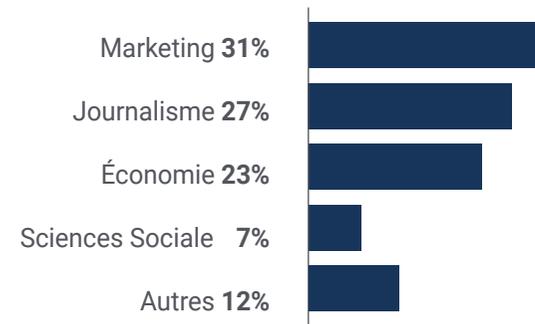
## Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

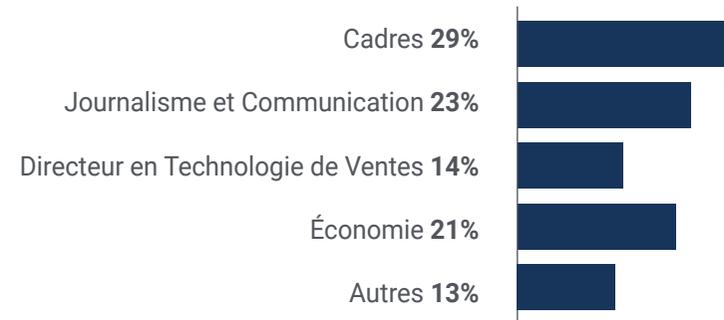
## Années d'expérience



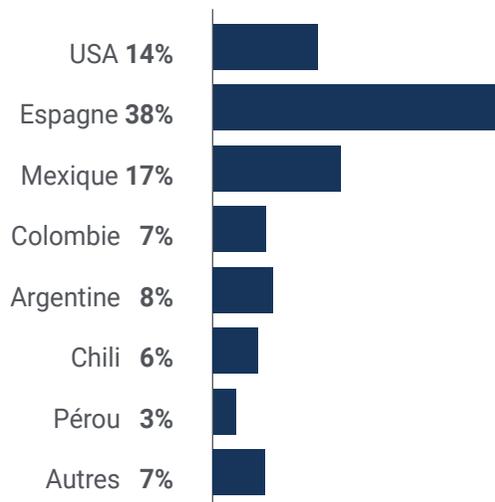
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## Francisco Javier Santillana

Directeur de Marketing

*"Dès mon inscription, j'ai su que j'avais pris la bonne décision. En tant que cadre d'une entreprise leader du secteur, j'avais besoin d'une formation qui me permettrait de développer des aptitudes et des compétences uniques dans le domaine du marketing et du neuromarketing. Et le Mastère Avancé a non seulement répondu à mes attentes, mais les a dépassées. Le programme est très complet et actualisé, les enseignants sont des experts dans le domaine et le format 100% en ligne est très pratique pour les professionnels comme moi"*

09

# Direction de la formation

Le corps enseignant de ce Mastère Avancé est composé d'une équipe de professionnels de haut niveau ayant une grande expérience dans le domaine du Marketing et du Neuromarketing. Les enseignants sont des experts dans les domaines clés du marketing numérique, tels que la publicité en ligne, le positionnement SEO, le commerce électronique et la gestion des médias sociaux. En outre, ils ont une solide expérience académique et professionnelle, ce qui leur permet de transmettre des connaissances théoriques et pratiques de manière claire et efficace.



“

*Les enseignants sont des experts dans les domaines les plus pertinents du marketing numérique, tels que la publicité en ligne, le positionnement SEO, le commerce électronique et la gestion des médias sociaux. Inscrivez-vous et faites un pas en avant dans votre carrière"*

## Direction



### M. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultant indépendant chez KMC
- ♦ Technicien commercial et de recherche chez Investgroup
- ♦ Consultant en marketing chez Alcoworking
- ♦ Directeur du Club d'innovation de la Communauté valencienne (Club de Innovación de la Comunidad Valenciana)
- ♦ Diplômé en économie et en gestion d'entreprise de l'université de Valence
- ♦ Certificat en marketing de l'ESEMécole de commerce
- ♦ Membre de: AECTA (membre du conseil d'administration), AINACE (membre du conseil d'administration), Club Marketing



### M. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Chercheur et directeur de Fusión Lab - Laboratoire de Neuromarketing Appliqué
- ♦ Consultant dans les domaines du marketing, des études de marché, du neuromarketing et de la communication auprès de l'Association européenne de neuromarketing (AEN)
- ♦ Diplômé en administration des affaires et en gestion de l'université du Pays de Galles
- ♦ Master en Neuromarketing et Comportement du Consommateur à l'Université Européenne Miguel de Cervantes UEMC
- ♦ Cours d'expert universitaire: Neuromarketing et comportement du consommateur, Université de Nebrija (Espagne)
- ♦ Cours technique sur le développement et les applications de l'Eye Tracking dans le Neuromarketing-SMI
- ♦ Membre honoraire de l'AMNAC (Association mexicaine de neuromarketing et d'analyse de la consommation)

## Professeurs

### M. Holgado Mollà, Jesús

- ◆ Spécialiste du marketing et de la Psychologie
- ◆ Chargé de clientèle chez Kantar Insights
- ◆ Difficultés chez Kantar Worldpanel
- ◆ Professeur de statistiques et de marketing en entreprise
- ◆ Diplômé en psychologie de l'URV
- ◆ Maîtrise en Neuromarketing à l'UNIR
- ◆ Bootcamp en analyse des données marketing dans EDIX
- ◆ Membre de la Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

### M. Pulido Martín, Pablo

- ◆ Psychologue de la santé au centre de services psychologiques de La Paz
- ◆ Membre de Équipe d'action rapide pour les urgences en cas d'accident ferroviaire au sein de la RENFE (Réseau ferroviaire national espagnol)
- ◆ Psychologue de la santé dans diverses entreprises
- ◆ Diplômé en psychologie de l'Université autonome de Madrid
- ◆ Spécialiste en hypnose clinique par l'Université Autonome de Madrid
- ◆ Maîtrise en psychologie générale de la santé de l'Université Autonome de Madrid
- ◆ Stage dans la matière Psychologie de la pensée à la Faculté de psychologie, Université Autonome de Madrid
- ◆ Stage de formation à l'intervention auprès des agresseurs en raison de la violence de genre, dans l'association CUPIF

### Mme Díaz Pizarro, Cristina

- ◆ Directeur adjoint d'agence à Banco Santander
- ◆ Double diplôme en administration des affaires et gestion du tourisme de l'Université d'Estrémadure (UNEX)
- ◆ Certification MIFID II en matière de conseil financier
- ◆ Spécialiste en Neuromarketing par l'INEAF Business School
- ◆ Expert en marketing numérique IAB Espagne

### Mme Duart Llacer, Patricia

- ◆ Spécialiste en Neuropsychologie Assistant Clinique Cognitive
- ◆ Chercheur scientifique chez Thimus
- ◆ Assistant de recherche et d'analyse des données à l'hôpital Erasmus de Rotterdam
- ◆ Assistant thérapeutique à l'hôpital NISA de Valence
- ◆ Formateur en entreprise dans les matières psychologiques
- ◆ Diplômé en psychologie et neurosciences à l'université de Reading
- ◆ Master en neuropsychologie à l'université de Leiden
- ◆ Maîtrise en gestion et suivi des essais cliniques de TECH Université Technologique

**Mme Alff Machado, Larissa**

- ◆ Spécialiste du neuromarketing
- ◆ Consultant et technicien de mise en œuvre chez Fusión Lab Neuromarketing
- ◆ Diplômé en publicité de l'UNP
- ◆ Maîtrise en neuromarketing et comportement du consommateur par l'UCM
- ◆ Master en marketing numérique de l'EAE Business School
- ◆ Diplôme de troisième cycle en marketing stratégique de l'École Supérieure de Marketing de Rio de Janeiro

**Mme El Mehdi, Ibtissam**

- ◆ Analyste et consultant en marketing
- ◆ Chef du département marketing et communication chez Hispasur Global Trading
- ◆ Formateur et consultant en stratégie de marketing intégral
- ◆ Diplôme en marketing et études de marché de l'université de Malaga
- ◆ Master exécutif en gestion de l'hôtellerie et de la restauration, École de tourisme et d'hôtellerie d'OSTELEA
- ◆ Certification en "Branding et Neuromarketing digital: la science de la vente" par Udemy
- ◆ Diplôme "Cours de neuromarketing" de l'Ibecon

**Mme Parra Devia, Mariana Sofia**

- ◆ Collaborateur du département technique de Fusión Lab Neuromarketing
- ◆ Évaluateur psychopédagogique
- ◆ Représentant du service à la clientèle de Sutherland
- ◆ Community Manager pour Johanna Posada Curvy et Gee.Geestore
- ◆ Diplôme en psychologie de l'Université del Norte en Colombie
- ◆ Diplôme en leadership et éducation émotionnelle de Flich
- ◆ Cours de gestion communautaire par Domestika





### **Mme Cuesta Iglesias, Miriam**

- ◆ Technicien de laboratoire dans le domaine du neuromarketing
- ◆ Coordinateur de l'expansion et du marketing au centre commercial Vivadecor
- ◆ Formateur dans le cadre de programmes en entreprise dans les domaines du neuromarketing et de la gestion des personnes
- ◆ Diplômé en administration et gestion des affaires par l'Université du Pays de Galles
- ◆ Maîtrise en neuromarketing et comportement du consommateur de l'université européenne Miguel de Cervantes-UEMC
- ◆ Expert universitaire en neuromarketing et comportement du consommateur, Université de Nebrija
- ◆ Membre du comité d'organisation du congrès de neuromarketing (Association européenne de neuromarketing-AEN)

### **Mme Carvacho, Carol**

- ◆ Consultant en marketing de croissance spécialiste de l'application chez Embimedia
- ◆ Consultant en marketing de croissance - Ecommerce
- ◆ Consultant en analyse web chez Centria group
- ◆ Enseignant dans le domaine de l'éducation informatique, dans différentes matières telles que le marketing numérique, Google Analytics, les publicités sur les médias sociaux, le commerce électronique, l'introduction au HTML 5, le marketing par courriel, entre autres
- ◆ Diplôme en design
- ◆ Spécialiste du neuromarketing
- ◆ Diplôme d'études supérieures en neuromarketing
- ◆ Cours sur le commerce électronique, les médias numériques, le marketing de croissance et la gestion des produits

# 10

# Impact sur votre carrière

Ce programme a un impact transformateur sur la carrière professionnelle de l'étudiant. Il fournit aux étudiants les compétences et les outils nécessaires pour exceller dans un domaine en constante évolution. Les connaissances acquises leur permettent de comprendre le comportement des consommateurs et de concevoir des stratégies de marketing efficaces qui génèrent des résultats tangibles. La formation aux compétences numériques et au neuromarketing leur donne un avantage concurrentiel sur le marché du travail actuel. Ainsi, les étudiants terminent le programme avec une préparation de qualité, des compétences pratiques et une perspective innovante qui leur permet de relever les défis actuels et futurs dans le monde du marketing.





“

*Étudier aux côtés des plus grands leaders dans le domaine du marketing et du neuromarketing, qui partageront avec vous leur expérience et les meilleures techniques”*

## Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing chez TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, tant au niveau national qu'international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Aidez-les pour atteindre le succès.

Par conséquent, ceux qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

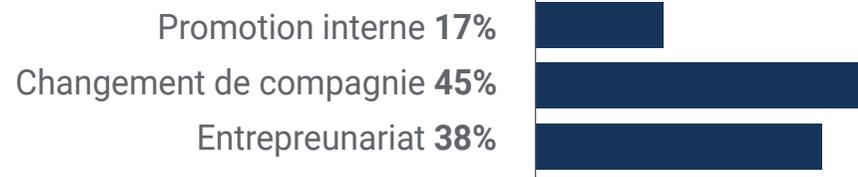
*Acquérir les compétences managériales et stratégiques les plus utiles dans l'environnement économique et commercial d'aujourd'hui grâce à ce Mastère Avancé.*

*Ce diplôme vous permettra de relever tous les défis actuels et futurs dans le domaine du marketing et du neuromarketing.*

### Heure du changement



### Type de changement



## Amélioration salariale

---

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

# Bénéfices pour votre entreprise

Ce Mastère Avancé bénéficie non seulement à l'étudiant, mais aussi à l'entreprise dans laquelle il travaille. Les connaissances et les compétences acquises par l'étudiant au cours du programme peuvent être appliquées immédiatement et efficacement dans l'entreprise. En outre, le profil de l'étudiant sera renforcé, ce qui se traduira par de meilleures performances au travail et la capacité de diriger des équipes de manière plus efficace. L'entreprise bénéficiera d'un professionnel hautement qualifié et au fait des dernières tendances en matière de marketing, ce qui lui donnera un avantage sur un marché de plus en plus concurrentiel.





“

*Inscrivez-vous et donnez  
un coup de pouce à votre  
entreprise grâce à TECH"*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

---

02

### Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

### Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

### Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

---

06

### Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



# 12 Diplôme

Le Mastère Avancé de Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.





“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

Ce **Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing**  
N.º heures officielles: **3.000 h.**



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



## Mastère Avancé

Direction de Marketing,  
Expert en Neuromarketing

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

Direction de Marketing,  
Expert en Neuromarketing