

Mastère Hybride

MBA en Marketing Numérique



tech université
technologique

Mastère Hybride MBA en Marketing Numérique

Modalité : Hybride (En ligne + Stages)

Durée : 12 mois

Diplôme : TECH Université Technologique

Heures de cours : 1.620 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-mba-marketing-numerique

Accueil

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 26

07

Stages

Page 38

08

Où suivre le Stage ?

Page 44

09

Méthodologie

Page 52

10

Diplôme

Page 60

01

Présentation

L'évolution des habitudes de consommation, favorisée par l'avancée de l'internet et des nouvelles technologies, fait que de plus en plus de personnes utilisent l'internet pour rechercher les produits et les services qu'elles souhaitent ou, directement, pour effectuer leurs achats. C'est pourquoi la spécialisation en Marketing Numérique est une valeur sûre pour toutes les entreprises qui souhaitent atteindre de nouveaux publics par le biais de la vente et du marketing en ligne. Grâce à ce programme, les étudiants pourront non seulement se spécialiser dans tout ce qui a trait aux stratégies numériques, mais aussi acquérir les aptitudes et les compétences managériales qui leur permettront d'accéder à des postes pertinents dans de grandes entreprises. Une grande opportunité académique qui comprend non seulement le meilleur contenu théorique, mais aussi un séjour pratique dans un centre prestigieux où ils peuvent mettre en pratique ce qu'ils ont appris.





“

En tant que directeur du Marketing Numérique, vous serez chargé d'améliorer les campagnes promotionnelles afin d'augmenter les ventes et l'engagement de votre entreprise"

Avec les progrès des nouvelles technologies et l'accès à une quantité infinie d'informations grâce à l'internet, les utilisateurs sont devenus plus exigeants. De nombreuses personnes savent déjà exactement ce qu'elles veulent avant de se rendre dans un magasin physique pour faire leurs achats, et il y a même un large public qui opte de plus en plus pour les achats en ligne, ce qui leur permet d'éviter les files d'attente et d'économiser du temps et de l'argent. Les entreprises doivent donc s'adapter aux exigences du marché pour éviter de tomber dans l'oubli et parvenir à une croissance progressive. Pour être plus compétitives, les entreprises doivent opter pour le commerce électronique comme formule de vente ou comme complément à leurs magasins physiques. Cependant, si elles utilisent Internet comme canal de vente, il est également important que la publicité et les promotions soient réalisées à travers le réseau, en utilisant des techniques et des outils de Marketing qui favorisent une plus grande notoriété de la marque et un positionnement adéquat sur les principales plateformes de recherche en ligne qui favorisent l'accès des clients aux pages de l'entreprise.

Pour que ce travail soit effectué correctement, il est non seulement nécessaire de disposer des meilleures équipes techniques de Marketing, mais il est également nécessaire que ces équipes soient dirigées par des professionnels compétents, ayant une connaissance approfondie des principales stratégies de Marketing Numérique et de commerce électronique et possédant les compétences de gestion adéquates pour les aider à créer une bonne atmosphère de travail, à motiver leur équipe et à contrôler et diriger chaque projet.

Mais pour que cela soit possible, il faut non seulement disposer d'une formation théorique de haut niveau, mais aussi démontrer que toutes ces connaissances peuvent être mises en pratique. Pour ce faire, TECH propose à ses étudiants un plan d'études en Marketing Numérique très complet qui, dans ce cas, présente deux grands avantages : d'une part, toute la partie théorique et les exercices pour consolider ces études sont disponibles en ligne, de sorte que les étudiants peuvent étudier à leur propre rythme ; et, d'autre part, le séjour pratique intensif dans une agence de marketing numérique auquel ils peuvent accéder à la fin de leurs études.

Ce **Mastère Hybride en MBA en Marketing Numérique** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts en marketing numérique et en gestion du commerce électronique
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent une information spécifique sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans d'action complets pour une action systématisée dans le domaine des affaires
- Système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes permettant de prendre des décisions sur les situations présentées.
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de marketing numérique
- L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de leadership dans les entreprises
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'un des meilleurs centres d'affaires au monde



La participation à de véritables départements de Marketing sera essentielle pour connaître les actions que vous pourrez mettre en œuvre pour améliorer les connaissances de votre entreprise"

“

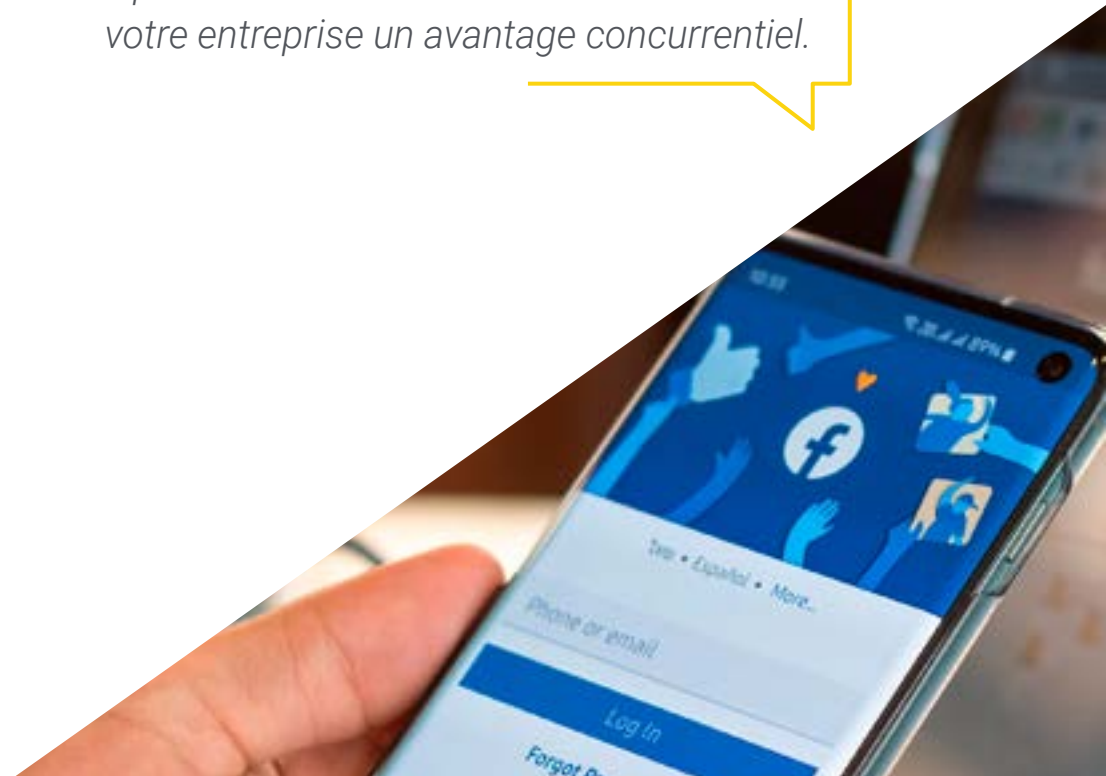
Ce programme vous permettra d'accéder aux meilleurs contenus théoriques, mais aussi de réaliser un stage pratique intensif dans une entreprise leader du secteur"

Ce Mastère, de nature professionnelle et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels du monde des affaires et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et sont orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique quotidienne. De cette manière, les éléments théoriques-pratiques faciliteront l'actualisation des connaissances et permettront la prise de décision dans des environnements complexes.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, il permettra au professionnel du Marketing Numérique 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 basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Les directeurs des principales agences doivent avoir un profil pluridisciplinaire. Des compétences en gestion et une connaissance approfondie des principaux outils de Marketing Numérique et de commerce électronique vous aideront à accéder à ces postes.

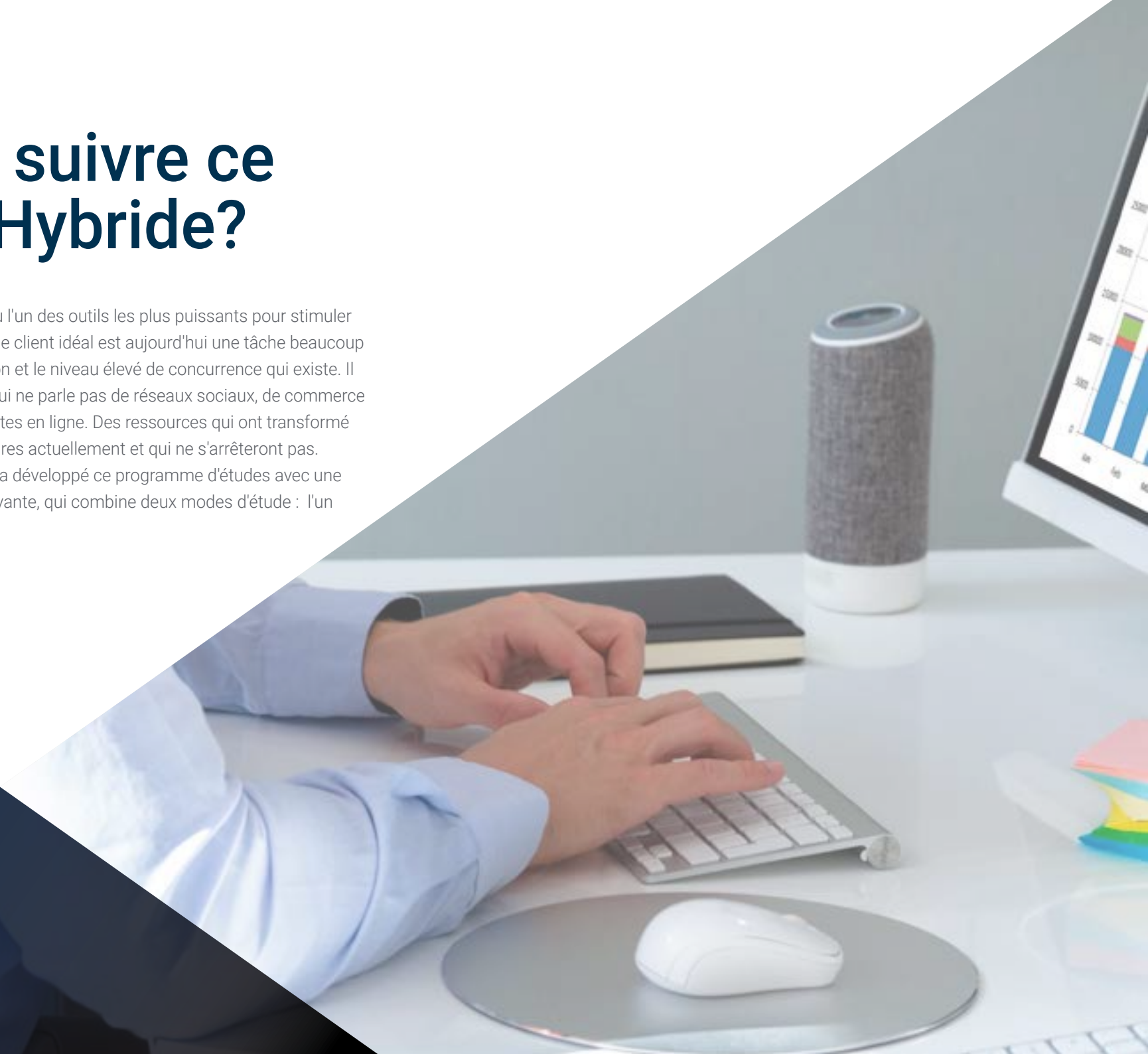
Le Marketing Numérique est le présent et l'avenir de toutes les entreprises. Votre spécialisation dans ce domaine donnera à votre entreprise un avantage concurrentiel.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Le Marketing Numérique est devenu l'un des outils les plus puissants pour stimuler les affaires actuellement. Atteindre le client idéal est aujourd'hui une tâche beaucoup plus simple, malgré la mondialisation et le niveau élevé de concurrence qui existe. Il n'y a pas un espace professionnel qui ne parle pas de réseaux sociaux, de commerce électronique, de sites web ou de ventes en ligne. Des ressources qui ont transformé la façon dont nous faisons des affaires actuellement et qui ne s'arrêteront pas. Compte tenu de cette réalité, TECH a développé ce programme d'études avec une méthodologie d'enseignement innovante, qui combine deux modes d'étude : l'un théorique et l'autre pratique.





“

TECH vous propose ce Mastère Hybride innovant dans lequel vous développerez les connaissances acquises et tous vos talents dans le cadre d'une Formation Pratique in situ"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Grâce aux progrès constants en termes de technologie, d'applications, de nouvelles ressources et d'outils qui apparaissent autour du Marketing Numérique, les tâches telles que l'analyse et la génération de contenu sont facilitées. De ce fait, l'approche stratégique et tout ce qui est lié à la promotion de la marque sont plus précis. C'est pourquoi TECH présente cette Formation Pratique qui permettra au professionnel d'entrer dans un environnement commercial moderne, en acquérant de nouvelles aptitudes et compétences en matière de gestion de ces ressources.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Ce Mastère Hybride a été conçu du point de vue des meilleurs experts en Marketing Numérique. Chaque section d'étude a l'utilité la plus récente et la plus spécifique pour le développement de stratégies efficaces et de plans de contenu réussis. De même, la mise en œuvre pendant 3 semaines accélérera le travail du professionnel, car il sera en mesure de prouver de première main la véracité de ce qui a été étudié et l'efficacité de chacun des processus dans une marque et un environnement réels. Toujours sous la direction d'un tuteur expert qui leur sera assigné dès le début.

3. Accéder à des milieux d'affaires de premier ordre

TECH, dans le but de trouver les meilleurs centres pour que ses étudiants effectuent leur Formation Pratique, réalise une étude approfondie pour s'assurer qu'elle fournit un cadre conforme aux besoins du professionnel. Un lieu d'envergure nationale ou internationale qui offre les meilleures opportunités d'apprentissage en termes de sujet d'étude, en l'occurrence le Marketing Numérique.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Ce Mastère Hybride de TECH est basé sur un processus académique avancé qui combine la théorie et la pratique, ce qui vous permet de vous familiariser avec les procédures les plus avancées en matière de Marketing Numérique dans un environnement de travail réel. Ainsi, pendant 3 semaines, les étudiants partageront leurs connaissances dans un espace professionnel de pointe et réaliseront des activités typiques de leur profession.

5. Élargir les frontières de la connaissance

TECH ouvre les portes de l'éducation sans frontières. Grâce à la méthode d'étude innovante mise en œuvre dans ce Mastère Hybride, il offre également une occasion unique aux professionnels d'étendre leurs connaissances au-delà de leurs propres frontières. Il élargit les espaces dans lesquels se déroulent les activités, permettant à l'étudiant de choisir celui qui répond le mieux à ses besoins, à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire national.

“

Vous bénéficierez d'une immersion pratique totale dans le centre de votre choix”

03 Objectifs

Améliorer la formation des professionnels de l'entreprise est l'objectif principal que TECH poursuit avec chacun de ses programmes. Dans ce cas particulier, ce Mastère Hybride est un engagement ferme pour parvenir à la spécialisation des étudiants dans le Marketing Numérique, une question fondamentale dans la vie quotidienne de toute entreprise aujourd'hui. De cette façon, l'étudiant aura accès à une richesse de connaissances théoriques et pratiques qui signifiera une amélioration compétitive pour leur avenir professionnel.





“

L'utilisation des techniques SEO et SEM améliorera le positionnement de l'entreprise et vous aidera à vous démarquer de la concurrence"



Objectif général

- L'objectif principal de ce Mastère Hybride est d'ouvrir aux étudiants les portes d'un monde des affaires dans lequel la spécialisation en Marketing Numérique acquiert une valeur ajoutée, en raison de la forte augmentation des entreprises à la recherche de nouveaux marchés dans le réseau dans lequel ils se déplacent. Ainsi, grâce à ce programme, les professionnels trouveront une occasion unique d'apprendre les techniques et les outils les plus utilisés et les plus efficaces dans ces domaines.

“

Apprenez à concevoir et à mettre en œuvre des campagnes d'e-mailing qui améliorent la notoriété de votre entreprise”





Objectifs spécifiques

- ♦ Structurer un modèle d'entreprise autour de e-commerce
- ♦ Comprendre les stratégies de Marketing qu'une entreprise doit mettre en œuvre pour gérer dans un environnement concurrentiel
- ♦ Découvrez de nouveaux outils numériques pour acquérir des clients et renforcer votre marque.
- ♦ Savoir utiliser les outils de recherche quantitative et qualitative pour gérer les environnements numériques
- ♦ Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, aux ventes et à la communication afin d'établir des canaux pour attirer, séduire et fidéliser les utilisateurs
- ♦ Réaliser des campagnes d'Inbound Marketing qui permettent d'optimiser le contenu destiné à notre marché
- ♦ Comprendre le nouveau paradigme de la communication numérique
- ♦ Acquérir un état d'esprit innovant qui permet de développer des stratégies adaptées aux besoins du XXIe siècle
- ♦ Diriger avec succès des équipes de Marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées
- ♦ Gérer les fournisseurs numériques de manière optimale en leur permettant de choisir, de contrôler et de demander de manière efficace.
- ♦ Être capable de développer des campagnes d'Emailing
- ♦ Élaborer un plan de Marketing numérique solide et complet pour l'organisation
- ♦ Appliquer les stratégies SEM et SEO dans les stratégies de marketing
- ♦ Utilisez les médias sociaux comme un atout dans les campagnes de marketing
- ♦ Comprendre comment se déroule le processus global du commerce électronique et par quelles plateformes il est géré
- ♦ Connaître les principales tendances en matière d'utilisation du commerce électronique via les téléphones mobiles

04

Compétences

L'obtention de ce Mastère Hybride permettra aux étudiants d'améliorer leurs compétences en matière de conception et de mise en œuvre d'actions de Marketing Numérique. Ainsi, ils apprendront les derniers outils qu'ils peuvent mettre en pratique dans leur développement professionnel et seront en mesure de mettre en œuvre les stratégies les plus efficaces pour le secteur dans lequel l'entreprise opère. Ainsi, à l'issue de la formation, les étudiants seront en mesure de se démarquer sur le marché du travail, en accédant rapidement à des postes de direction.





“

*Le Marketing Numérique vous permettra
d'orienter vos actions promotionnelles vers
votre public cible, en obtenant une plus
grande efficacité à chaque campagne"*



Compétences générales

- ♦ Appliquer des compétences de leadership spécifiques à la gestion des équipes de Marketing
- ♦ Concevoir, mettre en œuvre et gérer les différentes stratégies de Marketing Numérique de l'entreprise
- ♦ Promouvoir le commerce électronique dans l'entreprise afin d'augmenter les ventes

“

*Développer tous vos talents
dans un environnement
professionnel de haut niveau”*





Compétences spécifiques

- ♦ Avoir une compréhension approfondie de l'évolution des goûts des consommateurs, les goûts et les méthodes d'achat et adapter l'entreprise à leurs besoins.
- ♦ Concevoir un plan complet de Marketing Numérique
- ♦ Créer et conduire une stratégie de marketing numérique qui permette le bon positionnement de notre entreprise face à la concurrence
- ♦ Appliquer les méthodes et techniques d'études de marché quantitatives et qualitatives
- ♦ Connaître les tendances du Marketing Numérique et être informé des principales évolutions dans ce domaine
- ♦ Appliquer les outils et stratégies d' *Inbound Marketing*
- ♦ Utiliser les réseaux sociaux comme des outils essentiels pour faire connaître votre marque
- ♦ Réaliser des analyses web, comprendre les résultats et les utiliser pour piloter la campagne en ligne de l'entreprise
- ♦ Définir et concevoir un plan de Marketing et de communication sur les médias sociaux
- ♦ Connaissance approfondie des plateformes de commerce électronique, des principales techniques dans ce domaine et des opérations logistiques nécessaires, ainsi que d'autres informations spécifiques sur ce secteur

05

Direction de la formation

TECH s'engage en permanence en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts ont une grande expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan dans le diplôme universitaire, puisqu'ils sont chargés de sélectionner les contenus les plus actuels et les plus novateurs à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

Apprenez des professionnels de premier plan les dernières tendances en matière de commerce électronique et devenez un expert dans ce domaine"

Directeur invité international

Scott Stevenson est un expert en **Marketing Numérique** distingué qui, depuis plus de 19 ans, travaille pour l'une des entreprises les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle déterminant dans la **supervision de la logistique et des flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, l'affichage 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.

M. Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et à des **campagnes de propriété numérique**. Il a également été chargé d'introduire des stratégies opérationnelles liées à la formation, à l'achèvement et à la livraison de contenus sonores et visuels pour des **publicités télévisées et des bandes-annonces**.

Il est titulaire d'une licence en télécommunications de l'université de Floride et d'une maîtrise 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 les entreprises**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing et des Médias Numériques**.



D. Stevenson, Scott

- Directeur des Services de Marketing chez Warner Bros. Entertainment
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Ecriture Créative de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

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

Direction



M. Galán, José

- Diplômé en Publicité et Relations Publiques
- Spécialiste en Ecommerce, SEO et SEM
- Travaillant depuis plus de 10 ans dans le Marketing en ligne pour plusieurs projets et entreprises dans différents secteurs
- Blogueur à "Cosas sobre Marketing Online"



06

Plan d'étude

En pensant aux besoins actuels du marché numérique et aux compétences requises des profils de gestion, TECH a conçu le syllabus de ce programme comme une option complète qui couvre chacun des postulats nécessaires à la conception et à la mise en œuvre d'une stratégie de Marketing Numérique. Il s'agit d'une opportunité académique unique, non seulement en raison de la qualité du matériel théorique, mais aussi parce qu'elle comprend un séjour pratique où vous pouvez mettre en œuvre ce que vous avez appris de manière réaliste.



“

Vous parcourrez, à partir de la méthodologie d'enseignement la plus efficace, tous les postulats nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie de Marketing Numérique efficace qui positionne et oriente l'entreprise vers le succès"

Module 1. Marketing Numérique et e-commerce

- 1.1. Marketing Numérique et e-commerce
 - 1.1.1. Économie digitale et *Sharing Economy*
 - 1.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 1.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 1.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 1.2. Stratégie numérique
 - 1.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 1.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
 - 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 1.3. Stratégie technologique
 - 1.3.1. Concepts basics sur développement Web
 - 1.3.2. *Hosting et Cloud Computing*
 - 1.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
 - 1.3.4. Formats et médias numériques
 - 1.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce
- 1.4. Régulation digitale
 - 1.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 1.4.2. Détournement de faux profils et de followers
 - 1.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du Marketing, de la publicité et du contenu numérique
- 1.5. Investigation du marché en ligne
 - 1.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 1.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 1.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 1.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 1.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 1.6.3. Canaux en ligne
 - 1.6.4. Autres *Players* digitaux

Module 2. Digital Marketing strategy

- 2.1. *Managing Digital Business*
 - 2.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 2.1.2. Design et création des médias digitaux
 - 2.1.3. Planification des médias numériques et contrats
 - 2.1.4. Analyse du ROI sur un plan de Marketing Numérique
- 2.2. Marketing Numérique pour renforcer la marque
 - 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
 - 2.2.2. Hyper-segmentation
 - 2.2.3. Vidéomarketing
 - 2.2.4. *Social sales*
- 2.3. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 2.3.3. *Multichannel Marketing*
- 2.4. Marketing Numérique pour attirer et fidéliser les clients.
 - 2.4.1. Hyper-segmentation et micro-localisation
 - 2.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 2.4.3. *Visitor Relationship Management*
- 2.5. Tendances du Marketing Numérique
 - 2.5.1. *Remarketing*.
 - 2.5.2. *Digital Neuromarketing*
 - 2.5.3. *Avatar Marketing*
 - 2.5.4. *Bluecasting*
- 2.6. Gestion des campagnes numériques
 - 2.6.1. *Display Advertising et Rich Media*
 - 2.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
 - 2.6.3. Publicité en télévision numérique
- 2.7. Plan de Marketing En Ligne

- 2.7.1. Investigation en ligne
- 2.7.2. Création du plan de Marketing Online
- 2.7.3. Configuration et activation
- 2.7.4. Lancement et gestion
- 2.8. *Blended Marketing*
 - 2.8.1. Intégrer les actions on et off
 - 2.8.2. Personnaliser et segmenter
 - 2.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 3. Inbound Marketing

- 3.1. Définition du Inbound marketing
 - 3.1.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 3.1.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
 - 3.1.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 3.2. Recherche ciblée
 - 3.2.1. Consumer Intent Modelling & Buyer Personas
 - 3.2.2. Customer Journey Mapping
 - 3.2.3. Content Strategy
- 3.3. Optimisation du contenu
 - 3.3.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 3.3.2. Recyclage et amélioration du contenu
- 3.4. Création de contenu
 - 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
 - 3.4.2. Opportunité Blogging.
 - 3.4.3. Vidéos et autres formats
- 3.5. Dynamisation du contenu
 - 3.5.1. *Influencers*
 - 3.5.2. *Blogger Outreach*
 - 3.5.3. *Paid content seeding*
- 3.6. Conversion
 - 3.6.1. *Lead capturing & CRO*
 - 3.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Module 4. Entrepreneuriat

- 4.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance
 - 4.1.1. *Design Thinking*
 - 4.1.2. La stratégie de l'océan bleu
 - 4.1.3. L'innovation collaborative.
 - 4.1.4. *Open Innovation*
- 4.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 4.2.1. Veille technologique
 - 4.2.2. Prospective technologique
 - 4.2.3. Coolhunting
- 4.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 4.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 4.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 4.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 4.3.4. Compétences *Soft* d'un entrepreneur
- 4.4. *Project Management*
 - 4.4.1. Agile Development.
 - 4.4.2. *Lean Management dans les Startups*
 - 4.4.3. Project tracking and project steering
- 4.5. Business plan
 - 4.5.1. *Business Plan* à l'ère numérique
 - 4.5.2. *Value Proposition Model*
- 4.6. Financement de Startups
 - 4.6.1. Phase de Seed: FFF y subventions
 - 4.6.2. Phase de *Startup: Business Angels*
 - 4.6.3. Phase de *Growth: Capital-risque*
 - 4.6.4. Phase de consolidation : IPO

Module 5. Performance marketing

- 5.1. *Permission Marketing*
 - 5.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
 - 5.1.2. Personnalisation du message
 - 5.1.3. Confirmation du courrier ou double *Opt-in*
- 5.2. Stratégie et techniques de performance
 - 5.2.1. Performance Marketing : résultats
 - 5.2.2. *Mix* de médias en digital
 - 5.2.3. L'importance du funnel
- 5.3. Marketing programmatique et RTB
 - 5.3.1. RTB: la planification et les achats en temps réel
 - 5.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
 - 5.3.3. Comment intégrer le RTB dans le *mix* des médias
 - 5.3.4. Les clés du RTB dans les différents dispositifs
- 5.4. Développement de campagnes d'adhésion
 - 5.4.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 5.4.2. *Postview*
 - 5.4.3. Conception de programmes d'affiliation
- 5.5. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 5.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 5.5.2. Suivi et analyse des performances
 - 5.5.3. Contrôle des fraudes
- 5.6. Développement de campagnes d'*Emailing*
 - 5.6.1. Design des campagnes d' *Email Marketing*
 - 5.6.2. E-mail Marketing
 - 5.6.3. Listes d'abonnés, de leads et de clients
- 5.7. Outils et ressources de *Email Marketing*
 - 5.7.1. *Acumbamail*
 - 5.7.2. *Mailchimp*
 - 5.7.3. *Modèles*
 - 5.7.4. *Inbox Inspection*



- 5.8. Rédaction en ligne pour les campagnes d' email marketing
 - 5.8.1. Comment créer de bons titres
 - 5.8.2. Rédiger du contenu pour les *newsletters*
 - 5.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*
- 5.9. *Display* y optimización de campañas
 - 5.9.1. Publicité, communication persuasive
 - 5.9.2. Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging
 - 5.9.3. La fidélisation
 - 5.9.4. Préparation de campagnes
- 5.10. Métriques en *Email Marketing*
 - 5.10.1. Métrique des listes
 - 5.10.2. Métriques des envois de *Newsletter*
 - 5.10.3. Métriques de conversion

Module 6. Marketing dans les moteurs de recherche et search engine Optimization (SEO)

- 6.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 6.1.1. Indicateurs et index
 - 6.1.2. Algorithmes
 - 6.1.3. SEO et branding de marque
- 6.2. Variables fondamentales SEO
 - 6.2.1. Indexabilité.
 - 6.2.2. Contenu
 - 6.2.3. Popularité
- 6.3. Analyse SEO
 - 6.3.1. Détermination des KPI
 - 6.3.2. Création des scripts et alertes
 - 6.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
- 6.4. *Linkbuilding*
 - 6.4.1. Les moyens de faire du Linkbuilding efficace
 - 6.4.2. Link baiting
 - 6.4.3. Audits des liens
 - 6.4.4. Pénalités

- 6.5. *App store optimization*
 - 6.5.1. *App Indexing*
 - 6.5.2. Visibilité des applications dans les moteurs de recherche
 - 6.5.3. Mesurer la visibilité des applications sur les moteurs de recherche
- 6.6. SEO technique
 - 6.6.1. Web Performance Optimization
 - 6.6.2. *Real Time* et contenu
 - 6.6.3. L'étiquetage et les headers pertinents
 - 6.6.4. Techniques avancées du WPO
- 6.7. SEO et le e-commerce
 - 6.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 6.7.2. Google *WebMáster* Tools
 - 6.7.3. *Social Proof* et viralisation
 - 6.7.4. Navigation et indexabilité
- 6.8. Integración en el plan de marketing online
 - 6.8.1. Mesures et impact
 - 6.8.2. *Web Analytics*
 - 6.8.3. Autres outils de surveillance

Module 7. Search engine marketing (SEM)

- 7.1. *Keyword Hunting* pour SEM
 - 7.1.1. Adwords Keyword Tool
 - 7.1.2. *Google Suggest*.
 - 7.1.3. *Insights for Search*
 - 7.1.4. *Google Trends*
- 7.2. SEM et *Google Adwords*
 - 7.2.1. Google Shopping
 - 7.2.2. *Google Display Network*
 - 7.2.3. *Google AdWords Mobile*
 - 7.2.4. Publicité sur Youtube
- 7.3. Google products
 - 7.3.1. Google Products intégré sur Adwords
 - 7.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
 - 7.3.3. Google Shopping et Local
 - 7.3.4. Google Merchant

- 7.4. Pay per clic et SEM
 - 7.4.1. Search et Display
 - 7.4.2. Création campagnes PPC
 - 7.4.3. Tracking des conversions
- 7.5. Facebook Ads
 - 7.5.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
 - 7.5.2. *Facebook Ads création*
 - 7.5.3. *Facebook Power Editor*
 - 7.5.4. Optimisation des campagnes
- 7.6. Autres plateformes PPC
 - 7.6.1. Twitter Ads
 - 7.6.2. LinkedIn
 - 7.6.3. Baldu
 - 7.6.4. Yandex
- 7.7. Stratégie sur SEM
 - 1.7.1. *Quality score*
 - 1.7.2. Enchères CPC
 - 1.7.3. *Site links*
- 7.8. Mesure sur SEM
 - 7.8.1. KPI's
 - 7.8.2. Impressions, clics et conversions
 - 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

Module 8. Optimisation de la conversion

- 8.1. Introduction à la Conversion rate optimization
 - 8.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
 - 8.1.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
 - 8.1.3. Convivialité vs. Persuasion
- 8.2. Méthodologie du CRO
 - 8.2.1. Méthode scientifique
 - 8.2.2. Pyramide de conversion
 - 8.2.3. Le processus de CRO

- 8.3. Analyse web et CRO
 - 8.3.1. Analyses qualitatives
 - 8.3.2. Analyse des comportements
 - 8.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur
 - 8.4. *User Experience y Conversion Rate Optimization*
 - 8.4.1. Lean et expérience utilisateur
 - 8.4.2. *Wireframing*
 - 8.4.3. Copy persuasif
 - 8.5. Psychologie et CRO
 - 8.5.1. Neuromarketing
 - 8.5.2. Design web et *neuromarketing*
 - 8.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions
 - 8.6. Économie comportementale
 - 8.6.1. Facteurs de décision
 - 8.6.2. Motivation et ancrage
 - 8.6.3. Le rôle de l'inconscient
 - 8.7. Expérimentation en matière de CRO
 - 8.7.1. A/B ou Multivariable
 - 8.7.2. Outils de *Testing*
 - 8.7.3. Mise en œuvre et exécution
 - 8.8. CRO en e-commerce
 - 8.8.1. e-commerce et CRO
 - 8.8.2. L'entonnoir du e-commerce
 - 8.8.3. Les processus à optimiser
- Module 9. Médias sociaux et community management**
- 9.1. Web 2.0 ou web social
 - 9.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 9.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 9.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
 - 9.2. Communication et réputation digitale
 - 9.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 9.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 9.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 9.2.4. *Branding et Networking 2.0*
 - 9.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 9.3.1. Facebook
 - 9.3.2. LinkedIn
 - 9.3.3. Twitter
 - 9.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 9.4.1. Youtube
 - 9.4.2. Instagram
 - 9.4.3. Flickr
 - 9.4.4. Vimeo
 - 9.4.5. Pinterest
 - 9.5. *Blogging corporative*
 - 9.5.1. Comment créer un blog
 - 9.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 9.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 9.5.4. Stratégie de curation de contenus
 - 9.6. Stratégie de médias sociaux
 - 9.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 9.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
 - 9.6.3. Analyse et évaluation des résultats
 - 9.7. *Community Management*
 - 9.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community Manager*
 - 9.7.2. *Social Media Manager*
 - 9.7.3. *Social Media Strategist*
 - 9.8. Plan médias sociaux
 - 9.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 9.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 9.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 10. Plateformes du e-commerce

- 10.1. Digital e-commerce Management
 - 10.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 10.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 10.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 10.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 10.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
 - 10.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 10.2.3. *Contact Center Management*
 - 10.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 10.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 10.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 10.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 10.3.3. Personnalisation des *Dashboards*
- 10.4. Digital *Pricing*
 - 10.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 10.4.2. Promotions électroniques
 - 10.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 10.4.4. *e-auctions*
- 10.5. Du e-commerce au *m-commerce* et *s-commerce*
 - 10.5.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
 - 10.5.2. *s-Commerce* et l'expérience de la marque
 - 10.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 10.6. Customer intelligence: du e-CRM au s-CRM
 - 10.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 10.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 10.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 10.7. *Trade Marketing* Numérique
 - 10.7.1. *Cross Merchandising*
 - 10.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 10.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads.
- 10.8. Marketing en ligne pour le e-commerce
 - 10.8.1. Inbound Marketing
 - 10.8.2. *Display* et Achat Programmatique
 - 10.8.3. Plan de communication



Module 11. Analyse pour le marketing

- 11.1. Analyses web
 - 11.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 11.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
 - 11.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 11.2. *Google Analytics*
 - 11.2.1. Configuration d'un compte
 - 11.2.2. Tracking API *Javascript*
 - 11.2.3. Rapports et segments personnalisés
- 11.3. Analyse qualitative
 - 11.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 11.3.2. *Customer Journey*
 - 11.3.3. *Purchase Funnel*
- 11.4. Métriques digitales
 - 11.4.1. Métriques de base
 - 11.4.2. Ratios
 - 11.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 11.5. Recrutement et Marketing *Analytics*
 - 11.5.1. ROI
 - 11.5.2. ROAS
 - 11.5.3. CLV
- 11.6. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 11.6.1. Acquisition de trafic
 - 11.6.2. Activation
 - 11.6.3. Conversion
 - 11.6.4. Fidélisation
- 11.7. *Data Science & Big Data*
 - 11.7.1. Business Intelligence
 - 11.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 11.7.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 11.8. Application programming interface (API)
 - 11.8.1. *APIs et Google Analytics*
 - 11.8.2. *Query Explorer.*
 - 11.8.3. *Supermetrics Functions.*

- 11.9. Visualisation des données
 - 11.9.1. Visualisation et interprétation de *Dashboards*
 - 11.9.2. Transformation des données en valeur
 - 11.9.3. Intégration des sources
 - 11.9.4. Présentation des rapports
- 11.10. Outils de l'analyse web
 - 11.10.1. Base technologique d'un outil AW
 - 11.10.2. Logs et Tags
 - 11.10.3. Étiquetage de base et ad hoc

Module 12. Marketing en ligne et e-commerce

- 12.1. Design UX
 - 12.1.1. Architecture de l'information
 - 12.1.2. SEO et Analytics pour UX
 - 12.1.3. Landing Pages
- 12.2. Termes techniques du design UX
 - 12.2.1. Wireframe y composants
 - 12.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
 - 12.2.3. Profil de l'utilisateur
 - 12.2.4. Processus et entonnoir de processus
- 12.3. Recherche
 - 12.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
 - 12.3.2. Approche qualitative et quantitative
 - 12.3.3. Communiquer les résultats de la recherche
- 12.4. *Digital design*
 - 12.4.1. Prototype digital
 - 12.4.2. *Axure y Responsive*
 - 12.4.3. Design d'interaction et design visuel
- 12.5. *User Experience*
 - 12.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
 - 12.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
 - 12.5.3. Impliquer le client dans le processus
 - 12.5.4. *Shopping experience management*

- 12.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur
 - 12.6.1. Arbres de contenu
 - 12.6.2. *Wireframes* de haute fidélité
 - 12.6.3. Cartes des composants
 - 12.6.4. Guides de convivialité
- 12.7. Évaluation de la convivialité
 - 12.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
 - 12.7.2. Visualisation des données
 - 12.7.3. Présentation des données
- 12.8. *Customer value & customer experience management*
 - 12.8.1. Usage de récits et Storytelling
 - 12.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
 - 12.8.3. Gestion du *Content Marketing*
 - 12.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 13. Mobile e-Commerce

- 13.1. *Mobile Marketing*
 - 13.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 13.1.2. Modèle SoLoMo
 - 13.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 13.2. Technologie mobile
 - 13.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 13.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 13.2.3. Applications mobiles et webapps
 - 13.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique
- 13.3. Tendances du marketing mobile
 - 13.3.1. Mobile Publishing
 - 13.3.2. Advergaming et Gammification
 - 13.3.3. Geolocalización Mobile.
 - 13.3.4. Réalité augmentée
- 13.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 13.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 13.4.2. *Multi-écran*
 - 13.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 13.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs *Mobiles*

- 13.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 13.5.1. Règles et plateformes de m-Commerce
 - 13.5.2. *Omnichannel*
 - 13.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 13.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 13.5.5. Gestionnaire de contenu en *Mobile Commerce*
- 13.6. Apps et achats
 - 13.6.1. Design Apps Mobile Commerce
 - 13.6.2. Apps store
 - 13.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
 - 13.6.4. App marketing pour e-commerce.
- 13.7. Paiements mobiles
 - 13.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 13.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 13.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 13.7.4. Gestion des fraudes
- 13.8. Analyses mobiles
 - 13.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 13.8.2. Métriques Mobiles : principaux KPIs
 - 13.8.3. Analyse de rentabilité
 - 13.8.4. *Mobile Analytics*
- 13.9. *Mobile Commerce*
 - 13.9.1. Services
 - 13.9.2. Applications
 - 13.9.3. Mobile social shopping
- 13.10. *Mobile social media applications*
 - 13.10.1. Intégration des portables dans les réseaux sociaux
 - 13.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 13.10.3. Facebook Places
 - 13.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 14. Commerce de données

- 14.1. *Data Science and Big Data*
 - 14.1.1. Impact du *Big Data* et *Data Science* dans la stratégie de commerce
 - 14.1.2. Introduction à la Command Line
 - 14.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*
- 14.2. Langages pour *Data hacking*
 - 14.2.1. Bases des Données SQL
 - 14.2.2. Introduction à Python
 - 14.2.3. Programmation en R R
- 14.3. Statistiques
 - 14.3.1. Introduction aux statistiques
 - 14.3.2. Régression linéaire et logistique
 - 14.3.3. PCA et *Clustering*
- 14.4. *Machine Learning*
 - 14.4.1. Sélection de modèles et régularisation
 - 14.4.2. Arbres et forêts aléatoires
 - 14.4.3. Traitement du langage naturel
- 14.5. *Big Data*
 - 14.5.1. *Hadoop*
 - 14.5.2. *Spark*
 - 14.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif
- 14.6. Histoires de réussite en Data Science
 - 14.6.1. Segmentation de la Clientèle à l'aide du modèle RFM
 - 14.6.2. Application des plans d'expériences
 - 14.6.3. *Supply Chain Management : Forecasting*
 - 14.6.4. *Business Intelligence*
- 14.7. Architectures hybrides en *Big Data*
 - 14.7.1. Architecture Lambda
 - 14.7.2. Architecture Kappa
 - 14.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
 - 14.7.4. *Amazon Web Services*
- 14.8. Big Data dans le cloud
 - 14.8.1. AWS: Kinesis
 - 14.8.2. AWS: DynamosDB
 - 14.8.3. Google Cloud Computing
 - 14.8.4. Google BigQuery

07 Stages

La formation pratique devrait être une exigence fondamentale dans tous les secteurs, car c'est la meilleure façon pour les étudiants de consolider les connaissances qu'ils ont acquises au cours de leurs études théoriques et de démontrer qu'ils peuvent effectuer leur travail avec aisance. TECH, dans son engagement à offrir aux étudiants la meilleure offre académique sur le marché, a conçu ce Mastère Hybride qui combine un enseignement théorique en ligne avec un stage pratique dans l'une des meilleures entreprises du secteur dans le même programme.



“

L'apprentissage pratique des outils du Marketing vous permettra de faire vos preuves et d'accéder plus rapidement à des postes pertinents dans les grandes agences du secteur”

L'option Stage de ce programme consiste en un stage intensif dans une entreprise leader du secteur, d'une durée de 3 semaines du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique avec un professionnel du secteur. Ce séjour permettra aux étudiants d'apprendre en profondeur comment la gestion et la direction des actions de Marketing Numérique doivent être menées afin de générer une image et une réputation adéquates de l'entreprise, ainsi que de connaître les principaux outils qui peuvent être mis à la disposition des entreprises pour promouvoir le commerce électronique.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la réalisation de tâches de gestion dans les départements de Marketing et de vente, en acquérant les qualifications nécessaires pour gérer toutes les actions de promotion et de publicité qui permettent d'attirer un public plus large, ainsi que de promouvoir les canaux de commerce en ligne.

Il s'agit sans aucun doute d'une opportunité d'apprendre en travaillant dans les départements de marketing et de vente des principales entreprises du secteur, en découvrant le travail quotidien de professionnels dotés d'une grande expérience. Il s'agit donc d'une option très précieuse pour les étudiants qui souhaitent faire partie d'équipes de gestion, en planifiant, contrôlant et gérant les différentes stratégies des entreprises.

Ainsi, le séjour pratique dans une entreprise leader du secteur permettra aux étudiants de réaliser un nombre minimum d'activités pratiques dans différents domaines et départements de l'entreprise, en obtenant une vue d'ensemble du secteur qui leur permettra d'entrer rapidement sur le marché du travail, en devenant l'un des professionnels les plus compétitifs du moment.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique quotidienne (apprendre à être et apprendre à être en relation).





Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes :

Module	Activité pratique
Techniques avancées de Marketing Numérique	Rédaction de contenu selon les méthodes de <i>Inbound Marketing</i>
	Vérifier la conversion des activités du Marketing Numérique à l'aide de méthodes et d'outils avancés
	Participer au développement des campagnes d' <i>Emailing</i> et d' <i>Affiliation</i> ainsi qu'au <i>Social Media Plan</i>
	Évaluer par des méthodes et des outils avancés le <i>Business Plan</i>
	Évaluer la stratégie à l'aide de Google Analytics
Stratégies de marketing numérique pour atteindre le positionnement de la marque	Effectuer une analyse SEO : vérifier la navigabilité, la structure URL <i>SEO Friendly</i> , vérifier les liens brisés, le contenu dupliqué, etc
	Appliquer le Linkbuilding, le SEM et Google Adwords pour stimuler le processus
	Effectuer une analyse du commerce électronique : analyser le site du point de vue du consommateur
	Appliquer la méthodologie de Conversion Rate Optimisation ou CRO en fonction des objectifs de l'entreprise
	Gérer la campagne numérique
Marketing Numérique pour le commerce électronique	Appliquer le <i>Digital Design</i>
	Évaluer la convivialité du site web et des autres plateformes utilisées à l'aide des ressources et des outils les plus avancés
	Effectuer des tests d'interface utilisateur et d'expérience d'achat
	Analyser le comportement des utilisateurs mobiles à l'aide d'outils d'analyse
	Mettre en œuvre des techniques de commerce électronique et analyser leur efficacité
	Gérer le Digital e-commerce Management

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance Responsabilité Civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales pour la formation pratique

Les conditions générales de la Convention de Stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où suivre le Stage ?

Le succès de TECH sur le marché académique n'est pas seulement dû au fait qu'elle offre le meilleur enseignement sur la scène universitaire, mais aussi à son engagement en faveur d'un enseignement pratique, réaliste et de qualité. C'est pour cette raison qu'elle propose aux professionnels des diplômes comme celui-ci, où l'engagement à effectuer des stages dans un centre prestigieux fait la différence entre un apprentissage purement théorique et un apprentissage éminemment pratique. Ainsi, pour ce programme, TECH propose des centres dans tout le pays où vous pourrez apprendre tout ce qui concerne la gestion du Marketing Numérique auprès de professionnels prestigieux.





“

Les meilleures agences de marketing numérique vous ouvriront leurs portes pour vous montrer ce que c'est que de travailler dans ce secteur"



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants :



École de Commerce

Clínicas DH central

Pays Espagne Ville Valence

Adresse : Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina 802, 46910 Alfafar, Valencia

Clinique spécialisée en Médecine Esthétique et l'Épilation Médicale au Laser

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager



École de Commerce

Goose & Hopper

Pays Espagne Ville Valence

Adresse : La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agence de publicité, de design, de technologie et de créativité

Formations pratiques connexes :

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Xcolme

Pays Espagne Ville Navarre

Adresse : C. de Ansoain, 4, bajo, 31014 Pamplona, Navarra

Agence de marketing numérique de premier plan

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager



École de Commerce

Lady Moustache

Pays Espagne Ville Navarre

Adresse : Calle San Nicolás , Nº 76 , 4º 31001 Pamplona (NAVARRA)

Agence de Communication et de Publicité spécialisée dans le Marketing, la conception graphique, l'image de marque, l'emballage et les sites web

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager



École de Commerce

Premium global health care Madrid

Pays Espagne Ville Madrid

Adresse : C. de Víctor de la Serna, 4, 28016 Madrid

Réhabilitation, réadaptation et formation personnelle : tels sont les piliers de la clinique. clinique de Kinésithérapie à Chamartín

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Project Management



École de Commerce

Premium global health care Fuenlabrada

Pays Espagne Ville Madrid

Adresse : Paseo de Roma, 1, 28943 Fuenlabrada, Madrid

Réhabilitation, réadaptation et formation personnelle : tels sont les piliers de la clinique. Clinique de Kinésithérapie à Fuenlabrada

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Project Management



École de Commerce

Premium global health care Pozuelo

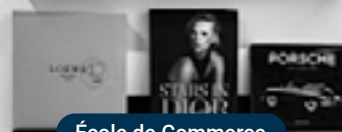
Pays Espagne Ville Madrid

Adresse : Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Réhabilitation, réadaptation et formation personnelle : tels sont les piliers de la clinique. clinique de Kinésithérapie à Pozuelo

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Project Management



École de Commerce

Nameless Agency

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Tula 30 Colonia Condesa
Cuauhtémoc C.P. 06140

Spécialisé dans le marketing numérique et les relations publiques

Formations pratiques connexes :

- Communication Publicitaire
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Goose & Hopper

Pays Ville
Mexique Michoacán de Ocampo

Adresse : Avenida Solidaridad Col. Nueva
Chapultepec Morelia, Michoacan

Agence de publicité, de design, de technologie et de créativité

Formations pratiques connexes :

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- Modélisation 3D Organique



École de Commerce

Happy Studio Creativos

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Limantitla 6A Santa Úrsula Xitla
Tlalpan 14420 CDMX

Société de création dédiée au monde de l'audiovisuel et à la communication

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Scénario Audiovisuel



École de Commerce

Break Point Marketing

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Calle Montes Urales 424 4to piso
Lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Société créative spécialisée dans le Marketing Numérique et la communication

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Design Graphique



École de Commerce

Tribalo

Pays Ville
Mexique Querétaro de Arteaga

Adresse : Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Agence de publicité et de Marketing Numérique

- Formations pratiques connexes :**
- MBA Marketing Numérique
 - Communication Publicitaire



École de Commerce

EPA Digital

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Avenida Ejército Nacional 418
piso 9 Polanco V Sección CDMX C.P 11520

Agence de Marketing et de Communication
Numérique

- Formations pratiques connexes :**
- MBA Marketing Numérique
 - MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques



École de Commerce

Damente Digital

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Av. Coyoacán 931 Col. Del Valle
Centro, Benito Juárez C.P. 03100 CDMX

Agence de Marketing Numérique, de
Communication et de Publicité

- Formations pratiques connexes :**
- Design Graphique
 - MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Estudio 630

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Av. Santa Fe 428-Piso 15, Lomas de
Santa Fe, Contadero, Cuajimalpa de Morelos,
05300 Ciudad de México, CDMX, México

Entreprise créative pour les médias
numériques

- Formations pratiques connexes :**
- Design Graphique
 - MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Futurité

Pays Ville
Mexique Nuevo León

Adresse : Av. José Vasconcelos 345 piso 21
Col. Santa Engracia San Pedro Garza García
Monterrey Nuevo León

Société d'analyse web, de conception graphique et de
logiciels

- Formations pratiques connexes :**
- MBA Marketing Numérique
 - Design Graphique



École de Commerce

Grupo Neo

Pays Ville
Mexique Querétaro de Arteaga

Adresse : Fernando Soler 118 Col. La Joya
Querétaro C.P. 76180

Entreprise spécialisée dans la Conception Graphique
et les travaux créatifs

- Formations pratiques connexes :**
- MBA Marketing Numérique
 - Design Graphique



École de Commerce

Advanta Advisor

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz
Manca Santa Fe

Entreprise spécialisée dans le secteur financier
pour des conseils administratifs et juridiques

- Formations pratiques connexes :**
- MBA Marketing Numérique
 - Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager



École de Commerce

Innovación Gráfica

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col
Obrera, CP. 06800, CDMX

Entité spécialisée dans le marketing
et l'architecture commerciale

- Formations pratiques connexes :**
- Gestion Commerciale et Ventes
 - MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Coppel

Pays
Mexique

Ville
Sinaloa

Adresse : República 2855 Los Alamos, Col. Recursos Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Société spécialisée dans les services financiers et services et conseillers financiers

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Design Graphique



École de Commerce

ITYC

Pays
Mexique

Ville
Mexico

Adresse : Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

École trilingue avec un enseignement laïque et mixte avec une approche humaniste

Formations pratiques connexes :

- Programmation et Mise en Place de Projets Éducatifs



École de Commerce

CBM Innovación en Estrategias SAS

Pays
Mexique

Ville
Mexico

Adresse : Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entité spécialisée dans la promotion commerciale numérique et hors ligne

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- MBA en Gestion de Business Intelligence



École de Commerce

Liverpool

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Entité spécialisée dans le marketing numérique et les stratégies commerciales

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Gestion des Réseaux Sociaux Community Manager



École de Commerce

Grupo Fórmula

Pays Ville
Mexique Ville de Mexico

Adresse : Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Entreprise leader dans le domaine de la communication multimédia et de la génération de contenu

Formations pratiques connexes :

- Design Graphique
- Gestion du Personnel



École de Commerce

Amperson

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse : Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03023, Ciudad de México, México

Agence de Marketing et de Communication Numérique

Formations pratiques connexes :

- Design Graphique
- MBA en Direction de Publicité et Relations Publiques





École de Commerce

SENNA Automotores S.A.

Pays : Argentine
Ville : Santiago del Estero

Adresse : Belgrano sur 979- Santiago del estero

Concessionnaire officiel Toyota

Formations pratiques connexes :
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Sidermet San Luis S.A.

Pays : Argentine
Ville : San Luis

Adresse : Ruta 3, km 1, Ciudad San Luis

Principal grossiste en matériel électrique et sidérurgique

Formations pratiques connexes :
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Piensamarketing

Pays : Argentine
Ville : Río Negro

Adresse : Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agence de marketing et de communication
sociale et numérique

Formations pratiques connexes :
- Création et Esprit d'Entreprise en Entreprise Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Web Experto

Pays : Argentine
Ville : Santa Fe

Adresse : Lamadrid 470 Nave 1 1° piso
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Entreprise de gestion numérique et d'orientation web

Formations pratiques connexes :
- Gestion Commerciale et Ventes
- MBA Marketing Numérique

09

Méthodologie

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



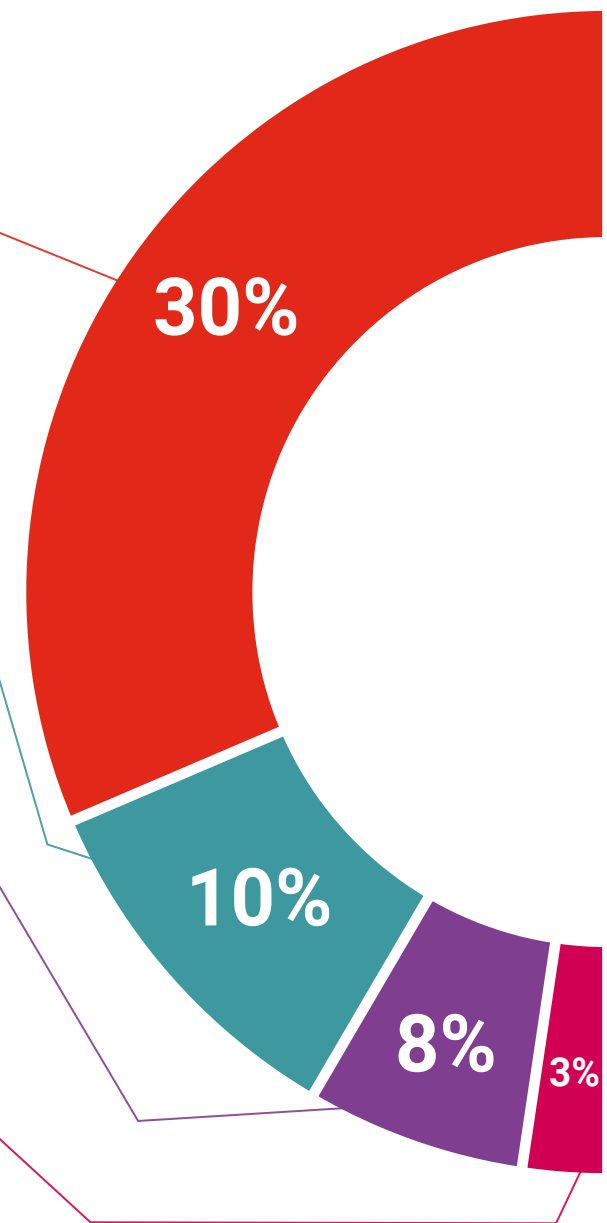
Stages en compétences de gestion

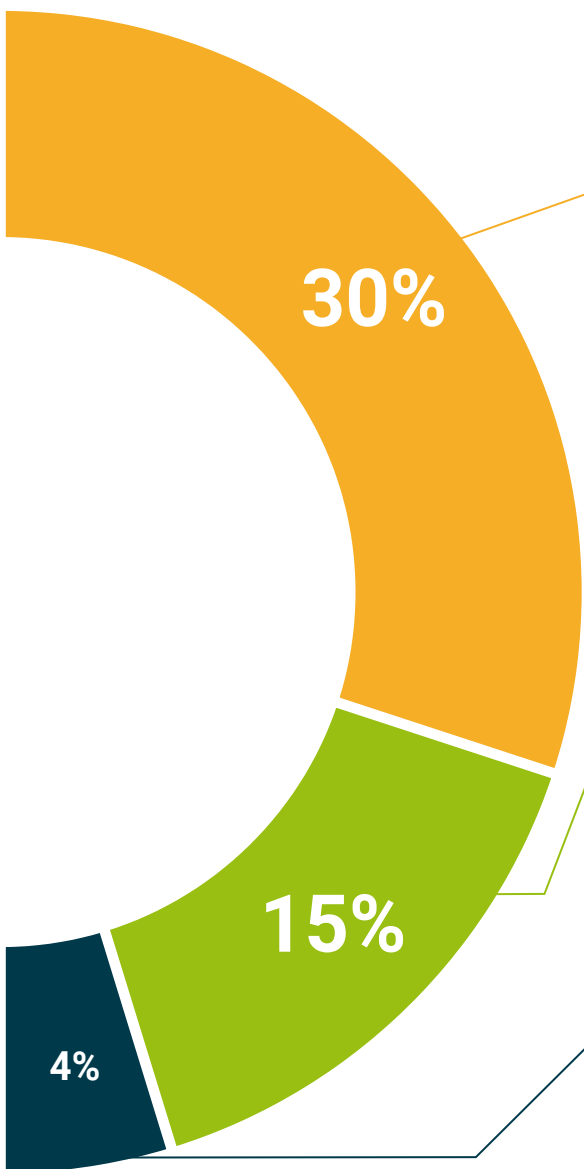
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en MBA en Marketing Numérique, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Le diplôme de **Mastère Hybride en MBA en Marketing Numérique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Hybride**, qui accréditera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

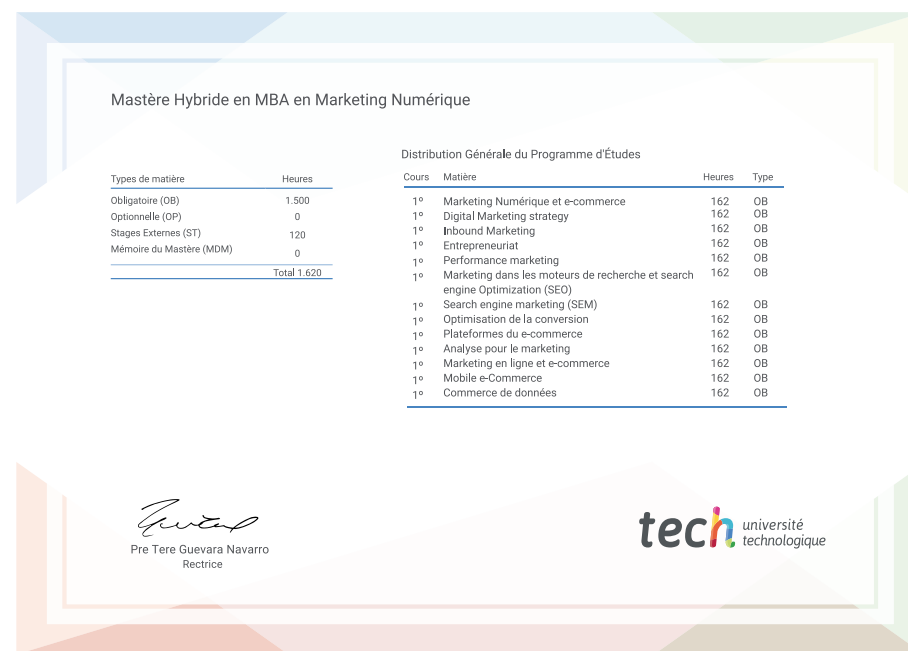
Diplôme : **Mastère Hybride en MBA en Marketing Numérique**

Modalité : **Hybride (En ligne + Stages)**

Durée : **12 mois**

Diplôme : **TECH Université Technologique**

Heures de cours : **1.620 h.**



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

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
apprentissage institutions
classe virtuelle langage



Mastère Hybride MBA en Marketing Numérique

Modalité : Hybride (En ligne + Stages)

Durée : 12 mois

Diplôme : TECH Université Technologique

Heures de cours : 1.620 h.

Mastère Hybride

MBA en Marketing Numérique