

Mastère Avancé

Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité





Mastère Avancé Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 15 mois
- » 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-avance/mastere-avance-encadrement-superieur-marketing-publicite

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 40

05

Opportunités de carrière

Page 48

06

Méthodologie d'étude

Page 52

07

Corps Enseignant

Page 62

08

Diplôme

Page 82

01 Présentation

L'Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité joue un rôle crucial dans la construction de marques fortes et la création de stratégies de communication qui ont un impact sur des marchés hautement compétitifs. Dans un environnement marqué par la transformation numérique et les exigences changeantes des consommateurs, les professionnels de ce domaine doivent combiner l'innovation, l'analyse stratégique et les compétences de leadership. Afin de faciliter cette tâche, TECH Euromed University présente un diplôme universitaire exclusif axé sur l'Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité. En même temps, il est basé sur un format pratique 100% en ligne qui permet aux étudiants de planifier individuellement leurs horaires et leur rythme d'étude.



“

Avec ce Mastère Avancé en ligne, vous mènerez des campagnes publicitaires créatives et à fort impact qui fidéliseront les consommateurs à la marque sur le long terme”

L'Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité joue un rôle crucial dans la création de valeur pour les entreprises, car il ne s'agit pas seulement de capter l'attention des consommateurs, mais aussi d'établir une relation forte et durable avec eux. Par conséquent, les experts doivent développer des compétences avancées allant de l'utilisation des données et des analyses à l'intégration des stratégies multicanal et à la gestion de l'expérience client.

Afin de les aider dans cette tâche, TECH Euromed University présente un Mastère Avancé innovant en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité. Créé par des références dans ce secteur, le programme d'études approfondira des questions allant de l'étude de marché ou de la psychologie de la communication aux spécificités du langage publicitaire. Grâce à cela, les diplômés développeront une vision globale et stratégique du Marketing et de la Publicité, en étant capables de diriger des équipes multidisciplinaires, de gérer des marques de manière efficace et de concevoir des campagnes publicitaires qui établissent un lien profond avec le public cible.

En outre, TECH Euromed University offre un environnement éducatif 100% en ligne, adapté aux besoins des professionnels en activité qui cherchent à faire progresser leur carrière. Elle utilise également son système disruptif du Relearning, basé sur la répétition naturelle et progressive de concepts clés pour fixer efficacement les connaissances. Les diplômés auront accès à une bibliothèque riche en ressources multimédias sous différents formats audiovisuels, tels que des résumés interactifs, des vidéos explicatives et des infographies.

Ce **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité**

contient le programme éducatif 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 Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité
- ♦ 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 Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité
- ♦ 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 des compétences en matière de collecte et d'analyse de données marketing, ce qui vous permettra de mesurer les performances des campagnes”

“

Vous gérerez les stratégies publicitaires les plus récentes afin d'accroître la visibilité de la marque et de susciter une réaction positive de la part du public”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de l'Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

Grâce au système Relearning, vous n'aurez pas à investir beaucoup d'heures d'étude et vous vous concentrerez sur les concepts les plus pertinents.

Vous disposerez d'une bibliothèque pleine de ressources pédagogiques disponibles 24 heures sur 24 et d'un matériel qui se distingue par sa qualité élevée.



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.



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.

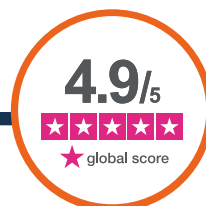
Leaders en matière d'employabilité

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.



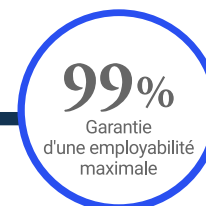
Google Partner Premier

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 d'études se penchera sur des facteurs allant des fondements de l'opinion publique ou de l'identité d'entreprise aux techniques les plus modernes pour encourager la créativité dans les processus de communication. En même temps, le programme fournira aux diplômés une variété de stratégies pour mener des campagnes publicitaires à fort impact qui maximisent la connexion avec le public cible.

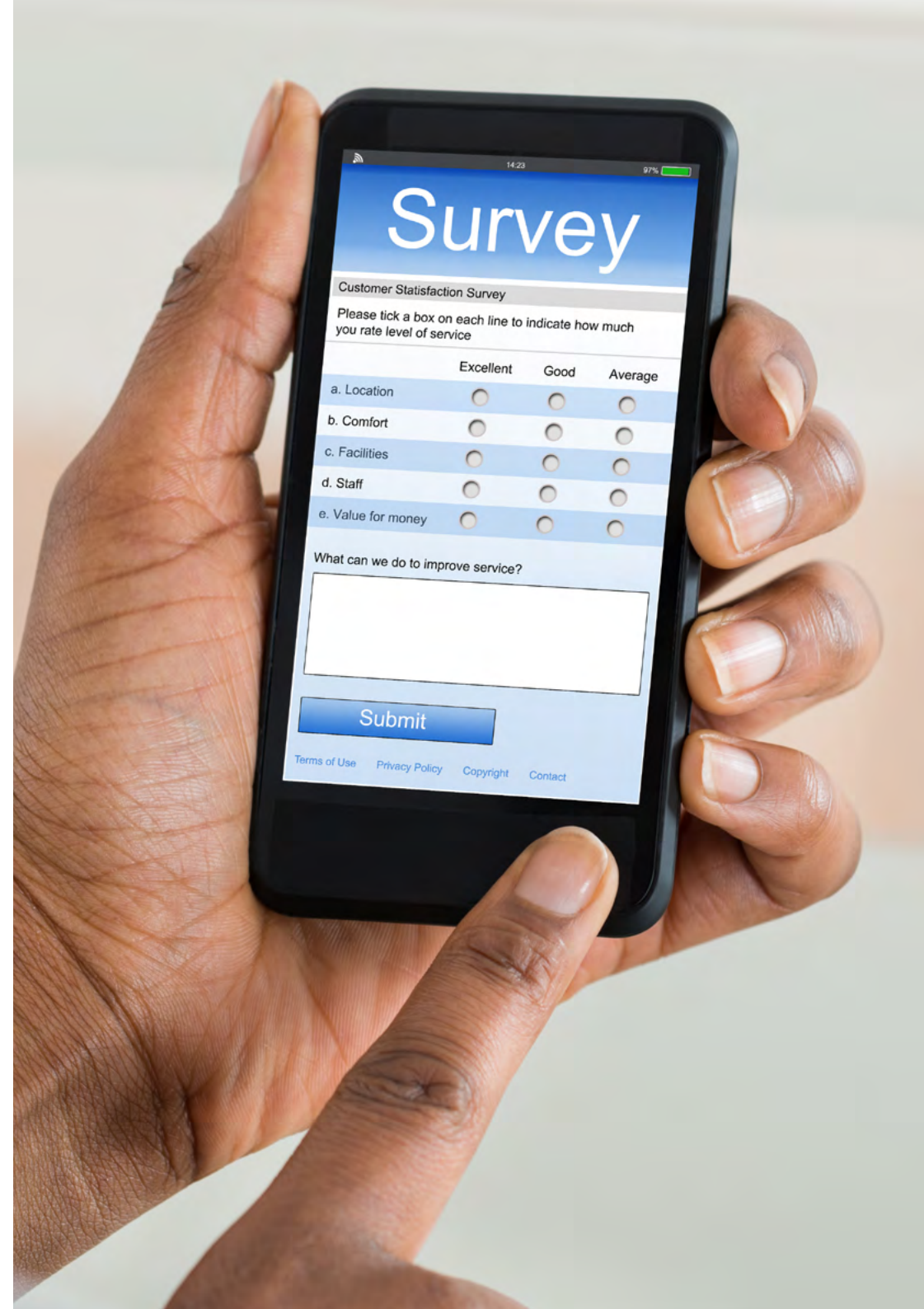


“

*Vous manierez des outils numériques
sophistiqués pour soutenir une prise
de décision stratégique éclairée”*

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 direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et Morale
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSE: 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 gouvernance d'entreprise
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel: Typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les Cinq 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. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* Directif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction 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. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle





- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. Employer Branding
 - 3.12.1. Employer branding en RH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion

- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et 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. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget 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. Credit *Management*
- 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 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 direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. Supply Chain *management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévion de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. Outsourcing des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opération et Outsourcing
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

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

- 6.8. 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 la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du outsourcing
 - 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

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

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

- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs des campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. Blended Marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recommandations en Blended Marketing
 - 7.11.6. Bénéfices du Blended Marketing
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication
- 7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. Branding en ligne

Module 8. Publicité et gestion commerciale

- 8.1. Publicité
 - 8.1.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.1.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.1.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.1.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.1.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.2. Développement du plan de Marketing
 - 8.2.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.2.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.2.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.2.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.3. Stratégies de promotion et Marketing
 - 8.3.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.3.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.3.3. Le Merchandising comme technique de Communication
 - 8.3.4. Planification des médias
 - 8.3.4.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.3.4.2. Moyens de communication
 - 8.3.4.3. Plan de médias
- 8.4. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.4.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.4.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.4.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.4.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.5. Négociation commerciale
 - 8.5.1. Négociation commerciale
 - 8.5.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.5.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.5.4. Le processus de négociation

- 8.6. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.6.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.6.2. Modèles de prise de décision
 - 8.6.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.6.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.7. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.7.1. Sales *Management*. Gestion des ventes
 - 8.7.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.7.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.7.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.7.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.8. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.8.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.8.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.8.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.8.4. Conformité
 - 8.8.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 8.9. Gestion des comptes clés
 - 8.9.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.9.2. Le Key Account *Manager*
 - 8.9.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.10. Gestion financière et budgétaire
 - 8.10.1. Seuil de rentabilité
 - 8.10.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.10.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.10.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.10.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

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

- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.9.1. Création d'une start-up
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les start-ups
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *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: Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Personal Branding
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Étude de marché

- 11.1. Fondamentaux du Marketing
 - 11.1.1. Principales définitions
 - 11.1.2. Concepts de base
 - 11.1.3. Évolution du concept de Marketing
- 11.2. Marketing: De l'idée à la mise sur le marché
 - 11.2.1. Concept et portée du Marketing
 - 11.2.2. Dimensions du Marketing
 - 11.2.3. Le Marketing 3.0
- 11.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 11.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 11.3.2. Société de connaissance
 - 11.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 11.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 11.4.1. Variables et échelles de mesure
 - 11.4.2. Sources d'information
 - 11.4.3. Techniques d'échantillonnage
 - 11.4.4. Traitement et analyse des données
- 11.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 11.5.1. Techniques directes: Focus group
 - 11.5.2. Techniques anthropologiques
 - 11.5.3. Techniques indirectes
 - 11.5.4. Two Face Mirror et méthode Delphi
- 11.6. Segmentation du marché
 - 11.6.1. Typologies de marché
 - 11.6.2. Concept et analyse de la demande
 - 11.6.3. Segmentation et critères
 - 11.6.4. Définition du public cible

- 11.7. Types de comportement d'achat
 - 11.7.1. Comportement complexe
 - 11.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
 - 11.7.3. Comportement de recherche variée
 - 11.7.4. Le comportement habituel d'achat
- 11.8. Systèmes d'information de Marketing
 - 11.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de Marketing
 - 11.8.2. Data Warehouse and Datamining
 - 11.8.3. Systèmes d'information géographique
- 11.9. Gestion de projets de recherche
 - 11.9.1. Outils d'analyse de l'information
 - 11.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 11.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 11.10. Marketing Intelligence
 - 11.10.1. Big Data
 - 11.10.2. Expérience utilisateur
 - 11.10.3. Application des techniques

Module 12. Customer Relationship Management

- 12.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 12.1.1. *Open innovation*
 - 12.1.2. Intelligence compétitive
 - 12.1.3. Share economy
 - 12.1.4. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 12.1.5. Identification et différenciation des clients
 - 12.1.6. L'entreprise et ses Stakeholders
 - 12.1.7. Clienting
- 12.3. *Database Marketing et Customer Relationship Management*
 - 12.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 12.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information

- 12.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 12.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 12.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 12.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 12.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 12.5. Domaines du CRM *Management*
 - 12.5.1. Customer Service
 - 12.5.2. Gestion de la force de vente
 - 12.5.3. Service à la clientèle
- 12.6. Marketing Consumer Centric
 - 12.6.1. Segmentation
 - 12.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 12.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 12.7. Techniques du CRM *Management*
 - 12.7.1. Marketing direct
 - 12.7.2. Intégration multicanal
 - 12.7.3. Marketing viral
- 12.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 12.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 12.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 12.8.3. Mise en place technologique
 - 12.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 13. Marketing opérationnel

- 13.1. Marketing Mix
 - 13.1.1. The Marketing *Value Proposition*
 - 13.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
 - 13.1.3. Éléments du Marketing Mix
 - 13.1.4. Satisfaction du client et Marketing Mix

- 13.2. Gestion des produits
 - 13.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 13.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 13.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 13.3. Principes de tarification
 - 13.3.1. Analyse de l'environnement
 - 13.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 13.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 13.4. Gestion des canaux de distribution
 - 13.4.1. Trade Marketing
 - 13.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 13.4.3. Designing and Managing Channels
 - 13.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 13.4.5. Route to market
- 13.5. Promotion et canaux de vente
 - 13.5.1. Branding corporatif
 - 13.5.2. Publicité
 - 13.5.3. Promotion des ventes
 - 13.5.4. Relations Publiques et vente personnelle
 - 13.5.5. *Street Marketing*
- 13.6. Branding
 - 13.6.1. Brand Evolution
 - 13.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 13.6.3. Brand equity
 - 13.6.4. *Category Management*
- 13.7. Gestion des groupes Marketing
 - 13.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 13.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 13.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 13.8. Communication et Marketing
 - 13.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 13.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 13.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 13.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 14. Marketing sectoriel

- 14.1. Commercialisation des services
 - 14.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 14.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 14.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 14.2. Marketing touristique
 - 14.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 14.2.2. Produit touristique
 - 14.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 14.3. Marketing politique et électorale
 - 14.3.1. Marketing politique et Marketing électoral
 - 14.3.2. Segmentation du marché politique
 - 14.3.3. Campagnes électorales
- 14.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 14.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 14.4.2. Marketing environnemental
 - 14.4.3. Segmentation dans le Marketing social
- 14.5. *Retail management*
 - 14.5.1. Pertinence
 - 14.5.2. Récompense
 - 14.5.3. Réduction des coûts
 - 14.5.4. Relations avec les clients
- 14.6. Marketing bancaire
 - 14.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 14.6.2. Branches et segmentation
 - 14.6.3. Inbound Marketing dans le secteur bancaire
- 14.7. Commercialisation des services de santé
 - 14.7.1. Marketing interne
 - 14.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 14.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 14.8. Marketing sectoriel
 - 14.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 14.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
 - 14.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 15. Marketing International

- 15.1. L'étude des marchés internationaux
 - 15.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 15.1.2. Analyses PESTEL
 - 15.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 15.1.4. Stratégies de Marketing Mix international
- 15.2. Segmentation internationale
 - 15.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 15.2.2. Niches de marché
 - 15.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 15.3. Positionnement international
 - 15.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 15.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 15.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 15.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 15.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 15.4.3. Le portefeuille de produits
- 15.5. Prix et exportation
 - 15.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 15.5.2. Incoterms
 - 15.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 15.6. Qualité du Marketing international
 - 15.6.1. Qualité et Marketing international
 - 15.6.2. Normes et Certifications
 - 15.6.3. Marquage CE
- 15.7. Promotion au niveau international
 - 15.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 15.7.2. Advertising et publicité
 - 15.7.3. Foires internationales
 - 15.7.4. Marque Pays
- 15.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 15.8.1. Channel & Trade Marketing
 - 15.8.2. Consortiums d'exportation
 - 15.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 16. Marketing Numérique et E-Commerce

- 16.1. Marketing Numérique et E-Commerce
 - 16.1.1. Économie numérique et *sharing economy*
 - 16.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 16.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 16.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 16.2. Stratégie numérique
 - 16.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 16.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
 - 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 16.3. Stratégie technologique
 - 16.3.1. Développement web
 - 16.3.2. Hosting y cloud computing
 - 16.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 16.3.4. Formats et médias numériques
 - 16.3.5. Plateformes technologiques du *e-Commerce*
- 16.4. Régulation numérique
 - 16.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 16.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 16.5. Investigation du marché en ligne
 - 16.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 16.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 16.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 16.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 16.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 16.6.3. Canaux en ligne
 - 16.6.4. Autres players numériques

Module 17. E-Commerce et Shopify

- 17.1. Digital *E-Commerce Management*
 - 17.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du *E-Commerce*
 - 17.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 17.1.3. Structure technologique dans le *E-Commerce*
- 17.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 17.2.1. Comment gérer le fulfillment
 - 17.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 17.2.3. *Contact Center Management*
 - 17.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 17.3. Implémenter des techniques du *e-commerce*
 - 17.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de Commerce Électronique
 - 17.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 17.3.3. Personnalisation des *dashboards*
- 17.4. Digital pricing
 - 17.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 17.4.2. Promotions électroniques
 - 17.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 17.4.4. *e-Auctions*
- 17.5. Du *e-Commerce* au m-Commerce et s-Commerce
 - 17.5.1. Modèles commerciaux des *e-Marketplaces*
 - 17.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
 - 17.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 17.6. Customer Intelligence: Du *e-CRM* au s-CRM
 - 17.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 17.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 17.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 17.7. Trade Marketing Digital
 - 17.7.1. *Cross Merchandising*
 - 17.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
 - 17.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads
- 17.8. Marketing en ligne pour le *e-Commerce*
 - 17.8.1. *Inbound Marketing*
 - 17.8.2. Display et achat programmatique
 - 17.8.3. Plan de communication

Module 18. Social Media et Community Management

- 18.1. Web 2.0 ou web social
 - 18.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 18.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
 - 18.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 18.2. Communication et réputation numérique
 - 18.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 18.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 18.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 18.2.4. Branding y networking 2.0
- 18.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 18.3.1. Facebook
 - 18.3.2. LinkedIn
 - 18.3.3. Google +
 - 18.3.4. Twitter
- 18.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 18.4.1. YouTube
 - 18.4.2. Instagram
 - 18.4.3. Flickr
 - 18.4.4. Vimeo
 - 18.4.5. Pinterest
- 18.5. Blogging corporative
 - 18.5.1. Comment créer un blog
 - 18.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 18.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 18.5.4. Stratégie de curation de contenus
- 18.6. Stratégies des Médias Sociaux
 - 18.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 18.6.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
 - 18.6.3. Analyse et évaluation des résultats

- 18.7. *Community Management*
 - 18.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 18.7.2. *Social Media Manager*
 - 18.7.3. *Social Media Strategist*
- 18.8. *Social Media Plan*
 - 18.8.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 18.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 18.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 19. Structure de la communication

- 19.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 19.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 19.1.2. La méthode structuraliste
 - 19.1.3. Définition et objectif de la « structure de communication »
 - 19.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 19.2. Nouvel ordre international de communication
 - 19.2.1. Contrôle et propriété de la communication
 - 19.2.2. Commercialisation de la communication
 - 19.2.3. Dimension culturelle de la communication
- 19.3. Principales agences de presse
 - 19.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 19.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
 - 19.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
 - 19.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
 - 19.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 19.3.6. Les grandes agences mondiales
- 19.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 19.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
 - 19.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 19.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
 - 19.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité

- 19.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 19.5.1. Introduction
 - 19.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 19.5.3. L'origine de l'industrie
 - 19.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
 - 19.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
 - 19.5.6. Des Oscars de l'Hollywood doré au photocall des nouvelles plateformes
 - 19.5.7. Les nouveaux écrans
- 19.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 19.6.1. Influence des médias sur la formation de la société
 - 19.6.2. Médias et pouvoir politique
 - 19.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
- 19.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 19.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
 - 19.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne
- 19.8. Structure de la communication en Amérique Latine
 - 19.8.1. Introduction
 - 19.8.2. Approche historique
 - 19.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 19.8.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 19.9. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
 - 19.9.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 19.9.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 20. Introduction à la psychologie de la communication

- 20.1. Histoire de la psychologie
 - 20.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
 - 20.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 20.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 20.1.4. Sciences cognitives
- 20.2. Introduction à la psychologie sociale
 - 20.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: L'influence
 - 20.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 20.3. Cognition sociale: traitement de l'information sociale
 - 20.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 20.3.2. Cognition sociale
 - 20.3.3. Organiser l'information
 - 20.3.4. Pensée prototypique ou catégorique
 - 20.3.5. Les erreurs que nous commettons lorsque nous pensons: Les biais déductifs
 - 20.3.6. Traitement automatique de l'information
- 20.4. Psychologie de la personnalité
 - 20.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 20.4.2. Conscience de soi
 - 20.4.3. Estime de soi
 - 20.4.4. Connaissance de soi
 - 20.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 20.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 20.5. Les émotions
 - 20.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 20.5.2. La nature des émotions
 - 20.5.3. Émotions et personnalité
 - 20.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

- 20.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 20.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
 - 20.6.2. Les attitudes
 - 20.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 20.6.4. Le Modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM)
 - 20.6.5. Processus de communication avec les médias
- 20.7. L'expéditeur
 - 20.7.1. La source de la communication persuasive
 - 20.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 20.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 20.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 20.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 20.8. Le message
 - 20.8.1. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 20.8.2. Types de messages: Messages rationnels et messages émotionnels
 - 20.8.3. Messages émotionnels et communication: Messages de peur
 - 20.8.4. Messages et communication rationnels
- 20.9. Le récepteur
 - 20.9.1. Le rôle du récepteur selon le Modèle de Probabilité d'Élaboration
 - 20.9.2. Besoins et motivations des destinataires: Leur impact sur le changement d'attitude
- 20.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication
 - 20.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 20.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 20.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 20.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 21. Langage publicitaire

- 21.1. Réflexion et rédaction: Définition
 - 21.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 21.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 21.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 21.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 21.2.2. Compétences linguistiques
 - 21.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 21.2.4. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 21.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 21.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 21.3.2. L'équipe créative
 - 21.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 21.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
 - 21.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 21.3.6. Le concept publicitaire
 - 21.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 21.4. Publicité et rhétorique
 - 21.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 21.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 21.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 21.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 21.4.3.2. Les topoi et le pourquoi comme argumentation
- 21.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 21.5.1. Correction
 - 21.5.2. Adaptation
 - 21.5.3. Efficacité
 - 21.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 21.5.4.1. Morphologiques: Nominalisation
 - 21.5.4.2. Syntaxiques: Destructuration
 - 21.5.4.3. Graphiques: La ponctuation emphatique

- 21.6. Stratégies d'argumentation
 - 21.6.1. Description
 - 21.6.2. L'enthymème
 - 21.6.3. Narratif
 - 21.6.4. Intertextualité
- 21.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 21.7.1. La longueur de la phrase
 - 21.7.2. Les styles
 - 21.7.3. Le slogan
 - 21.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 21.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 21.7.6. L'élocution du slogan
 - 21.7.7. Les formes du slogan
 - 21.7.8. Les fonctions du slogan
- 21.8. Les principes de la rédaction publicitaire appliquée et le binôme Reason Why + USP
 - 21.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 21.8.2. Synthèse et simplicité
 - 21.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 21.8.4. Application du Reason Why + USP
- 21.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 21.9.1. Le clivage above-the-line/below-the-line
 - 21.9.2. Intégration: Surmonter la controverse ATL- BTL
 - 21.9.3. Rédaction publicitaire pour la télévision
 - 21.9.4. Rédaction publicitaire pour la radio
 - 21.9.5. Rédaction publicitaire de presse
 - 21.9.6. Rédaction publicitaire pour l'extérieur
 - 21.9.7. Rédaction publicitaire pour les médias non conventionnels
 - 21.9.8. Rédaction publicitaire de Marketing direct
 - 21.9.9. Rédaction publicitaire dans les médias interactifs

- 21.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 21.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 21.10.2. Impact et pertinence
 - 21.10.3. La check-list du rédacteur
 - 21.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 21.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 21.10.6. Écrire sur le Web 2.0
 - 21.10.7. Naming, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 22. Créativité dans la communication

- 22.1. Créer, c'est penser
 - 22.1.1. L'art de penser
 - 22.1.2. Pensée créative et créativité
 - 22.1.3. La pensée et le cerveau
 - 22.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: Systématisation
- 22.2. Nature du processus de création
 - 22.2.1. Nature de la créativité
 - 22.2.2. La notion de créativité: Création et créativité
 - 22.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 22.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 22.3. Invention
 - 22.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 22.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 22.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 22.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 22.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 22.4.1. Rhétorique et publicité
 - 22.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 22.4.3. Figures rhétoriques
 - 22.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

- 22.5. Comportement et personnalité créative
 - 22.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 22.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 22.5.3. Perception et pensée créative
 - 22.5.4. Éléments de la créativité
- 22.6. Compétences et capacités créatives
 - 22.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 22.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 22.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 22.6.4. Compétences créatives
 - 22.6.5. Capacités créatives
- 22.7. Les phases du processus de création
 - 22.7.1. La créativité en tant que processus
 - 22.7.2. Les phases du processus de création
 - 22.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 22.8. Solution de problèmes
 - 22.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 22.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 22.8.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 22.9. Méthodes de pensée créative
 - 22.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
 - 22.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 22.10. Créativité et communication publicitaire
 - 22.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 22.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
 - 22.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 22.10.4. La création publicitaire: Du problème à la solution
 - 22.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 23. Créativité publicitaire I: Rédaction publicitaire

- 23.1. Concept de copywriting
 - 23.1.1. La rédaction et l'écriture
- 23.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 23.2.1. Correction
 - 23.2.2. Adaptation
 - 23.2.3. Efficacité
- 23.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 23.3.1. Nominalisation
 - 23.3.2. Destructuration
- 23.4. Texte et image
 - 23.4.1. Du texte à l'image
 - 23.4.2. Fonctions du texte
 - 23.4.3. Fonctions d'image
 - 23.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 23.5. La marque et le slogan
 - 23.5.1. Le nom de la marque
 - 23.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 23.5.3. Le slogan
- 23.6. Publicité dans la presse: L'annonce de grand format
 - 23.6.1. Journaux et magazines
 - 23.6.2. Superstructure
 - 23.6.3. Caractéristiques formelles
 - 23.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 23.7. Publicité dans la presse: Autres formats
 - 23.7.1. Annonces de mots
 - 23.7.2. Superstructure
 - 23.7.3. La demande
 - 23.7.4. Superstructure

- 23.8. Publicité extérieure
 - 23.8.1. Formats
 - 23.8.2. Caractéristiques formelles
 - 23.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 23.9. Publicité radio
 - 23.9.1. Le langage de la radio
 - 23.9.2. Le spot radio
 - 23.9.3. Superstructure
 - 23.9.4. Types de tâches
 - 23.9.5. Caractéristiques formelles
- 23.10. Publics audiovisuels
 - 23.10.1. L'image
 - 23.10.2. Texte
 - 23.10.3. Musique et effets sonores
 - 23.10.4. Formats publicitaires
 - 23.10.5. Le scénario
 - 23.10.6. Le storyboard

Module 24. Créativité publicitaire II: Direction artistique

- 24.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 24.1.1. Profils professionnels connexes
 - 24.1.2. Contexte académique et compétences
 - 24.1.3. Annonceur et agence
 - 24.1.4. Direction créative et idée créative
 - 24.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 24.2. Le rôle du directeur artistique
 - 24.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 24.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 24.2.3. L'équipe créative
 - 24.2.4. Le rôle du directeur artistique

- 24.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 24.3.1. Concept de design et standard design
 - 24.3.2. Tendances et styles
 - 24.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 24.3.4. Métaphore scientifique
- 24.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 24.4.1. Créativité graphique
 - 24.4.2. Processus de conception
- 24.5. Stratégie graphique
 - 24.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 24.5.2. Message graphique
- 24.6. Architecture graphique
 - 24.6.1. Typométrie
 - 24.6.2. Espaces graphiques
 - 24.6.3. Grille
 - 24.6.4. Règles de pagination
- 24.7. Arts finaux
 - 24.7.1. Processus et systèmes
- 24.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 24.8.1. Publigraphie
 - 24.8.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
 - 24.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 24.8.4. Packaging
 - 24.8.5. Page web
- 24.9. Principes de bases de l'édition de vidéos
- 24.10. Outils d'édition de vidéos

Module 25. Identité d'entreprise

- 25.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 25.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 25.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 25.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 25.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque?
- 25.2. Les techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 25.2.1. Introduction
 - 25.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 25.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 25.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
 - 25.2.5. Types de techniques quantitatives
- 25.3. Audit et stratégie d'image
 - 25.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 25.3.2. Directives
 - 25.3.3. Méthodologie de l'audit
 - 25.3.4. Planification stratégique
- 25.4. Culture d'entreprise
 - 25.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 25.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 25.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 25.4.4. Types de culture d'entreprise
- 25.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 25.5.1. RSE: Concept et application de l'entreprise
 - 25.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 25.5.3. La communication de la RSE
 - 25.5.4. Réputation de l'entreprise

- 25.6. Exemples d'identités d'entreprises les plus importantes internationalement
- 25.7. Image de marque et positionnement
 - 25.7.1. L'origine des marques
 - 25.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 25.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 25.7.4. Image de marque et positionnement
 - 25.7.5. La valeur des marques
- 25.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 25.8.1. Plan de communication stratégique
 - 25.8.2. Quand ça se passe mal: Communication de crise
 - 25.8.3. Cas
- 25.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 25.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 25.9.2. Marketing promotionnel
 - 25.9.3. Caractéristiques
 - 25.9.4. Dangers
 - 25.9.5. Types et techniques de promotion

Module 26. Opinion publique

- 26.1. Le concept d'opinion publique
 - 26.1.1. Introduction
 - 26.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 26.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 26.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 26.1.5. Le XXème siècle: Le siècle de l'opinion publique
 - 26.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline

- 26.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 26.2.1. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
 - 26.2.2. Auteurs du 20e siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 26.2.3. Walter Lippmann: L'opinion publique biaisée
 - 26.2.4. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
 - 26.2.5. Niklas Luhmann: L'opinion publique comme modalité de communication
- 26.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 26.3.1. Introduction: Caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
 - 26.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 26.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: Conformisme
- 26.4. Modèles d'influence des médias
 - 26.4.1. Types d'"effets" des médias
 - 26.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 26.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 26.5. Opinion publique et communication politique
 - 26.5.1. Introduction: Opinion publique et communication politique
 - 26.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 26.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 26.6. Opinion publique et élections
 - 26.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 26.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion déjà existante: La théorie de l'exposition sélective
 - 26.6.3. L'effet *bandwagon* et *underdog*
 - 26.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: l'effet de la troisième personne
 - 26.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées
- 26.7. Gouvernance et opinion publique
 - 26.7.1. Introduction
 - 26.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 26.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 26.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

- 26.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 26.8.1. Introduction
 - 26.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 26.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 26.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 26.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 26.9.1. Introduction: La sphère publique démocratique
 - 26.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 26.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 26.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 26.10.1. Introduction
 - 26.10.2. Sondages d'opinion
 - 26.10.3. L'analyse quantitative du contenu
 - 26.10.4. L'entretien approfondi
 - 26.10.5. Les groupes de discussion

Module 27. Droit de la publicité

- 27.1. Notions de base du droit de la publicité
 - 27.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
 - 27.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
 - 27.1.3. Droits de la personnalité
 - 27.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
 - 27.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires
- 27.2. Les sources du droit de la publicité
 - 27.2.1. Système juridique et règles
 - 27.2.2. Les sources du droit de la publicité
 - 27.2.3. Limites à l'efficacité des règles
- 27.4. Publicité déloyale
 - 27.4.1. Publicité mensongère
 - 27.4.2. Publicité déloyale
 - 27.4.3. Publicité clandestine
 - 27.4.3. Publicité agressive
 - 27.4.4. Publicité comparative

- 27.5. Contrats de publicité
 - 27.5.1. Régime juridique
 - 27.5.2. Création du contrat
 - 27.5.3. Inefficacité
 - 27.5.4. Non-performance
 - 27.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité
- 27.6. Le contrat de création publicitaire
 - 27.6.1. Concept
 - 27.6.2. Personnages
 - 27.6.3. Contenu
 - 27.6.4. Non-performance
 - 27.6.5. Extinction
- 27.7. Le contrat de diffusion publicitaire
 - 27.7.1. Concept
 - 27.7.2. Personnages
 - 27.7.3. Contenu
 - 27.7.4. Non-performance
 - 27.7.5. Extinction
- 27.8. Contrat de parrainage
 - 27.8.1. Concept
 - 27.8.2. Personnages
 - 27.8.3. Contenu
 - 27.8.4. Non-performance
 - 27.8.5. Extinction
- 27.9. Éthique publicitaire et autorégulation
 - 27.9.1. Déontologie publicitaire: Concept, objectifs et valeur des codes de conduite
 - 27.9.2. Auto surveillance
- 27.10. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer
 - 27.10.1. L'alternative de l'autorégulation
 - 27.10.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
 - 27.10.3. L'actualité de l'autorégulation



Prenez ce diplôme universitaire pour apprendre à votre rythme et sans contrainte de temps grâce au système Relearning que TECH Euromed University met à votre disposition"

04 Objectifs

Grâce à ce diplôme universitaire, les professionnels disposeront des connaissances les plus complètes en matière de stratégies de marketing et de gestion de la publicité. En ce sens, les étudiants seront préparés à concevoir des campagnes innovantes, à gérer des marques et à diriger des projets sur des marchés concurrentiels. Ils développeront également des compétences en matière d'analyse de données, de leadership, de créativité et d'utilisation d'outils numériques pour se démarquer dans le domaine du marketing mondial.



“

Vous concevrez des stratégies de Marketing qui favorisent le positionnement et la croissance des entreprises sur des marchés concurrentiels”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ♦ Intégrer internet dans la stratégie de Marketing de l'organisation
- ♦ Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, à la vente et à la communication





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. Étude de marché

- ♦ Être formé aux méthodologies et aux outils nécessaires pour réaliser des études de marché, collecter et analyser des données
- ♦ Être capable de tirer des conclusions qui aident à prendre des décisions stratégiques en matière de marketing

Module 12. Customer Relationship Management

- ♦ Fournir des connaissances et des compétences dans l'utilisation des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour gérer les relations avec les clients
- ♦ Améliorer la rétention et la fidélité, et optimiser les stratégies de communication personnalisées

Module 13. Marketing opérationnel

- ♦ Développer des compétences dans la mise en œuvre de stratégies de marketing opérationnel
- ♦ Approfondir la gestion des campagnes, la segmentation du marché, le positionnement des produits et l'exécution des activités de marketing sur le terrain

Module 14. Marketing sectoriel

- ♦ Former à la conception de stratégies marketing adaptées à des secteurs spécifiques
- ♦ Analyser les besoins particuliers de chaque industrie et optimiser les tactiques de communication, de distribution et de promotion dans chaque contexte sectoriel

Module 15. Marketing International

- ♦ Développer des compétences pour gérer le marketing sur les marchés internationaux
- ♦ Comprendre les différences culturelles, les barrières commerciales et les questions réglementaires dans les différentes régions du monde, et adapter les stratégies globales aux marchés locaux

Module 16. Marketing Numérique et E-Commerce

- ♦ Fournir les outils et les connaissances nécessaires pour développer des stratégies efficaces de marketing numérique et de commerce électronique
- ♦ Accroître la visibilité de la marque, améliorer la conversion des ventes et optimiser l'expérience du client en ligne



Module 17. E-Commerce et Shopify

- ♦ Se former à l'utilisation de plateformes de commerce électronique telles que Shopify
- ♦ Analyser comment créer, gérer et optimiser des boutiques en ligne, mettre en place des systèmes de paiement et gérer l'inventaire des produits

Module 18. Social Media et Community Management

- ♦ Développer des compétences dans la gestion des médias sociaux et des communautés en ligne, y compris la création de contenu attrayant
- ♦ Approfondir la gestion de l'interaction avec les utilisateurs et la mesure de l'impact des stratégies sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn

Module 19. Structure de la communication

- ♦ Fournir une compréhension approfondie des éléments fondamentaux de la communication organisationnelle
- ♦ Approfondir les canaux, les processus et les outils de la communication interne et externe dans les entreprises

Module 20. Introduction à la psychologie de la communication

- ♦ Former aux principes psychologiques qui influencent le processus de communication
- ♦ Approfondir la manière dont les émotions, les perceptions et les attitudes affectent la façon dont les messages sont transmis et reçus

Module 21. Langage publicitaire

- ♦ Développer des compétences dans la création de messages publicitaires efficaces
- ♦ Comprendre l'utilisation appropriée du langage visuel et verbal pour capter l'attention des publics cibles et persuader les consommateurs

Module 22. Créativité dans la communication

- ♦ Favoriser la créativité dans la communication d'entreprise
- ♦ Développer des concepts innovants qui permettent de toucher efficacement le public et d'avoir un impact sur les campagnes de marketing

Module 23. Créativité publicitaire I: Rédaction publicitaire

- ♦ Être capable de rédiger un texte publicitaire persuasif
- ♦ Être capable de capter l'attention du consommateur, de communiquer les avantages du produit et de susciter l'action souhaitée

Module 24. Créativité publicitaire II: Direction artistique

- ♦ Fournir des compétences en matière de direction artistique publicitaire
- ♦ Conceptualiser et concevoir des campagnes visuellement attrayantes qui renforcent le message de la marque et trouvent un écho auprès du public cible





Module 25. Identité d'entreprise

- ♦ Développer les compétences nécessaires pour construire et gérer l'identité d'une entreprise
- ♦ Créer une image cohérente et attrayante qui reflète les valeurs, la mission et la vision de l'organisation dans tous ses canaux de communication

Module 26. Opinion publique

- ♦ Former à la compréhension des mécanismes de l'opinion publique
- ♦ Approfondir la manière dont elle influence la perception des marques et comment gérer la réputation et la communication d'une entreprise afin d'influencer positivement l'opinion publique.

Module 27. Droit de la publicité

- ♦ Fournir une compréhension des aspects juridiques de la publicité
- ♦ Aborder la réglementation des droits d'auteur, des marques, des contenus publicitaires trompeurs et des responsabilités légales dans les campagnes publicitaires

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité, les professionnels acquerront une connaissance approfondie des stratégies de communication innovantes et du positionnement des marques sur les marchés concurrentiels. En outre, ils seront en mesure de concevoir et de mettre en œuvre des campagnes publicitaires efficaces qui touchent un public mondial. De cette manière, les diplômés amélioreront leurs perspectives de carrière et occuperont des postes spécialisés tels que Directeur du Marketing ou Stratège en Publicité Numérique.



“

Vous travaillerez en tant que Directeur du Marketing, en adoptant des stratégies qui augmenteront la visibilité des marques sur le marché”

Profil des diplômés

Les titulaires de ce diplôme universitaire sont hautement qualifiés pour diriger des stratégies de communication et de positionnement sur des marchés hautement concurrentiels. Ils ont également une connaissance approfondie de la gestion des marques, des campagnes publicitaires et de l'analyse des marchés. En outre, ils sont prêts à concevoir et à mettre en œuvre des plans de marketing novateurs, à coordonner des équipes pluridisciplinaires et à optimiser les ressources, en favorisant une orientation stratégique qui stimule la croissance et la visibilité de l'entreprise.

Vous serez en mesure d'analyser le comportement des consommateurs afin de concevoir des stratégies fondées sur des informations pertinentes.

- ♦ **Gestion des Projets et des Ressources:** La capacité à gérer efficacement des projets et des budgets publicitaires, en veillant à l'optimisation des ressources et au respect des délais, constitue une compétence essentielle
- ♦ **Pensée Stratégique et Résolution de Problèmes:** Les professionnels font preuve d'esprit critique pour analyser les marchés, identifier les opportunités et développer des stratégies innovantes qui répondent aux exigences de l'environnement concurrentiel
- ♦ **Compétence Numérique:** Dans l'environnement actuel, il est essentiel de manier des outils numériques avancés, des plateformes de marketing automatisées à l'analyse des données, pour concevoir des campagnes efficaces et mesurer leur impact.
- ♦ **Compétences en matière de Communication Efficace:** Les experts développent des compétences pour communiquer des messages clairs et persuasifs, en adaptant leur langage à différents publics, des consommateurs aux équipes de direction, afin de réaliser des campagnes percutantes





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

1. **Directeur du Marketing:** Expert en planification, exécution et supervision de stratégies de marketing, dans le but de positionner les marques, d'accroître la visibilité et d'assurer la croissance de l'entreprise
2. **Directeur de la Publicité:** Responsable de la conception et de la conduite de campagnes publicitaires innovantes, de la coordination des équipes de création et de la gestion des budgets afin de maximiser l'impact sur le marché
3. **Responsable de la Stratégie de Marque:** Spécialiste du développement et de la gestion de l'identité de la marque, il veille à la cohérence entre tous les points de contact avec le consommateur
4. **Spécialiste du Marketing Numérique:** Professionnel spécialisé dans la conception et la mise en œuvre de stratégies numériques, y compris le référencement, le SEM, les médias sociaux et l'analyse de données, afin d'optimiser la portée et la conversion
5. **Consultant en Marketing Stratégique:** Conseiller qui travaille avec les entreprises pour concevoir et exécuter des plans de marketing personnalisés qui répondent aux tendances du marché et à des objectifs spécifiques
6. **Leader de la Communication d'Entreprise:** Chargé de gérer la communication interne et externe d'une organisation, de renforcer son image et sa réputation sur le marché
7. **Responsable des Relations Publiques:** Professionnel spécialisé dans l'établissement et le maintien de relations solides avec les médias, les clients et les partenaires stratégiques, afin de renforcer la perception positive de l'entreprise
8. **Directeur de l'Innovation en Marketing:** Responsable de l'intégration des technologies émergentes et des tendances novatrices dans les stratégies de marketing afin de maintenir la compétitivité dans un environnement dynamique

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.

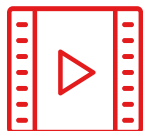
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

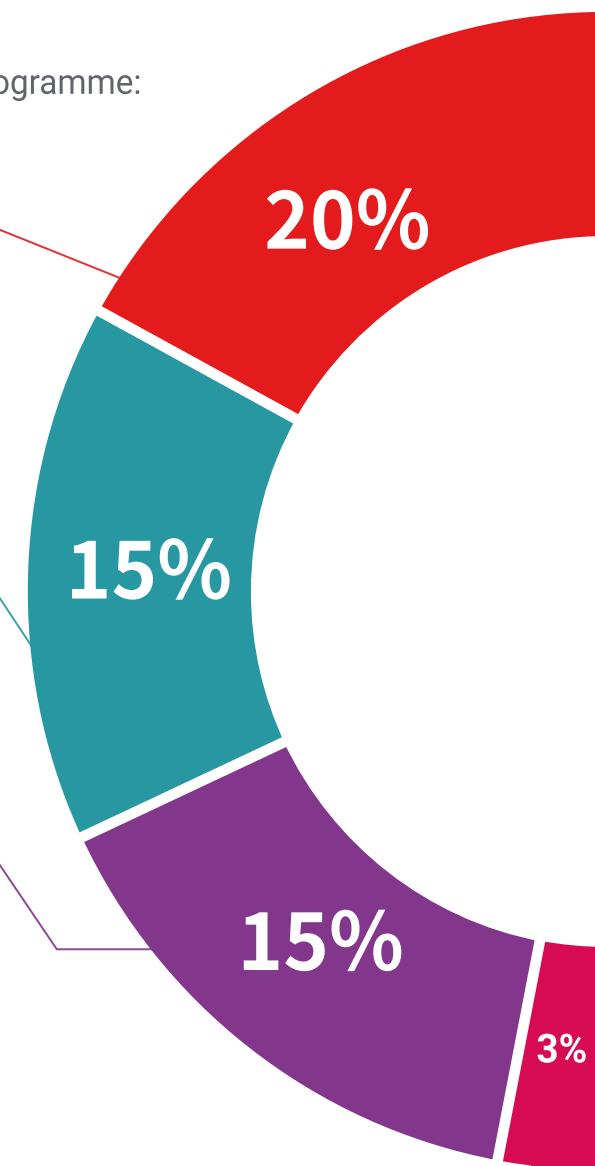
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

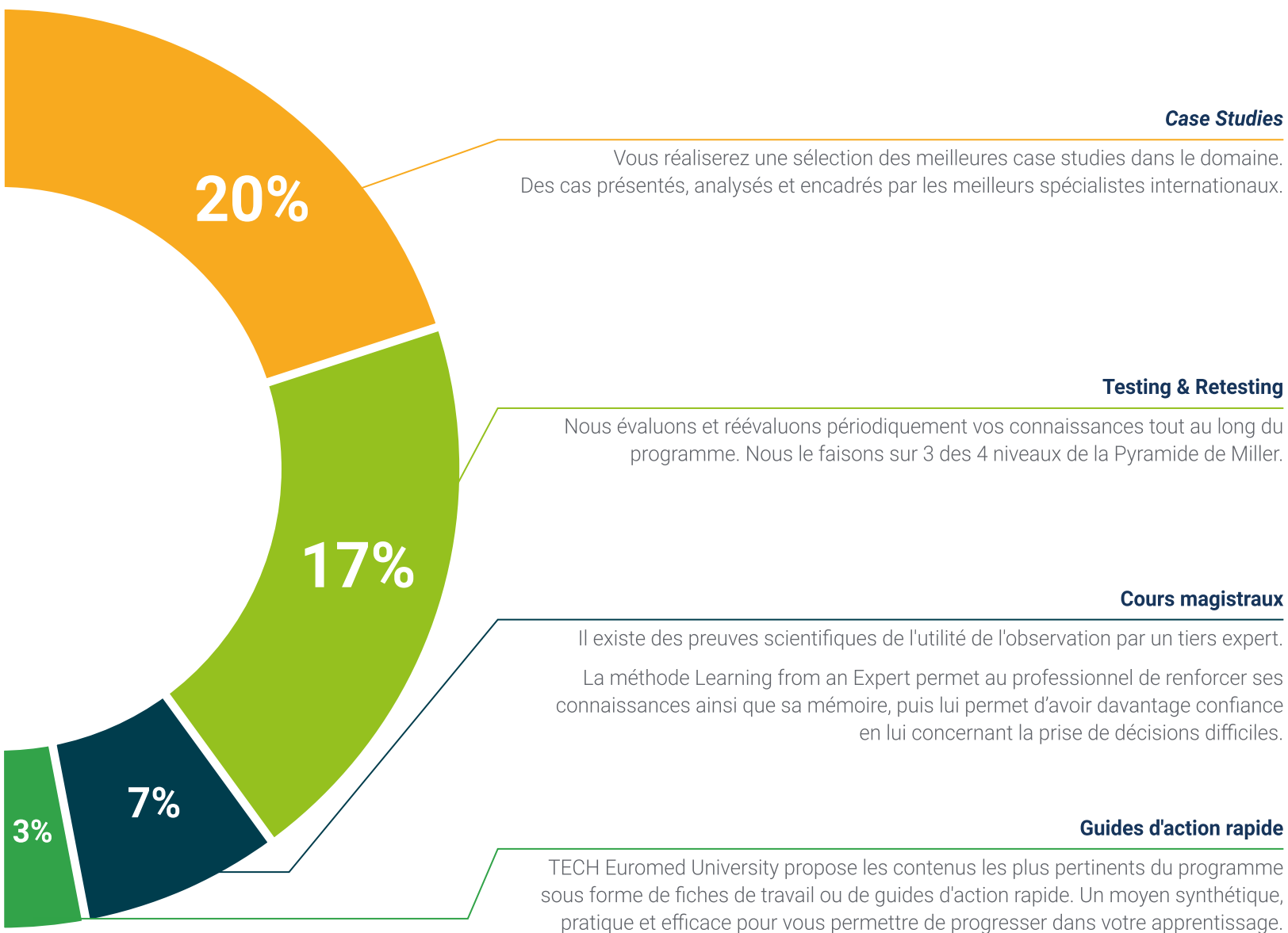
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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

La philosophie de TECH Euromed University est d'offrir les diplômes universitaires les plus complets et les plus récents sur la scène académique, c'est pourquoi elle sélectionne avec soin ses différents enseignants. Pour l'enseignement de ce Mastère Avancé, TECH Euromed University a réussi à réunir les meilleurs experts dans le domaine de l'Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité. Ils ont ainsi créé de nombreux supports pédagogiques qui se distinguent par leur grande qualité et leur adaptation aux besoins du marché du travail actuel.





“

L'équipe pédagogique, composée d'experts en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité, a conçu des heures de contenu additionnel pour vous permettre d'approfondir chaque section du syllabus de manière personnalisée”

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 en recrutement et en stratégie technologique**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction 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 est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à **créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels 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 du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer les technologies** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être** qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents, NBCUniversal Media, New York, États-Unis Responsable du Recrutement, Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle 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 possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, 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 chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau 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 à **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

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en Plongée Commerciale de l'Institut de Technologie de la Diversité
- 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. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur 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 en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'**Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

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** reconnue et 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**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de 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 géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer 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 dans le but 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 permis à de nombreux experts d'anticiper les situations de crise institutionnelle et de gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

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



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

Enseignants

M. López, 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
- Diplômé en Marketing à l'ESEM Business School
- Membre de: AECTA (Membre de communication du Conseil d'Administration), AINACE (membre du Conseil d'Administration) et Club Marketing Valence (ex-apräsident)





“

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

08 Diplôme

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



“

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

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

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

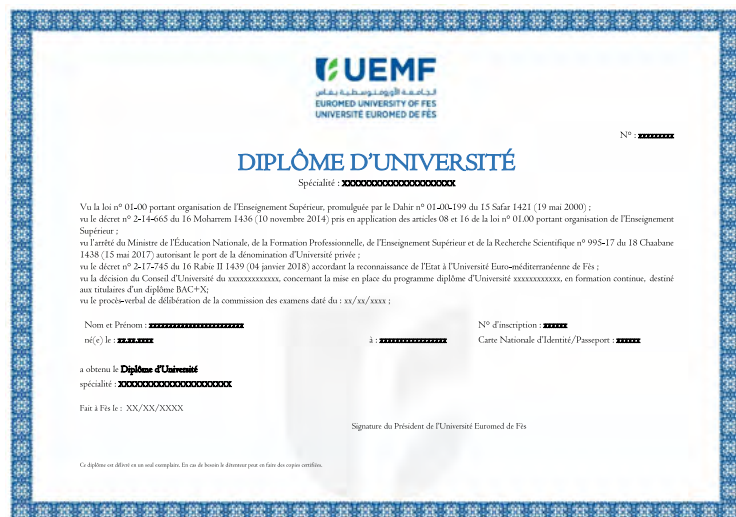
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme: **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**

Accréditation: **120 ECTS**



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



Mastère Avancé Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 15 mois
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 120 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité