

Mastère Spécialisé Avancé

Direction de Marketing,
Expert en Neuromarketing



Mastère Spécialisé Avancé

Direction de Marketing,
Expert en Neuromarketing

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-avance/mastere-specialise-avance-direction-marketing-expert-neuromarketing

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 38

05

Opportunités de carrière

Page 46

06

Méthodologie d'étude

Page 50

07

Corps Enseignant

Page 60

08

Diplôme

Page 82

01 Présentation

La Direction de Marketing, en particulier dans le domaine du Neuromarketing, est transformée par les avancées technologiques et les changements dans les attentes des consommateurs. En effet, la personnalisation extrême est devenue une priorité, les consommateurs attendant des expériences plus adaptées à leurs préférences. Consciente de ce besoin, TECH Euromed University a conçu un diplôme universitaire innovant destiné aux professionnels de l'entreprise désireux de se tenir au courant des dernières techniques et outils de vente. Ils pourront ainsi mettre en œuvre les stratégies de Neuromarketing les plus avancées pour répondre aux besoins des clients de manière rentable. En outre, cette formation sera proposée dans un format 100% en ligne, ce qui permettra aux diplômés d'accéder aux ressources de n'importe où et à n'importe quel moment.



A large crowd of people is gathered at a festival or concert. In the background, a car is on a stage, and the scene is illuminated by bright, warm lights, creating a hazy atmosphere. The image is split diagonally, with the crowd on the left and a dark blue area on the right.

“

Vous disposerez d'outils avancés pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions, en appliquant des stratégies de Marketing plus efficaces basées sur des données réelles”

Dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui, les entreprises sont constamment à la recherche de nouveaux moyens d'entrer en contact avec leurs consommateurs, non seulement par le biais de produits et de services, mais aussi par des expériences de marque qui font appel aux sens et aux émotions du public. Le Neuromarketing s'est imposé comme une discipline clé pour comprendre et exploiter les réactions cérébrales des consommateurs aux stimuli marketing. Les professionnels doivent donc concevoir des stratégies de marketing qui soient à la fois attrayantes sur le plan cognitif et efficaces sur le plan émotionnel.

C'est dans cette optique que TECH Euromed University lance un Mastère Spécialisé Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing, qui fait figure de pionnier. Conçu par des spécialistes renommés dans ce domaine, le parcours académique approfondira des sujets allant des fondamentaux de l'étude de marché ou des bases neurologiques des Neurosciences à l'utilisation d'outils technologiques de pointe. Grâce à cela, les étudiants acquerront les compétences nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing basées sur des *insights* neurologiques, en optimisant la connexion émotionnelle avec les consommateurs et en améliorant l'impact des campagnes.

En outre, ce programme universitaire sera enseigné à 100% en ligne, sans horaires ni programmes d'évaluation continue. Chaque diplômé aura la possibilité d'accéder librement aux contenus, en fonction de ses propres disponibilités et à tout moment, 24 heures par jour. De même, pour assimiler les contenus les plus complexes de cette proposition éducative, ils pourront utiliser des méthodes perturbatrices et originales telles que le *Relearning*. Cette stratégie didactique améliorera l'absorption des connaissances théoriques et le développement des compétences pratiques d'une manière plus efficace.

Ce **Mastère Spécialisé Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous développerez les compétences nécessaires pour concevoir des expériences de marque qui influencent les décisions d'achat des consommateurs par le biais de stimuli neurologiques"

“

Vous segmenterez le marché avec précision et positionnerez les produits de manière à maximiser leur attrait”

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

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

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

Vous optimiserez les campagnes publicitaires, améliorerez l'expérience des clients et augmenterez la rentabilité en vous connectant plus profondément aux émotions et aux motivations de votre public cible.

Grâce à Relearning de TECH Euromed University, vous pourrez assimiler les concepts essentiels de manière rapide, naturelle et précise.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14.000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6.000 professeurs de renommée internationale.



“

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH Euromed University se compose de plus de 6.000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH Euromed University est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14.000 diplômes universitaires, dans onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



Forbes

Meilleure université
en ligne du monde

Plan

d'études
le plus complet

Personnel enseignant
TOP
International



La méthodologie
la plus efficace

**N°1
Mondial**

La plus grande
université en ligne
du monde

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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



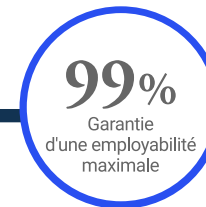
Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1.000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le programme abordera l'importance de comprendre le comportement des consommateurs et les opportunités qu'offre l'analyse de marché. Ainsi, les entrepreneurs seront en mesure d'appliquer les techniques d'étude de marché et de Neuromarketing, d'identifier et d'évaluer les tendances dans différents secteurs et canaux de distribution au niveau international. Grâce à cette approche, vous favoriserez la création de valeur durable et la mise en œuvre de modèles d'entreprise dynamiques, en mettant clairement l'accent sur la rentabilité à long terme, en utilisant le *Design Thinking* et le Marketing sensoriel comme outils clés, pour transformer l'expérience du client et conduire la croissance de l'entreprise.

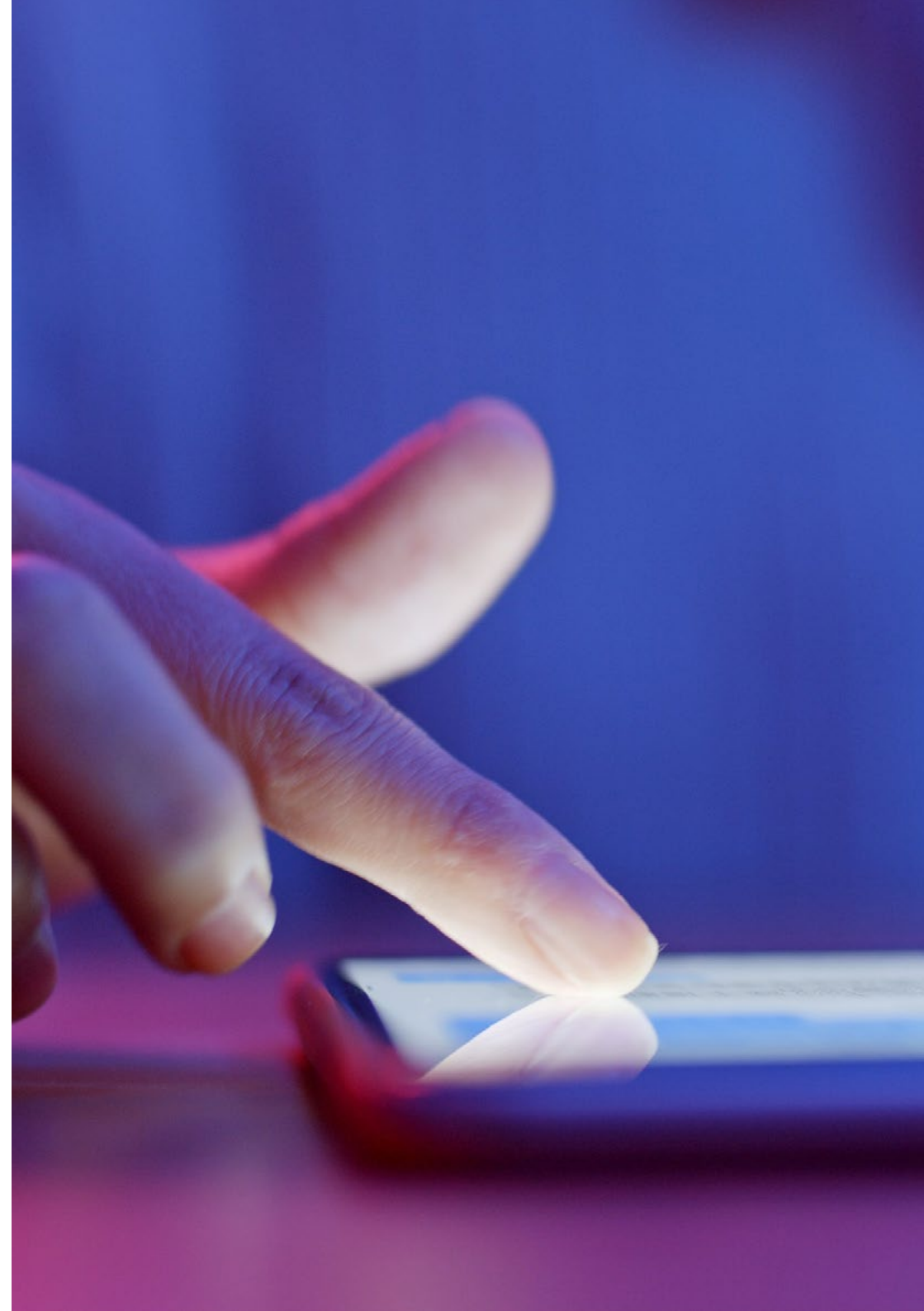


“

Vous aurez accès à une formation complète et actualisée, qui vous permettra d'acquérir les compétences essentielles pour diriger dans un environnement commercial de plus en plus complexe et numérisé”

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la Diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 1.4.2. Le concept de Leadership
 - 1.4.3. Théories du Leadership
 - 1.4.4. Styles de Leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et Morale
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre Conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Conception des organisations: typologies
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance: typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et Formulation Stratégique
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique: Processus de la Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le Diagnostic Financier
- 2.6. Planification et Stratégie
 - 2.6.1. Le Plan d'une Stratégie
 - 2.6.2. Positionnement Stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et Motifs Stratégiques
 - 2.7.1. Cadre Conceptuel
 - 2.7.2. Modèles Stratégiques
 - 2.7.3. Modèles Stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Gestion Stratégique
 - 2.9.1. Le concept de Stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la Stratégie
 - 2.10.1. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
 - 2.10.2. Carte Stratégique
 - 2.10.3. Alignement Stratégique
- 2.11. *Management* Directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

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

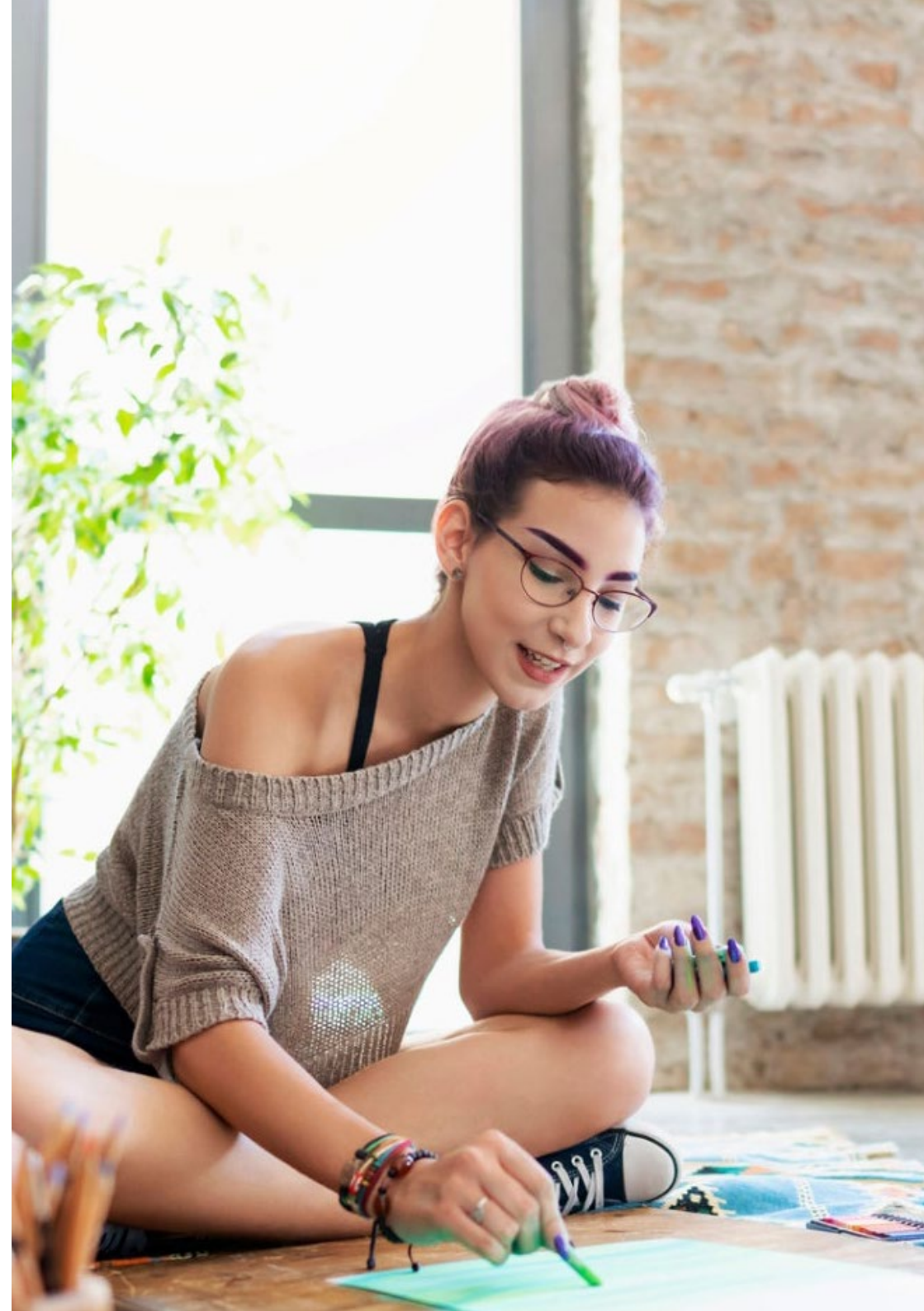
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

- 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement

- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Actif de l'entreprise
 - 4.3.3. Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État



- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.21.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources Hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires

- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie Opérationnelle
 - 5.1.4. La gestion des Opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département Logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des Transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Prévision de la Demande et Ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l' *outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des Opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports

- 6.8. L'intelligence économique dans l'entreprise
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

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

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et du e-commerce
 - 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing Numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.2. Outil de stratégie du Marketing Numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'Entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marchés Internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de Marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la Situation
 - 8.9.3. Décisions de Marketing Stratégique
 - 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel
- 8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de Communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de conduite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion de Comptes Clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés

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

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. Project *Management* pour *Start-ups*
 - 9.3.1. Concept de *start-up*
 - 9.3.2. Philosophie *Lean Start-up*
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une *start-up*
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *start-up*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Gestion de projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspects principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Directif

- 10.1. General *Management*
 - 10.1.1. Concept général *Management*
 - 10.1.2. L'action du Manager Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité

- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* Personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du Leader
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Fondamentaux et outils de l'étude de marché en interaction avec le Neuromarketing

- 11.1. Trajectoire des études de marché et rôle du Neuromarketing
 - 11.1.1. Études de marché et Neuromarketing dans le paysage actuel
 - 11.1.2. Contributions des neurosciences aux études de Marché
 - 11.1.3. Le neuromarketing et l'avenir des études de marché
- 11.2. Business Intelligence appliquée aux études de marché et au Neuromarketing
 - 11.2.1. Du *Market Research* à la Business Intelligence
 - 11.2.2. Rôle du Neuromarketing dans la Business Intelligence
 - 11.2.3. Techniques et outils appliqués aux études de marché en combinaison avec le Neuromarketing
- 11.3. Techniques de recherche et leur combinaison avec le Neuromarketing à l'heure actuelle
 - 11.3.1. Les enquêtes en combinaison avec le Neuromarketing et leur application aux études de marché
 - 11.3.2. Les entretiens et les *Focus Groups* et leur combinaison avec le Neuromarketing appliqué aux études de marché
 - 11.3.3. La triangulation et son importance dans la réussite d'un projet de recherche en marketing
- 11.4. Outils du Neuromarketing Application aux études de marché
 - 11.4.1. *Facial coding*
 - 11.4.2. *Eye Tracker*
 - 11.4.3. *Skin conductance*
 - 11.4.4. *Electroencéphalogramme*
 - 11.4.5. TAI
- 11.5. Conception de la recherche en Neuromarketing
 - 11.5.1. Briefing et projet d'entreprise
 - 11.5.2. Filtre de recrutement et recrutement par échantillonnage
 - 11.5.3. Travail sur le terrain
 - 11.5.4. Analyse et interprétation des résultats
 - 11.5.5. Préparation et présentation des résultats
 - 11.5.6. Enseignements tirés et conclusions

- 11.6. La neuroqualitative expérientielle et son application aux études de marché
 - 11.6.1. "Insight" transformateurs
 - 11.6.2. Expérimental neuro-qualitatif
 - 11.6.3. Utilité des neuro-qualitatifs expérientiels
 - 11.6.4. Outils utilisés dans les neuro-qualitatifs expérientiels
 - 11.6.5. Exécution d'un plan avec des neuro-qualitatifs expérientiels
- 11.7. Recherche ethnographique et sa combinaison avec le Neuromarketing appliquée aux études de marché
 - 11.7.1. La recherche ethnographique combinée au Neuromarketing
 - 11.7.2. Objectifs de l'ethnographie et du Neuromarketing et leur puissante combinaison à partir de l'étude de marché
 - 11.7.3. Méthodologie dans un projet d'étude de marché: recherche ethnographique et Neuromarketing
- 11.8. Neuromarketing et communication numérique
 - 11.8.1. Création de marques gagnantes grâce au Neuromarketing
 - 11.8.2. Neuromarketing dans la communication actuelle et la planification des médias
 - 11.8.3. Les apports du Neuromarketing à la communication traditionnelle
- 11.9. Éthique dans le Neuromarketing
 - 11.9.1. L'éthique appliquée au Neuromarketing
 - 11.9.2. L'éthique dans la publicité
 - 11.9.3. Code d'éthique de la NMSBA
- 11.10. Succès des projets d'études de marché avec le Neuromarketing
 - 11.10.1. Les apports du Neuromarketing à l'analyse d'une marque
 - 11.10.2. Projet de Neuromarketing dans le secteur des cosmétiques
 - 11.10.3. Projet de Neuromarketing dans le secteur pharmaceutique

Module 12. Mise en œuvre du Neuromarketing dans l'entreprise: un chemin sans retour

- 12.1. La discipline du Neuromarketing
 - 12.1.1. Périmètre du Neuromarketing: identifier et mettre en œuvre
 - 12.1.2. Les neurosciences appliquées au marketing
 - 12.1.3. Domaines d'application des actions de Neuromarketing
- 12.2. Cohérence entre la stratégie marketing et les actions de Neuromarketing
 - 12.2.1. Le Neuromarketing dans la stratégie comme principe du processus d'action
 - 12.2.2. Analyse du contexte interne et externe de l'entreprise du point de vue du Neuromarketing
 - 12.2.3. La mise en œuvre d'un plan stratégique de Neuromarketing
- 12.3. Définir les objectifs, mesurer les résultats et établir un lien avec les clients grâce à une vision Neuromarketing
 - 12.3.1. Les objectifs du plan de Neuromarketing
 - 12.3.2. La mesure des résultats et leur application à l'image de marque
 - 12.3.3. Les besoins des consommateurs comme base de leur connexion émotionnelle avec la marque
- 12.4. Comportement et psychologie du consommateur
 - 12.4.1. Marchés de consommation et comportement d'achat des consommateurs
 - 12.4.2. Le processus de décision d'achat dans le canal physique
 - 12.4.3. Le processus de décision d'achat dans le canal en ligne
- 12.5. Le pouvoir des émotions dans le comportement des consommateurs
 - 12.5.1. Les émotions et leur rôle dans les décisions d'achat
 - 12.5.2. Marketing des sentiments. L'activation des cinq sens
 - 12.5.3. L'expérience comme sixième sens
- 12.6. Marketing expérientiel: l'espace à construire par la marque
 - 12.6.1. Innovation dans le mix de communication qui tient compte du Neuromarketing
 - 12.6.2. L'excellence au point de vente physique
 - 12.6.3. Excellence dans les canaux numériques
- 12.7. Créer une valeur de marque qui suscite des émotions
 - 12.7.1. Stratégies de recherche pour identifier les stimuli d'attraction des consommateurs
 - 12.7.2. Définir la proposition de valeur de la marque sur la base de données scientifiques
 - 12.7.3. Limites du Neuromarketing en fonction des canaux physiques et en ligne
- 12.8. Transformation des études de marché à partir du Neuromarketing
 - 12.8.1. Types d'actions de Neuromarketing basées sur le plan marketing
 - 12.8.2. Combinaison de méthodes qualitatives et quantitatives dans le plan d'action de Neuromarketing
 - 12.8.3. Travaux exploratoires en laboratoire et sur le terrain

- 12.9. *Branding* et Neuromarketing. Une alliance réussie
 - 12.9.1. Le Neuromarketing au service de la création de marques fortes
 - 12.9.2. Points de parité et points de différence: quand vendre plus est la conséquence
 - 12.9.3. Sélection du marché cible: comment le Neuromarketing nous aide-t-il?
- 12.10. L'éthique dans le Neuromarketing
 - 12.10.1. Principes éthiques du Neuromarketing en tant que technique d'étude de marché
 - 12.10.2. Avantages et inconvénients de la mise en œuvre des techniques de Neuromarketing
 - 12.10.3. Les défis du Neuromarketing à moyen et long terme

Module 13. La psychologie appliquée à la pratique du Neuromarketing

- 13.1. Psychologie et Neuromarketing: une alliance nécessaire
 - 13.1.1. Psychologie des consommateurs
 - 13.1.2. La recherche en Psychologie appliquée au Neuromarketing
 - 13.1.3. La psychologie des processus essentiels appliquée au Neuromarketing
- 13.2. Sensations et perceptions dans le processus de décision d'achat
 - 13.2.1. Les lois de la sensation
 - 13.2.2. Mécanismes de perception
 - 13.2.3. L'attention dans les contextes d'achat
- 13.3. Psychologie cognitive: comment le consommateur traite-t-il l'information et comment cela se rapporte-t-il à de bonnes activités de Neuromarketing?
 - 13.3.1. Psychologie Cognitive dans les processus de consommation
 - 13.3.2. Les sciences cognitives. Courants qui font interagir les objectifs des consommateurs avec les propositions qu'ils reçoivent en tant que marché cible
 - 13.3.3. Niveaux d'analyse des processus cognitifs
- 13.4. Mémoire et conscience: De quoi un consommateur se souvient-il et qu'oublie-t-il?
 - 13.4.1. Mémoire et intention
 - 13.4.2. Mémoire et attention
 - 13.4.3. Automaticité et mémoire
- 13.5. Cognition et capacités mentales: implications pour les processus de consommation
 - 13.5.1. Psychologie de la pensée, traitement de l'information dans les contextes de consommation
 - 13.5.2. Biais et heuristiques, comment nous nous trompons avec l'esprit
 - 13.5.3. Étude de l'intelligence présente dans les processus d'achat, d'utilisation et de consommation

- 13.6. Neuromarketing de la communication: utilisation du langage
 - 13.6.1. Psychologie du langage
 - 13.6.2. Processus de perception et de compréhension du langage
 - 13.6.3. Langue, pensée et culture. Le pouvoir des mots dans le Neuromarketing
- 13.7. Motivation: ce qui motive le consommateur
 - 13.7.1. Motivation
 - 13.7.2. La hiérarchie des besoins de Maslow
 - 13.7.3. Motivation intrinsèque et extrinsèque
 - 13.7.4. Motifs sociaux: réussite, pouvoir, affiliation
- 13.8. Émotions et sentiments dans les processus de consommation
 - 13.8.1. Communication des expressions faciales
 - 13.8.2. Des émotions aux sentiments
 - 13.8.3. Évaluation émotionnelle et expérience subjective
- 13.9. Le Neuromarketing dans les processus de choix et de prise de décision
 - 13.9.1. Modèles classiques de prise de décision
 - 13.9.2. Emotion et prise de décision
 - 13.9.3. Choix, impulsion et compulsion d'achat
- 13.10. Apprentissage par conditionnement: implications pour les processus de consommation
 - 13.10.1. Le conditionnement classique
 - 13.10.2. Conditionnement instrumental ou opérant
 - 13.10.3. Applications

Module 14. Psychologie du consommateur: impact de la mémoire et de la personnalité sur les processus d'achat

- 14.1. Aspects psychologiques liés au comportement du consommateur
 - 14.1.1. Analyse et contributions de la Psychologie au comportement du consommateur
 - 14.1.2. Le noyau psychologique: les processus internes du consommateur
 - 14.1.3. Compréhension et comportement des consommateurs
- 14.2. Théories de la personnalité liées au comportement d'achat
 - 14.2.1. Théorie psychodynamique
 - 14.2.2. Théorie humaniste
 - 14.2.3. La théorie des traits
 - 14.2.4. Traits de personnalité et comportement du consommateur

- 14.3. Personnalité et comportement du consommateur
 - 14.3.1. Le consommateur en tant qu'individu
 - 14.3.2. Les facettes de la personnalité
 - 14.3.3. La personnalité et la compréhension du comportement du consommateur
- 14.4. Psychographie: valeurs, personnalité et styles de vie. Comment influencent-ils le comportement des consommateurs
 - 14.4.1. Les valeurs comme influence sur le comportement des consommateurs
 - 14.4.2. Méthodes de recherche sur la personnalité
 - 14.4.3. Modèles de comportement et mode de vie
 - 14.4.4. Psychographie: combinaison de valeurs, de personnalités et de styles de vie
- 14.5. La mémoire comme influence interne sur le comportement du consommateur
 - 14.5.1. Comment le cerveau code-t-il les informations
 - 14.5.2. Systèmes de mémoire
 - 14.5.3. Associations: comment la mémoire stocke-t-elle les informations
 - 14.5.4. Mémoire et récupération
- 14.6. Le rôle de la mémoire dans les décisions des consommateurs
 - 14.6.1. Rappel des souvenirs
 - 14.6.2. Mémoire et émotion
 - 14.6.3. Mémoire et contexte
 - 14.6.4. Mémoire et expérience d'achat perçue
- 14.7. Formation et changement d'attitude des consommateurs
 - 14.7.1. Les attitudes
 - 14.7.2. Modèles structurels d'attitudes
 - 14.7.3. Formation de l'attitude
 - 14.7.4. Stratégies pour le changement d'attitude
- 14.8. Études d'attribution. Une vue d'ensemble du point de vue du consommateur
 - 14.8.1. La théorie de l'attribution
 - 14.8.2. Dynamique sensorielle de la perception
 - 14.8.3. Éléments de perception
 - 14.8.4. Formation de l'image chez le consommateur

- 14.9. Le comportement d'aide comme facilitateur du bien-être dans le comportement du consommateur
 - 14.9.1. Comportement d'aide
 - 14.9.2. Coûts et avantages
 - 14.9.3. Donner ou demander de l'aide
 - 14.9.4. Comportement en matière d'aide commerciale
- 14.10. Prise de décision des consommateurs
 - 14.10.1. La composante cognitive dans la prise de décision du consommateur
 - 14.10.2. Implications stratégiques des décisions des consommateurs
 - 14.10.3. Comportement d'achat: Au-delà de la décision

Module 15. *Customer Relationship Management*

- 15.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 15.1.1. Open innovation
 - 15.1.2. L'intelligence Compétitive
 - 15.1.3. *Share economy*
- 15.2. CRM et philosophie d'entreprise
 - 15.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 15.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 15.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
 - 15.2.4. Clienting
- 15.3. *Database Marketing* et *Customer Relationship Management*
 - 15.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 15.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information
- 15.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 15.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 15.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 15.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 15.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 15.5. Domaines du CRM *Management*
 - 15.5.1. *Customer Service*
 - 15.5.2. Gestion de la Force de Vente
 - 15.5.3. Service Client

- 15.6. Marketing *consumer centric*
 - 15.6.1. Segmentation
 - 15.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 15.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 15.7. Techniques du CRM management
 - 15.7.1. Marketing direct
 - 15.7.2. Intégration multicanal
 - 15.7.3. Marketing viral
- 15.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 15.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 15.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 15.8.3. Mise en place technologique
 - 15.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 16. Bases neurologiques et technologie des Neurosciences appliquées au Neuromarketing

- 16.1. Le cerveau et ses fonctions dans une perspective du Neuromarketing
 - 16.1.1. Neurosciences et connaissance du cerveau axée sur le Neuromarketing
 - 16.1.2. Le cerveau, sa structure et son effet dans le Neuromarketing
 - 16.1.3. Processus cognitifs situés dans le cerveau liés à la prise de décision de l'acheteur
- 16.2. Le système nerveux et les neurones: rôle dans la prise de décision du consommateur
 - 16.2.1. Système nerveux: implication dans la prise de décision des acheteurs
 - 16.2.2. Système nerveux: types de cellules et leur influence sur le Neuromarketing
 - 16.2.3. Système nerveux: fonctionnement et transmission de l'information dans le choix du produit par l'acheteur
- 16.3. Processus cognitifs de base: attention et conscience du consommateur
 - 16.3.1. L'attention et son application au Neuromarketing
 - 16.3.2. La conscience et son fonctionnement lié au Neuromarketing
 - 16.3.3. La pertinence de l'attention et de la conscience pour le Neuromarketing
- 16.4. Processus cognitifs de base: la mémoire du consommateur
 - 16.4.1. La mémoire: fonctionnement et classification. Participation à la prise de décision des consommateurs
 - 16.4.2. Les modèles de mémoire impliqués dans le Neuromarketing

- 16.4.3. La mémoire et sa pertinence pour le Neuromarketing
- 16.5. Technologies de neuro-imagerie dans le Neuromarketing I: Tomographie par Émission de Positons (TEP)
 - 16.5.1. Techniques de neuro-imagerie
 - 16.5.2. PET: opération
 - 16.5.3. PET: applicabilité au Neuromarketing
- 16.6. Technologies de Neuro-imagerie dans le Neuromarketing II: Imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) et imagerie par résonance magnétique (IRM)
 - 16.6.1. IRMf fonctionnelle
 - 16.6.2. Opération IRM
 - 16.6.3. Utilité de l'IRMf et de l'IRM dans le Neuromarketing
- 16.7. Technologies de neuro-imagerie dans le Neuromarketing III: Électroencéphalogramme (EEG)
 - 16.7.1. Fonction et utilisation de l'EEG dans la prise de décision du consommateur
 - 16.7.2. Applicabilité de l'EEG dans le Neuromarketing
 - 16.7.3. Comparaison des techniques de neuro-imagerie
- 16.8. Techniques physiologiques I: Réponse galvanique (GSR) dans le choix des produits
 - 16.8.1. Neurosciences appliquées Techniques physiologiques
 - 16.8.2. GSR: opération
 - 16.8.3. Le GSR et son rôle dans le Neuromarketing
- 16.9. Techniques physiologiques II: Eye-tracking et la prise de décision des consommateurs
 - 16.9.1. La vue: traitement de l'information axé sur le Neuromarketing
 - 16.9.2. *Eye-tracking*: fonctionnement et applicabilité dans la prise de décision des acheteurs
 - 16.9.3. *Eye-tracking*: impact sur le Neuromarketing
- 16.10. Mesures du comportement des consommateurs: facial-coding
 - 16.10.1. Émotions: rôle des Neurosciences
 - 16.10.2. Mesures comportementales

16.10.3. FACS: Fonction et applicabilité dans le Neuromarketing

Module 17. Marketing sectoriel

- 17.1. Commercialisation des services
 - 17.1.1. Évolution et croissance du Secteur des Services
 - 17.1.2. Fonction du Marketing des Services
 - 17.1.3. La stratégie du marketing du Secteur des Services
- 17.2. Marketing touristique
 - 17.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 17.2.2. Produit touristique
 - 17.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 17.3. Marketing politique et électorale
 - 17.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
 - 17.3.2. Segmentation du marché politique
 - 17.3.3. Campagnes électorales
- 17.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 17.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 17.4.2. Marketing Environnemental
 - 17.4.3. Segmentation dans le marketing social
- 17.5. *Retail Management*
 - 17.5.1. Pertinence
 - 17.5.2. Récompense
 - 17.5.3. Réduction des coûts
 - 17.5.4. Relations avec les clients
- 17.6. Marketing bancaire
 - 17.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 17.6.2. Branches et segmentation
 - 17.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 17.7. Commercialisation des services de santé
 - 17.7.1. Marketing interne
 - 17.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 17.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 17.8. Marketing sectoriel
 - 17.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle

17.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel

17.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 18. Marketing sensoriel: faire appel aux sens du consommateur dans le domaine du Neuromarketing

- 18.1. L'expérience d'achat grâce au Neuromarketing
 - 18.1.1. Le Neuromarketing centré sur l'être humain
 - 18.1.2. L'expérience d'achat vue par le Neuromarketing
 - 18.1.3. L'importance des sens dans les processus de décision d'achat
 - 18.1.4. Attention et conscience dans le comportement du consommateur
- 18.2. Les sens et les émotions dans le comportement d'achat
 - 18.2.1. Processus rationnels et processus émotionnels dans le processus d'achat
 - 18.2.2. Règle des pics et des fins
 - 18.2.3. Comportement d'achat: comment les émotions influencent-elles les sens?
- 18.3. Le système sensoriel et son impact sur les processus d'achat et de consommation
 - 18.3.1. Fonctionnement du système sensoriel dans le comportement d'achat
 - 18.3.2. La communication persuasive et les sens
 - 18.3.3. La synesthésie et le marketing sensoriel
 - 18.3.4. Y a-t-il d'autres sens?
 - 18.3.5. Effet Bouba/Kiki
- 18.4. Les sens: Marketing du toucher
 - 18.4.1. Les pouvoirs du toucher
 - 18.4.2. La grande capacité des mains
 - 18.4.3. Marketing du toucher
- 18.5. Les sens: Marketing Visuel: le pouvoir de la vision dans la consommation
 - 18.5.1. La vue. Implication dans la consommation
 - 18.5.2. L'influence de la lumière sur les expériences d'achat
 - 18.5.3. Les couleurs dans le *branding* et les ventes
 - 18.5.4. Un regard à travers le Neuromarketing
- 18.6. Les sens: le marketing olfactif vu par le Neuromarketing
 - 18.6.1. L'odorat: quoi, mais pas comment
 - 18.6.2. La mémoire et l'odorat. Implication dans l'expérience d'achat
 - 18.6.3. L'influence des odeurs sur le shopping. Application pratique
 - 18.6.4. Le Marketing olfactif et le Neuromarketing
- 18.7. Les sens: le marketing du goût

- 18.7.1. Propriétés fonctionnelles du goût
- 18.7.2. Saveurs
- 18.7.3. Éléments du marketing du goût
- 18.8. Les sens: le marketing auditif
 - 18.8.1. Comment l'audition fonctionne-t-elle?
 - 18.8.2. Le son et ses qualités
 - 18.8.3. Marketing auditif
- 18.9. Marketing sensoriel et Neuromarketing
 - 18.9.1. Le marketing sensoriel, protagoniste de l'expérience du consommateur
 - 18.9.2. Le pouvoir du Neuromarketing dans le domaine sensoriel
 - 18.9.3. Neuromarketing et Marketing sensoriel: différenciateurs de l'expérience d'achat
- 18.10. Le marketing sensoriel en pratique
 - 18.10.1. Marketing sensoriel et *branding*
 - 18.10.2. Étapes de la stratégie de marque sensorielle
 - 18.10.4. Application du Marketing sensoriel dans les entreprises
 - 18.10.5. Exemples de réussite

Module 19. Marketing numérique et e-commerce

- 19.1. Marketing numérique et e-commerce
 - 19.1.1. Économie numérique et sharing economy
 - 19.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 19.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 19.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 19.2. Stratégie numérique
 - 19.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 19.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
 - 19.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 19.3. Stratégie technologique
 - 19.3.1. Développement Web
 - 19.3.2. *Hosting et Cloud Computing*
 - 19.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 19.3.4. Formats et médias numériques
 - 19.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce

- 19.4. Régulation numérique
 - 19.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 19.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 19.5. Investigation du marché en ligne
 - 19.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 19.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 19.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 19.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 19.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 19.6.3. Canaux en ligne
 - 19.6.4. Autres players numériques

Module 20. e-Commerce et Shopify

- 20.1. Digital e-Commerce *Management*
 - 20.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 20.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 20.1.3. Structure technologique du e-Commerce
- 20.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 20.2.1. Comment gérer le fulfillment
 - 20.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 20.2.3. *Contact Center Management*
 - 20.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 20.3. Implémenter des techniques du e-Commerce
 - 20.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 20.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 20.3.3. Personnalisation du Dashboards
- 20.4. *Digital pricing*
 - 20.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 20.4.2. Promotions électroniques
 - 20.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 20.4.4. *e-Auctions*
- 20.5. Du e-Commerce au *m-Commerce* et *s-Commerce*
 - 20.5.1. Modèles commerciaux des e-Marketplaces
 - 20.5.2. *S-Commerce* et l'expérience de la marque
 - 20.5.3. Achats via des appareils mobiles

- 20.6. *Customer intelligence*: du e-CRM au s-CRM
 - 20.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 20.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 20.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 20.7. *Trade Marketing Digital*
 - 20.7.1. *Cross Merchandising*
 - 20.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 20.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads
- 20.8. Marketing en ligne pour le e-commerce
 - 20.8.1. *Inbound Marketing*
 - 20.8.2. Display et Achat Programmatique
 - 20.8.3. Plan de Communication

Module 21. Social Media et Community Management

- 21.1. Web 2.0 ou web social
 - 21.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 21.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
 - 21.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 21.2. Communication et réputation numérique
 - 21.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 21.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 21.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 21.2.4. *Branding y networking 2.0*
- 21.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 21.3.1. Facebook
 - 21.3.2. LinkedIn
 - 21.3.3. Google +
 - 21.3.4. Twitter
- 21.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 21.4.1. YouTube
 - 21.4.2. Instagram
 - 21.4.3. Flickr
 - 21.4.4. Vimeo
 - 21.4.5. Pinterest
- 21.5. Blogging corporative

- 21.5.1. Comment créer un blog
- 21.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 21.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
- 21.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 21.6. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 21.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 21.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
 - 21.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 21.7. *Community Management*
 - 21.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community Manager
 - 21.7.2. *Social Media Manager*
 - 21.7.3. *Social Media Strategist*
- 21.8. *Plan Médias Sociaux*
 - 21.8.1. Design d'un plan de Médias Sociaux
 - 21.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 21.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 22. Le Neuromarketing appliqué à l'expérience numérique

- 22.1. Comportement des consommateurs face aux expériences numériques
 - 22.1.1. Le Marketing 5.0
 - 22.1.2. Le nouveau consommateur en ligne
 - 22.1.3. Psychologie de l'acheteur en ligne
- 22.2. Neuromarketing et expériences numériques
 - 22.2.1. Changements dans le comportement d'achat en ligne
 - 22.2.2. Le Neuromarketing comme innovation dans le Marketing Numérique
 - 22.2.3. Les outils numériques appliqués au Neuromarketing
- 22.3. Techniques de Neuromarketing pour mesurer la convivialité et les niveaux de satisfaction des utilisateurs
 - 22.3.1. Le Neuromarketing pour mesurer les environnements numériques
 - 22.3.2. Conception de la recherche pour les environnements numériques
 - 22.3.3. Interprétation des résultats

- 22.4. Le comportement des consommateurs dans les Réseaux Sociaux
 - 22.4.1. Comportement des utilisateurs dans les Réseaux Sociaux
 - 22.4.3. Évaluation émotionnelle d'une marque: ton, voix et style
 - 22.4.4. Stratégie de contenu conçue pour établir un lien avec les utilisateurs
- 22.5. Le comportement actuel des utilisateurs dans une perspective de Neuromarketing
 - 22.5.1. Processus non conscients dans le comportement des clients en ligne
 - 22.5.2. Réveiller le désir de vendre
 - 22.5.3. Identifier les comportements: le parcours du client
- 22.6. Le Neuromarketing comme outil numérique appliqué aux entreprises
 - 22.6.1. Conception de stratégie: Neuromarketing, connaissances empiriques et design thinking
 - 22.6.2. Le neuromarketing: un atout nécessaire pour la boîte à outils des entreprises
 - 22.6.3. Le Neuromarketing, un outil qui augmente le retour sur investissement des campagnes de marketing numérique
- 22.7. Les techniques UX du point de vue du Neuromarketing
 - 22.7.1. Techniques de UX *Writing* qui renforcent l'expérience émotionnelle
 - 22.7.2. UX Design avec des techniques de Neuromarketing
 - 22.7.3. Des pages web qui fonctionnent: éviter les expériences confuses et frustrantes pour les clients
 - 22.7.4. Comment le cerveau consomme-t-il les pages web?
 - 22.7.5. Neuro Design appliqué au Marketing Numérique
- 22.8. Le Neuromarketing dans la publicité en ligne
 - 22.8.1. Publicité en ligne et émotions
 - 22.8.2. La mémoire implicite dans la publicité numérique
 - 22.8.3. Le Neuromarketing comme outil de publicité en ligne
- 22.9. Un nouveau regard sur le Neuromarketing Numérique
 - 22.9.1. Neuromarketing numérique: les biais cognitifs
 - 22.9.2. L'être humain que nous appelons "client"
 - 22.9.3. Les biais cognitifs: une perspective différente
- 22.10. Le Neuromarketing pour la recherche sur le comportement des utilisateurs dans les réseaux sociaux: application pratique

- 22.10.1. Étude de cas: recherche de Neuromarketing sur Instagram
- 22.10.2. Définition de la recherche sur Instagram
- 22.10.3. Outils utilisés dans la recherche
- 22.10.4. Analyse des résultats de la recherche

Module 23. Social Media Intelligence et Growth Marketing appliqués au Neuromarketing

- 23.1. *Growth* et son interaction avec le Neuromarketing
 - 23.1.1. Growth Marketing
 - 23.1.2. *Growth* Neuromarketing
 - 23.1.3. Points de rencontre des deux zones
- 23.2. *Neuro Growth* Marketing, la fusion de l'avenir
 - 23.2.1. Données de *Growth* et analyse de Neuromarketing
 - 23.2.2. Étude de marché sous les paramètres de *Neuro Growth*
 - 23.2.3. Développement de la stratégie à partir de la fusion de *Neuro Growth*
- 23.3. Social Media Intelligence et son Touch Point avec le Neuromarketing
 - 23.3.1. Analyse du marché avec une approche transversale
 - 23.3.2. *Benchmarking* et Neuromarketing
 - 23.3.3. Le marché, l'analyse, les données et les premières étapes de la stratégie
- 23.4. *Funnel* de Growth Marketing et ses KPIs associés au Neuromarketing
 - 23.4.1. *Funnel* traditionnel de *Growth* vs *Funnel* de *Neuro Growth*
 - 23.4.2. KPIs goals et exploitables de la stratégie
 - 23.4.3. Détermination des objectifs et de la stratégie de la marque
- 23.5. La stratégie et le processus de décision d'achat selon l'approche *Neuro Growth*
 - 23.5.1. Données et analyses sur le déclencheur dans le processus de décision d'achat
 - 23.5.2. Expérience en tant qu'allié dans la stratégie
 - 23.5.3. E-commerce et son rôle dans le processus d'achat
- 23.6. Buyer personne, son parcours dans le processus d'achat
 - 23.6.1. Recherche du consommateur cible à partir de *Neuro Growth*
 - 23.6.2. Touch Point de la buyer personne et prise de décision en *Neuro Growth*

- 23.6.3. *Customer Journey map*, les attentes et notre proposition de valeur
- 23.7. Écosystème numérique, présence de la marque et Neuromarketing
 - 23.7.1. Les attentes de la buyer persona sur les Réseaux Sociaux
 - 23.7.2. Génération d'impact au-delà des Paid Media
 - 23.7.3. Stratégie de contenu tenant compte de buyer et de son processus d'achat
- 23.8. Contenu des Social Media depuis le Neuromarketing
 - 23.8.1. Le contenu et son rôle dans le processus de décision du buyer
 - 23.8.2. Le ton de la communication et son influence sur le processus de décision du consommateur
 - 23.8.3. Social Media, Omnicanalité et l'expérience avec ma marque
- 23.9. *Life time value*. L'expérience à long terme de *Neuro Growth*
 - 23.9.1. Comprendre le cycle de vie de mes customer et des produits
 - 23.9.2. Le life time value du customer. Les expériences en tant qu'éléments déterminants
 - 23.9.3. *Neuro Growth* et optimisation du life time value de mon customer
- 23.10. Analyse du web et flux d'achat dans le canal numérique
 - 23.10.1. Google Analytics et le déroulement de la procédure d'achat sur le site web
 - 23.10.2. Interprétation et analyse des fuites dans le processus sous le regard de *Neuro Growth*
 - 23.10.3. Données d'analyse web, analyse, optimisations et *Neuro Growth*

Module 24. Le Neuromarketing appliqué au développement organisationnel

- 24.1. Psychologie sociale et conformisme dans les équipes de travail. Culture neuromarketing
 - 24.1.1. Comment une bonne culture Neuromarketing peut-elle aider l'organisation?
 - 24.1.2. Identification et internalisation: la valeur du partage et de l'engagement
 - 24.1.3. Persuasion centrale et périphérique: deux voies pour atteindre le même objectif
- 24.2. Cognition sociale et neuromarketing
 - 24.2.1. Influences contextuelles dans les domaines sociaux
 - 24.2.2. L'heuristique du jugement au sein des groupes de travail
 - 24.2.3. Relations entre les attitudes, les croyances et les comportements
- 24.3. Processus de communication marketing interne
 - 24.3.1. L'empathie et l'humilité ne sont pas à la mode
 - 24.3.2. Planification et Improvisation
 - 24.3.3. Affectivité et efficacité dans les processus de communication
- 24.4. La diversité cognitive: penser et raisonner dans le cadre d'un bon développement organisationnel. Le rôle du neuromarketing appliqué au client interne
 - 24.4.1. La valeur du raisonnement en équipe
 - 24.4.2. La valeur de la création en équipe
 - 24.4.3. La valeur de l'apprentissage en équipe
- 24.5. Syndrome d'Apollo: développement des rôles pour la performance de l'équipe avec des approches de Neuromarketing interne
 - 24.5.1. Développer des stratégies de performance Neuromarketing de l'intérieur de l'organisation vers l'extérieur
 - 24.5.2. L'intérêt de regarder davantage à l'intérieur pour mieux agir à l'extérieur, également au sein de l'entreprise
 - 24.5.3. Intelligence individuelle, intelligence collective
- 24.6. Talents collectifs, talents individuels: la combinaison nécessaire pour un bon développement organisationnel
 - 24.6.1. L'équilibre dans la combinaison de l'efficacité et de l'affectivité
 - 24.6.2. Résultats vs. ventes
 - 24.6.3. Efficience vs efficacité
- 24.7. Les organisations qui apprennent des consommateurs: activer des équipes qui ne s'autojustifient pas
 - 24.7.1. Assumer et gérer les processus de dissonance cognitive dans nos équipes
 - 24.7.2. Gérer la prise de décision avant et après dans le groupe
 - 24.7.3. Méthodologie d'observation du marché et d'apprentissage par les erreurs
- 24.8. Aspects du Neuromarketing qui aident à comprendre le comportement des individus et des équipes de travail
 - 24.8.1. Gérer la règle du 50/50 au sein du groupe
 - 24.8.2. Prendre soin de l'équipe comme base pour prendre soin des clients
 - 24.8.3. La valeur de l'empathie à l'ère de la technologie
- 24.9. Neuromarketing et communication interne
 - 24.9.1. La communication interne comme un investissement et non comme une dépense
 - 24.9.2. Connaissance et estime de soi dans le cadre du processus d'écoute du client et de l'équipe
 - 24.9.3. L'art de développer émotionnellement une équipe

- 24.10. La connaissance experte et la connaissance expérientielle, deux ingrédients que le Neuromarketing aide à développer
 - 24.10.1. Aligner les approches de marketing et de communication interne avec les autres secteurs de l'entreprise
 - 24.10.2. Client interne, client externe: les deux faces d'une même médaille
 - 24.10.3. Limites de la technologie et des valeurs personnelles appliquées à la gestion du client interne

Module 25. Marketing opérationnel

- 25.1. *Marketing Mix*
 - 25.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 25.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de *Marketing Mix*
 - 25.1.3. Éléments de *Marketing Mix*
 - 25.1.4. Satisfaction du client et *Marketing Mix*
- 25.2. Gestion des produits
 - 25.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 25.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 25.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 25.3. Principes de tarification
 - 25.3.1. Analyse de l'environnement
 - 25.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 25.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 25.4. Gestion des canaux de distribution
 - 25.4.1. *Trade Marketing*
 - 25.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 25.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 25.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 25.4.5. *Route to market*
- 25.5. Promotion et canaux de vente
 - 25.5.1. *Branding* de l'entreprise
 - 25.5.2. Publicité
 - 25.5.3. Promotion des ventes

- 25.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 25.5.5. *Street Marketing*
- 25.6. *Branding*
 - 25.6.1. *Brand Evolution*
 - 25.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 25.6.3. *Brand equity*
 - 25.6.4. *Category management*
- 25.7. Gestion des groupes Marketing
 - 25.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 25.7.2. *Coaching* et gestion d'équipes
 - 25.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 25.8. Communication et Marketing
 - 25.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 25.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 25.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 25.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 26. Marketing International

- 26.1. L'étude des marchés internationaux
 - 26.1.1. *Emerging Markets* Marketing
 - 26.1.2. Analyses PESTEL
 - 26.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 26.1.4. Stratégies internationales de Marketing-mix
- 26.2. Segmentation internationale
 - 26.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 26.2.2. Niches de marché
 - 26.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 26.3. Positionnement international
 - 26.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
 - 26.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 26.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 26.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 26.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 26.4.3. Le portefeuille de produits

- 26.5. Prix et exportation
 - 26.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 26.5.2. Incoterms
 - 26.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 26.6. Qualité du Marketing international
 - 26.6.1. Qualité et Marketing international
 - 26.6.2. Normes et Certifications
 - 26.6.3. Marquage CE
- 26.7. Promotion au niveau international
 - 26.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 26.7.2. *Advertising* et publicité
 - 26.7.3. Foires internationales
 - 26.7.4. Marque Pays
- 26.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 26.8.1. Channel & *Trade Marketing*
 - 26.8.2. Consortiums d'exportation
 - 26.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 27. Le Neuromarketing appliqué aux activités commerciales en face à face, au canal en ligne, aux réunions et aux négociations

- 27.1. Neuromarketing au *détail*: conception et l'exécution d'un travail de terrain
 - 27.1.1. Travail de terrain réalisé en Commerce de *Retail* et commerce de détail en général
 - 27.1.2. Conception de la recherche et définition des objectifs (méthodologie et contexte)
 - 27.1.3. Réalisation de travaux sur le terrain et rédaction de rapports
- 27.2. Neuromarketing dans les environnements numériques: conception et réalisation d'un travail de terrain
 - 27.2.1. Travail de terrain réalisé dans des environnements numériques
 - 27.2.2. Conception de la recherche et définition des objectifs (méthodologie et contexte)
 - 27.2.3. Réalisation de travaux sur le terrain et rédaction de rapports
- 27.3. Le Neuromarketing appliqué aux environnements institutionnels, au secteur public et à la citoyenneté. Conception et exécution du travail sur le terrain
 - 27.3.1. Travail de terrain réalisé dans des environnements institutionnels publics
 - 27.3.2. Conception de la recherche et définition des objectifs (méthodologie et contexte)
 - 27.3.3. Réalisation de travaux sur le terrain et rédaction de rapports

- 27.4. Recherche avec le Neuromarketing dans le secteur du tourisme
 - 27.4.1. Recherche sur les marchés du tourisme émetteur
 - 27.4.2. Recherche dans les lieux de destination touristique (marchés récepteurs)
 - 27.4.3. Recherche dans la filière professionnelle des Prescripteurs, médiateurs et grossistes dans le secteur du tourisme
- 27.5. Conversion des résultats de la recherche en Neuromarketing en actions de Marketing au sein de l'organisation
 - 27.5.1. Différences entre les éléments et les zones analysés
 - 27.5.2. Méthodologie pour l'intégration des résultats du Neuromarketing dans les processus et actions de marketing de l'entreprise
 - 27.5.3. Planification et systématisation de l'utilisation de la recherche en Neuromarketing dans l'entreprise
- 27.6. Le Neuromarketing appliqué à la conception et à la préparation de réunions d'affaires efficaces
 - 27.6.1. Dialogue de groupe pour obtenir des réunions significatives
 - 27.6.2. Définir les objectifs cognitifs et les aspects émotionnels inhérents
 - 27.6.3. L'intérêt de déterminer quand et combien
- 27.7. Le neuromarketing appliqué à l'élaboration de réunions d'affaires efficaces
 - 27.7.1. Des participants motivés: des aspects émotionnels pertinents
 - 27.7.2. Attention, intérêt, désir et action grâce au Neuromarketing
 - 27.7.3. Réponses rationnelles et sentiments qui façonnent une réunion
- 27.8. Le neuromarketing appliqué à la gestion des ventes
 - 27.8.1. Construire une culture de vente basée sur le Neuromarketing
 - 27.8.2. Des réunions de vente productives qui égalisent, protègent, guident et responsabilisent
 - 27.8.3. Stratégies de sélection des objectifs de vente tenant compte de ce que le neuromarketing nous apprend sur les clients
- 27.9. Les principes de la négociation à la lumière du Neuromarketing
 - 27.9.1. Styles de négociation avec des approches flexibles
 - 27.9.2. Écouter, interroger, interpréter. Ce que le Neuromarketing nous apprend
 - 27.9.3. Surmonter les obstacles dans les processus de négociation selon l'approche du Neuromarketing
- 27.10. De la théorie à la pratique, une formule de validation pour le Neuromarketing
 - 27.10.1. Formats pour convertir les données en actions de Marketing opérationnel
 - 27.10.2. Des réponses Marketing qui font appel aux sens du consommateur
 - 27.10.3. Le Neuromarketing comme moyen d'obtenir de meilleurs résultats pour les consommateurs et les entreprises

04 Objectifs

Grâce à une formation complète, les entrepreneurs seront en mesure d'élaborer et d'appliquer des stratégies de Marketing innovantes fondées sur une compréhension approfondie du comportement des consommateurs, en optimisant l'expérience du client grâce aux techniques de Neuromarketing. Il s'agira également de renforcer les compétences en matière de leadership, de prise de décision et de gestion d'équipe, tout en encourageant la création de modèles d'entreprise durables et compétitifs. En outre, il visera à former des professionnels à la mise en œuvre de technologies avancées et d'outils numériques qui améliorent l'efficacité opérationnelle et maximisent la rentabilité à long terme de leurs entreprises.





“

Vous appliquerez des technologies innovantes et des outils numériques pour améliorer l'efficacité et la compétitivité de votre entreprise, en développant des stratégies d'entreprise qui garantissent la réalisation des objectifs”



Objectifs généraux

- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ♦ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un leader d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ♦ Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- ♦ Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- ♦ Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- ♦ Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- ♦ Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- ♦ Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- ♦ Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- ♦ Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- ♦ Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- ♦ Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- ♦ Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- ♦ Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

Module 10. Direction Générale

- ♦ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ♦ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

Module 11. Fondamentaux et outils de l'étude de marché en interaction avec le Neuromarketing

- ♦ Comprendre les fondements théoriques et pratiques de la recherche en marketing et ses liens avec le Neuromarketing
- ♦ Développer des compétences pour intégrer les études de marché traditionnelles avec les outils du Neuromarketing pour une prise de décision plus éclairée

Module 12. Mise en œuvre du Neuromarketing dans l'entreprise: un chemin sans retour

- ♦ Obtenir les compétences nécessaires pour mettre en œuvre les techniques et les stratégies de Neuromarketing au sein de la structure de l'entreprise
- ♦ Évaluer la viabilité et l'impact du Neuromarketing dans différents domaines de l'entreprise, de la publicité à l'expérience client

Module 13. La psychologie appliquée à la pratique du Neuromarketing

- Explorer comment les principes de la psychologie humaine sont appliqués au Neuromarketing pour comprendre les processus de prise de décision des consommateurs
- Développer des compétences pour utiliser la psychologie du consommateur afin de créer des stratégies de marketing plus efficaces et personnalisées

Module 14. Psychologie du consommateur: impact de la mémoire et de la personnalité sur les processus d'achat

- Analyser l'impact de la mémoire et des traits de personnalité du consommateur sur les décisions d'achat
- Appliquer les théories psychologiques pour prédire le comportement d'achat et concevoir des stratégies de marketing personnalisées

Module 15. Customer Relationship Management

- Appliquer des stratégies visant à améliorer l'expérience du client et à favoriser sa fidélité à long terme
- Évaluer et optimiser les interactions avec les clients par le biais de différents canaux, en tirant parti du Neuromarketing pour personnaliser la communication

Module 16. Bases neurologiques et technologie des Neurosciences appliquées au Neuromarketing

- Comprendre les fondements neurologiques et scientifiques des techniques de Neuromarketing
- Appliquer des technologies neuroscientifiques avancées, telles que l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle et l'électroencéphalogramme, pour analyser les réactions cérébrales des consommateurs

Module 17. Marketing sectoriel

- Analyser les particularités du marketing dans différents secteurs et appliquer le Neuromarketing pour maximiser l'efficacité des campagnes
- Mettre en œuvre des tactiques de marketing sectoriel qui optimisent l'impact et la connexion émotionnelle avec les consommateurs sur des marchés spécifiques

Module 18. Marketing sensoriel: faire appel aux sens du consommateur dans le domaine du Neuromarketing

- Explorer comment les stimuli sensoriels (vue, ouïe, toucher, goût et odorat) affectent le comportement des consommateurs et comment les utiliser en marketing
- Développer des stratégies de marketing sensoriel qui créent des expériences immersives et excitantes pour les consommateurs

Module 19. Marketing numérique et e-commerce

- Appliquer les techniques de Neuromarketing pour concevoir des expériences utilisateur attrayantes sur les plateformes de commerce électronique
- Utiliser des outils d'analyse de données pour mieux comprendre le comportement des consommateurs et ajuster les stratégies de marketing numérique en temps réel

Module 20. e-Commerce et Shopify

- Mettre en œuvre des stratégies de Neuromarketing sur les plateformes de commerce électronique afin d'améliorer l'expérience d'achat et d'augmenter les ventes
- Optimiser l'interface et le design de la boutique en ligne en utilisant les principes du Neuromarketing pour améliorer la conversion et la satisfaction des clients

Module 21. Social Media et Community Management

- ♦ Appliquer les techniques de Neuromarketing pour créer un contenu attrayant qui capte l'attention des consommateurs sur les plateformes sociales
- ♦ Utiliser les outils d'analyse des médias sociaux pour mesurer l'impact des campagnes et ajuster les stratégies en temps réel

Module 22. Le Neuromarketing appliqué à l'expérience numérique

- ♦ Explorer comment les principes du Neuromarketing peuvent améliorer l'expérience du consommateur numérique à travers la personnalisation et l'optimisation de l'interface utilisateur
- ♦ Appliquer les techniques de Neuromarketing pour créer des expériences numériques immersives qui augmentent la conversion et la rétention des clients

Module 23. Social Media Intelligence et Growth Marketing appliqués au Neuromarketing

- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de Growth Marketing basées sur le Neuromarketing pour favoriser la croissance organique de la marque
- ♦ Appliquer des techniques avancées de Neuromarketing pour identifier et exploiter les opportunités de croissance sur les plateformes de médias sociaux

Module 24. Le Neuromarketing appliqué au développement organisationnel

- ♦ Appliquer les principes du Neuromarketing pour optimiser les processus internes de l'entreprise, tels que la culture organisationnelle et l'expérience des employés
- ♦ Développer des stratégies de Neuromarketing pour améliorer la productivité et l'engagement au sein de l'organisation





Module 25. Marketing opérationnel

- ♦ Appliquer les techniques de Neuromarketing dans la mise en œuvre d'actions marketing tactiques, en veillant à l'alignement sur les objectifs à long terme
- ♦ Évaluer l'efficacité des campagnes de marketing opérationnel par l'analyse des données neurologiques et comportementales des consommateurs

Module 26. Marketing International

- ♦ Appliquer des stratégies de marketing international fondées sur le Neuromarketing, adaptées aux particularités des différents marchés mondiaux
- ♦ Développer des compétences pour ajuster les campagnes de marketing en fonction des habitudes, des émotions et des besoins culturels des consommateurs internationaux

Module 27. Le Neuromarketing appliqué aux activités commerciales en face à face, au canal en ligne, aux réunions et aux négociations

- ♦ Appliquer les techniques de Neuromarketing pour influencer les décisions d'achat lors de réunions et de négociations commerciales
- ♦ Optimiser les interactions commerciales, à la fois en ligne et en face à face, en utilisant des stratégies basées sur le comportement et les émotions des consommateurs



Grâce à ses enseignants experts, TECH Euromed University vous garantit une préparation efficace. Des professionnels de premier plan vous guideront à chaque étape du programme. Boostez votre avenir avec les meilleurs!”

05

Opportunités de carrière

Les professionnels seront en mesure d'assumer des rôles clés en tant que directeurs Marketing, stratèges en Neuromarketing, consultants commerciaux et chefs d'équipe dans des environnements numérisés. Ils seront également en mesure de diriger des projets innovants, de concevoir des politiques de marketing visant à fidéliser les clients et d'optimiser les campagnes publicitaires grâce à l'analyse du comportement des consommateurs. En outre, ils seront préparés à occuper des postes de direction dans des entreprises de divers secteurs, à gérer la transformation numérique, à élaborer des plans stratégiques et à appliquer des techniques avancées de Marketing sensoriel et de Neuromarketing.



“

Ce Mastère Spécialisé Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing, ouvrira un large éventail d'opportunités professionnelles aux entrepreneurs qui souhaitent franchir une étape décisive dans leur carrière”

Profil des diplômés

Le profil du diplômé sera celui d'un professionnel doté d'une vision stratégique et avancée du Marketing, capable de diriger et de gérer des projets complexes dans des environnements dynamiques et mondialisés. Il disposera d'une solide formation en techniques de Neuromarketing, appliquant les facteurs psychologiques et émotionnels qui influencent les décisions des consommateurs. En outre, il sera un leader capable de prendre des décisions éclairées dans des situations d'incertitude, doté d'une grande capacité à gérer des équipes multidisciplinaires, à mettre en œuvre des technologies innovantes et à concevoir des plans de Marketing qui augmentent la compétitivité et la rentabilité des organisations.

Vous vous concentrerez sur l'innovation et les dernières tendances en matière de Marketing Numérique et de comportement des consommateurs, en parvenant à transformer vos stratégies pour maximiser l'impact sur les résultats de votre entreprise.

- ♦ **Leadership stratégique:** Gérer des équipes pluridisciplinaires, inspirer l'innovation et prendre des décisions stratégiques qui guident l'entreprise vers ses objectifs à long terme, même dans des environnements incertains et changeants
- ♦ **Pensée Critique et Résolution de Problèmes:** Analyser des situations complexes, évaluer différents scénarios et appliquer des solutions efficaces, en relevant les défis selon une approche agile et analytique
- ♦ **Adaptabilité Numérique:** Comprendre les nouvelles technologies et les outils numériques appliqués au Marketing, en intégrant des innovations telles que le Neuromarketing et les plateformes numériques afin d'améliorer la compétitivité et l'efficacité de l'entreprise
- ♦ **Communication Efficace et Persuasive:** Transmettre des messages clairs et convaincants à différents publics, que ce soit au sein de l'organisation ou dans leurs interactions avec les clients et les *stakeholders*



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

1. **Directeur du Marketing:** Responsable de la planification, de l'exécution et de la supervision de toutes les stratégies de Marketing de l'entreprise, en se concentrant sur l'amélioration de la visibilité de la marque, l'attraction des clients et la génération d'une croissance durable.
2. **Responsable du Neuromarketing:** Chargé d'appliquer les techniques de Neuromarketing pour analyser le comportement des consommateurs et élaborer des stratégies fondées sur des données émotionnelles et cognitives.
3. **Consultant Stratégique en Marketing Numérique:** Conseiller en création et mise en œuvre de stratégies numériques qui améliorent la présence en ligne des entreprises, en utilisant des outils et des données avancés pour maximiser le retour sur investissement.
4. **Chief Marketing Officer (CMO):** Cadre supérieur qui dirige le département Marketing, coordonne toutes les initiatives au niveau de l'entreprise et veille à ce que les stratégies soient alignées sur les objectifs à long terme de l'entreprise.
5. **Gestionnaire des Études de Marché:** Responsable de la réalisation d'études de marché afin de comprendre les besoins et les souhaits des consommateurs et d'identifier les tendances et les opportunités.
6. **Directeur de la Communication Corporate:** Responsable de la communication interne et externe, de la gestion de l'image de l'entreprise, des relations avec les médias et de la création de contenu afin de renforcer les relations avec les clients et les autres stakeholders.
7. **Responsable du Marketing Sensory & Customer Experience:** Spécialiste de la mise en œuvre de stratégies de Marketing sensoriel, utilisant des stimuli visuels, sonores et tactiles pour créer des expériences mémorables.
8. **Stratège des Contenus Numériques:** Développe et supervise la création de contenu numérique afin de susciter l'intérêt des consommateurs, de générer du trafic sur les plateformes en ligne et d'améliorer le classement de l'entreprise sur les moteurs de recherche.
9. **Directeur de l'Innovation et de la Transformation Numérique:** Responsable de l'intégration des nouvelles technologies dans la stratégie de Marketing et de vente de l'entreprise, guidant l'adoption d'outils numériques et de plateformes émergentes.
10. **Responsable du Marketing International:** Responsable de la conception et de l'exécution de stratégies de Marketing adaptées aux différents marchés mondiaux, de la gestion de la présence de la marque dans plusieurs pays et de la coordination des actions commerciales.

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

*TECH Euromed University vous prépare
à relever de nouveaux défis dans des
environnements incertains et à réussir
votre carrière”*

L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH Euromed University

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH Euromed University, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

À TECH Euromed University, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH Euromed University se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH Euromed University reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH Euromed University est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH Euromed University. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

À TECH Euromed University, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH Euromed University propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH Euromed University se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme d'université.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH Euromed University d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH Euromed University.

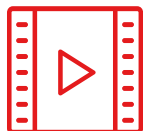
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH Euromed University est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

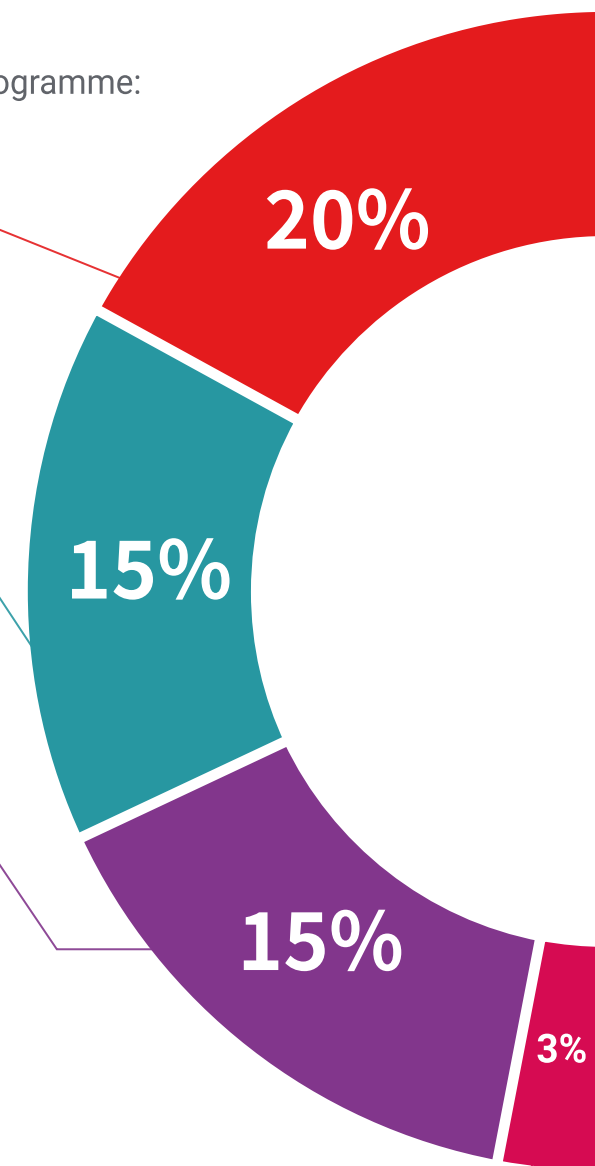
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

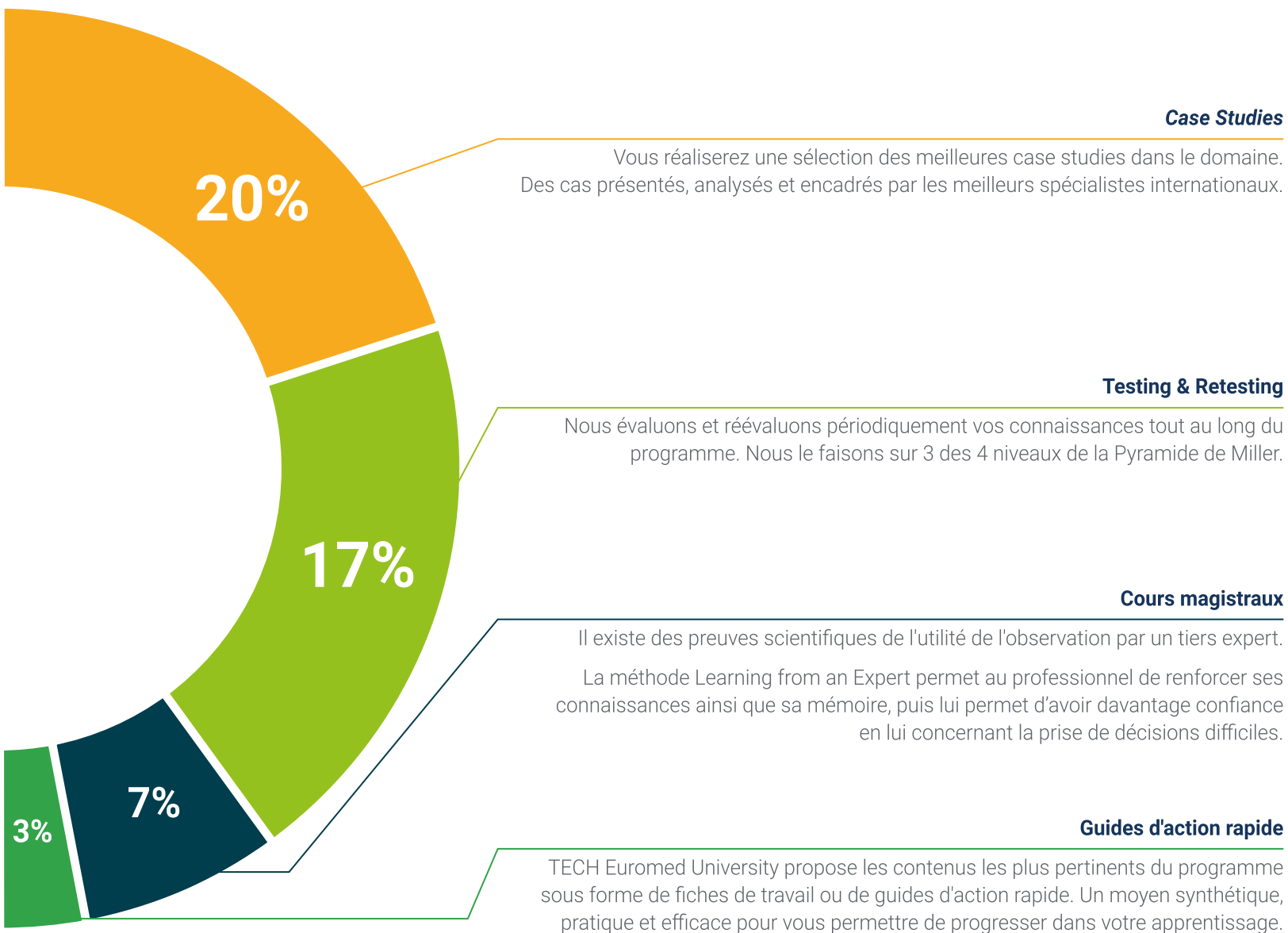
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures case studies dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode Learning from an Expert permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

TECH Euromed University propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

Le corps enseignant est composé d'une équipe de professionnels renommés possédant une vaste expérience à la fois dans le monde universitaire et dans le monde des affaires. En effet, ils sont experts dans des domaines clés tels que le Marketing Numérique, le Neuromarketing, le leadership, les études de marché et le développement durable, ce qui garantira une préparation de pointe. En outre, ils ont une solide expérience de l'application pratique de leurs connaissances dans des secteurs internationaux, ce qui permettra aux diplômés d'acquérir une perspective globale et actualisée des meilleures stratégies de Marketing.

“

Cette approche multidisciplinaire et hautement spécialisée vous permettra de recevoir une formation de qualité qui n'est pas seulement basée sur la théorie, mais aussi sur l'expérience de la vie réelle et les défis actuels du marché”

Directeur invité international

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

En tant que **Vice-présidente de l'Acquisition des Talents** chez **Mastercard**, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise.

En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée d'**amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de **Mastercard** par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux. Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises.

Après avoir obtenu une licence en Communication Organisationnelle à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines. D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

Leader technologique ayant plusieurs décennies d'expérience dans de grandes entreprises technologiques multinationales, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des services en nuage et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés. Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité.

Son expérience chez Amazon lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez Microsoft il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur invité international

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

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

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: **répondre** aux **demandes** complexes des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir** une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique** et de la **technologie**.

Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture. D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales** de l'Intelligence Artificielle, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur invité international

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, il a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs.

Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies. Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions **numériques** et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, **l'analyse des médias**, la mesure et l'attribution.

Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership Search**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente EMEA**. M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles.

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur invité international

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

Les résultats de ce manage de **haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des **objectifs commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa **capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides**. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une vision du marché et une **véritable passion** pour les **produits**. En tant que **Directeur Mondial de la Marque** et du **Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour **l'habillement et les accessoires**.

Ses tactiques se sont également concentrées sur les **besoins** et le **comportement des détaillants** et des **consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**. D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation de différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été responsable des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** de différentes opérations.

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

Scott Stevenson est un expert reconnu dans le secteur du **Marketing Numérique** qui, depuis plus de 19 ans, est lié à l'une des entreprises les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle déterminant dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur une variété de plateformes **numériques**, y compris les médias sociaux, la recherche, le *display* et les médias linéaires.

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. López Rausell, Adolfo

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



M. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ Chercheur et Directeur de FusiónLab 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)
- ♦ Licence en Administration et Gestion des Affaires par l'Université du Pays de Galles
- ♦ Master en Neuromarketing et Comportement du Consommateur de l'Université Européenne Miguel de Cervantes
- ♦ Cours d'Expert Universitaire: Neuromarketing et Comportement du Consommateur de l'Université de Nebrija
- ♦ Cours Technique sur le Développement et les Applications de l'Eye Tracking dans le Neuromarketing SMI
- ♦ Membre Honorifique: Association Mexicaine de Neuromarketing et d'Analyse du Consommateur (AMNAC)



Professeurs

M. Holgado Mollà, Jesús

- ♦ Spécialiste en Marketing et en Psychologie
- ♦ Client Executive chez Kantar Insights
- ♦ Analyste chez Kantar Worldpanel
- ♦ Professeur associé de Statistiques et Marketing
- ♦ Licence en Psychologie de l'URV
- ♦ Master en Neuromarketing de l'UNIR
- ♦ Bootcamp en Analyse des Données Marketing dans l'EDIX
- ♦ Membre: Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)

M. Pulido Martín, Pablo

- ♦ Psychologue de la Santé au Centre de Services Psychologiques La Paz
- ♦ Psychologue de la Santé dans diverses entreprises
- ♦ Licence en Psychologie de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Spécialiste en hypnose clinique par l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Psychologie Générale de la Santé de l' Université Autonome de Madrid
- ♦ Stage dans la matière de Psychologie de la Pensée à la Faculté de Psychologie de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Réalisation du Cours de formation sur l'Intervention auprès des Agresseurs en raison de la Violence de Genre dans l'Association du CUPIF
- ♦ Membre: Équipe d'Action Rapide pour les Urgences en cas d'Accident Ferroviaire au sein de la RENFE

Mme Cuesta Iglesias, Miriam

- ♦ Technicienne de Laboratoire dans le Domaine du Neuromarketing
- ♦ Coordinatrice de l'Expansion et du Marketing au Centre Vivadecor
- ♦ Formatrice dans le cadre de Programmes In Company dans les Domaines du Neuromarketing et de la Gestion des Personnes
- ♦ Licence en Administration et Gestion des Affaires par l'University of Wales
- ♦ Master en Neuromarketing et Comportement du Consommateur de l'Université Européenne Miguel de Cervantes
- ♦ Experte Universitaire en Neuromarketing et Comportement du Consommateur, Université de Nebrija
- ♦ Membre: Comité d'Organisation du Neuromarketing Congress à l'Association Européenne de Neuromarketing (AEN)

Mme Duart Llacer, Patricia

- ♦ Spécialiste en Neuropsychologie et Assistance Clinique
- ♦ Chercheuse Scientifique chez Thimus
- ♦ Assistanet de Recherche et d'Analyse des Données à l'Hôpital Erasmus de Rotterdam
- ♦ Assistante Thérapeutique à l'hôpital NISA Valence
- ♦ Formatrice In Company dans les matières Psychologiques
- ♦ Diplôme en Psychologie et Neurosciences à l'Université de Reading
- ♦ Master en Neuropsychologie à l'Université de Leiden
- ♦ Master en Gestion et Surveillance des Essais Cliniques de TECH Euromed University

Mme Alff Machado, Larissa

- ♦ Spécialiste du Neuromarketing
- ♦ Consultante et Technicienne de Mise en Place à FusiónLab Neuromarketing Appliqué
- ♦ Diplôme en Publicité de l'UNP
- ♦ Master 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. Rio de Janeiro

Mme Carvacho, Carol

- ♦ Consultante en Growth Marketing Spécialiste de l'Application chez EmbiMedia
- ♦ Consultante en Growth Marketing en e-commerce
- ♦ Consultante en Analyse Web chez Centria Group
- ♦ Enseignante en Enseignement TI, dans différentes matières telles que le Marketing Numérique, Google Analytics, Social Media Ads, e-commerce, Introduction HTML 5, Email Marketin,, entre autres
- ♦ Licence en Design
- ♦ Spécialiste du Neuromarketing
- ♦ Diplôme d'études supérieures en Neuromarketing
- ♦ Cours en E-commerce, Médias Numériques, Growth Marketing et Product Owner

Mme El Mehdi, Ibtissam

- ♦ Analyste et Consultante en Marketing chez Sprinkl
- ♦ Cheffe du Département Marketing et Communication chez Hispasur Global Trading
- ♦ Formatrice et Consultante en Stratégie de Marketing Intégral
- ♦ Licence en Marketing et Études de Marché de l'Université de Malaga
- ♦ Master Exécutif en Gestion de l'Hôtellerie et de la Restauration à Oostelea Tourism Management School
- ♦ Certification en Branding et Neuromarketing Numérique: la Science de la Vente de l'Udemy
- ♦ Diplôme de Cours de Neuromarketing de l'Ibecon

Mme Parra Devia, Mariana Sofía

- ♦ Collaboratrice dans le Département Technique de FusiónLab Neuromarketing Appliqué
- ♦ Évaluatrice Psychopédagogique
- ♦ Représentante du Service à la Clientèle chez Sutherland
- ♦ Community Manager de Johanna Posada Curvy et Gee Gee Store
- ♦ Diplôme en Psychologie de l'Universidad del Norte. Colombie
- ♦ Diplôme en Leadership et Éducation Émotionnelle de la Fondation Liderazgo Chile (FLICH)
- ♦ Cours de Community Management par Domestika

Mme Díaz Pizarro, Cristina

- ♦ Directrice adjointe d'Agence à la Banque Santander
- ♦ Double diplôme en Administration en Gestion d'Entreprises et Tourisme de l'Université d'Estrémadure
- ♦ Certification MIFID II en matière de Conseil Financier
- ♦ Spécialiste en Neuromarketing de l'INEAF Business School
- ♦ Experte en Neuromarketing de l'IAB Spain

08 Diplôme

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



“

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

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

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

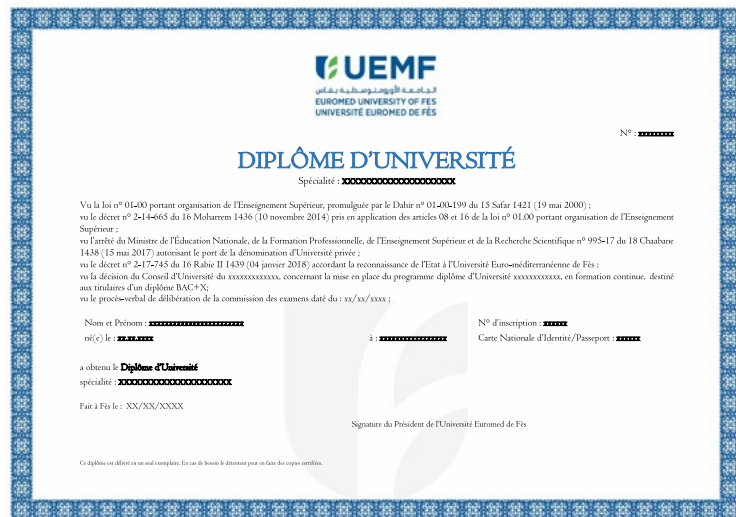
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme: **Mastère Spécialisé Avancé en Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**

Accréditation: **120 ECTS**



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



Mastère Spécialisé Avancé

Direction de Marketing,
Expert en Neuromarketing

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

Mastère Spécialisé Avancé

Direction de Marketing, Expert en Neuromarketing

