

Executive Mastère

MBA en Direction du Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)



Executive Mastère MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-marketing-cmo-chief-marketing-officer

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 24

05

Opportunités de carrière

Page 30

06

Méthodologie d'étude

Page 34

07

Corps Enseignant

Page 44

08

Diplôme

Page 64

01 Présentation

Le Marketing est un pilier fondamental de la stratégie d'entreprise, car il a un impact direct sur la visibilité, le positionnement et la croissance de toute société. Dans un environnement de plus en plus numérisé et concurrentiel, les professionnels du secteur doivent être prêts à intégrer des outils avancés, à tirer parti de l'analyse des données et à mener des stratégies génératrices de valeur. Ce programme universitaire de TECH offre une occasion *unique* de développer des compétences en gestion et de perfectionner les connaissances en matière de stratégie de marque, de Marketing numérique, d'expérience client et de gestion d'équipe. Le tout dans un format en ligne pratique.





“

Un programme 100% en ligne, conçu pour améliorer vos compétences en Marketing stratégique et en leadership d'entreprise"

Le Marketing est l'un des piliers fondamentaux de la stratégie d'entreprise, car il permet aux sociétés de se positionner sur le marché, d'attirer et de fidéliser les clients, et de développer des avantages concurrentiels durables. Dans un environnement de plus en plus numérisé et mondialisé, les entreprises ont besoin de dirigeants capables de gérer les marques, d'interpréter les tendances du marché et d'optimiser les stratégies de communication. En outre, l'avancée de la transformation numérique a conduit à la nécessité pour les responsables Marketing de maîtriser des outils innovants tels que l'analyse des données, l'automatisation et l'intelligence artificielle afin de maximiser l'impact de leurs campagnes et d'améliorer la prise de décision stratégique.

Dans ce contexte, les professionnels du Marketing sont confrontés au défi de mettre à jour leurs compétences et de développer des profils plus polyvalents qui leur permettent d'assumer des responsabilités sur des marchés hautement compétitifs. En réponse à ces besoins, le MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH est un programme conçu pour fournir des connaissances avancées en gestion stratégique, en Marketing numérique et en direction d'entreprise. Ce programme complet se penche sur les dernières tendances, méthodologies et outils que les responsables Marketing doivent maîtriser pour assurer une croissance durable de leur organisation.

Le programme couvre des aspects clés tels que la gestion de la marque, la planification stratégique, l'expérience client et l'optimisation des campagnes publicitaires.

Ce diplôme repose sur une méthodologie 100% en ligne, qui permet aux étudiants d'organiser leur apprentissage sans interférer avec leur travail ou leurs responsabilités personnelles. Le contenu est disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, accessible à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion internet et peut être téléchargé. En outre, la méthode *Relearning* facilite l'assimilation des concepts clés par une répétition progressive, garantissant un apprentissage efficace appliqué à l'environnement de travail réel.

Ce **Executive Mastère en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement de cas pratiques présentés par des experts en Marketing
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique de l'ouvrage fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet



Grâce à la méthodologie Relearning, vous pourrez étudier tous les contenus de ce programme depuis le confort de votre domicile et sans avoir à vous déplacer dans un centre d'apprentissage"

“

Vous optimiserez la rentabilité des marques en gérant efficacement les ressources, les budgets et les campagnes afin d'améliorer l'expérience des clients”

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

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

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

Vous concevrez et mettrez en œuvre des plans de Marketing alignés sur les objectifs globaux des entreprises.

Vous aurez accès à la méthodologie d'enseignement la plus avancée, optimisée pour l'apprentissage stratégique dans des environnements commerciaux dynamiques.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH 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”

La meilleure université en ligne selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme « la meilleure université en ligne du monde ». C'est ce qu'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story 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".

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

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

TECH propose les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des cursus qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. De même, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir aux étudiants l'avant-garde académique et les compétences professionnelles les plus demandées. De cette manière, les diplômés de l'université fournissent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Plan
de estudios
más completo

Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH est composé de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, 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.

Profesorado
TOP
Internacional

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées 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.

La metodología
más eficaz

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement 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 dix langues différentes, ce qui fait de nous la plus grande institution éducative au monde.

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels: des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur 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 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, mais place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH 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 en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le matériel pédagogique qui compose ce MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) a été conçu par une équipe d'experts en gestion stratégique et en Marketing numérique. Par conséquent, le programme d'études se penche sur les tendances les plus innovantes du secteur, permettant aux diplômés de développer des stratégies à fort impact dans des environnements commerciaux hautement compétitifs.





“

Vous dirigerez la stratégie Marketing de votre entreprise avec une approche innovante et orientée vers les résultats”

Module 1. Étude de marché

- 1.1. Fondamentaux du Marketing
 - 1.1.1. Principales définitions
 - 1.1.2. Concepts de base
 - 1.1.3. Évolution du concept de Marketing
- 1.2. Marketing: de l'idée au marché
 - 1.2.1. Concept et portée du Marketing
 - 1.2.2. Dimensions du Marketing
 - 1.2.3. Le Marketing 3.0
- 1.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 1.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 1.3.2. Société de connaissance
 - 1.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 1.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 1.4.1. Variables et échelles de mesure
 - 1.4.2. Sources d'information
 - 1.4.3. Techniques d'échantillonnage
 - 1.4.4. Traitement et analyse des données
- 1.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 1.5.1. Techniques directes: focus group
 - 1.5.2. Techniques anthropologiques
 - 1.5.3. Techniques indirectes
 - 1.5.4. *Two Face Mirror* et méthode Delphi
- 1.6. Segmentation du marché
 - 1.6.1. Typologies de marché
 - 1.6.2. Concept et analyse de la demande
 - 1.6.3. Segmentation et critères
 - 1.6.4. Définition du public cible





- 1.7. Types de comportement d'achat
 - 1.7.1. Comportement complexe
 - 1.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
 - 1.7.3. Comportement de recherche variée
 - 1.7.4. Le comportement habituel d'achat
- 1.8. Systèmes d'information de Marketing
 - 1.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de Marketing
 - 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
 - 1.8.3. Systèmes d'information géographique
- 1.9. Gestion de projets de recherche
 - 1.9.1. Outils d'analyse de l'information
 - 1.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 1.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 1.10. Marketing intelligence
 - 1.10.1. Big data
 - 1.10.2. Expérience utilisateur
 - 1.10.3. Application des techniques

Module 2. *Management* et leadership

- 2.1. Général *management*
 - 2.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.1.2. Politique de Gestion et Processus
 - 2.1.3. *Society and Enterprise*
- 2.2. Direction stratégique
 - 2.2.1. Établir la position stratégique: Mission, Vision et Valeurs
 - 2.2.2. Développement de nouvelles affaires
 - 2.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise
- 2.3. Stratégie concurrentielle
 - 2.3.1. Analyse du Marché
 - 2.3.2. Avantage concurrentiel durable
 - 2.3.3. Retour sur investissement

- 2.4. Stratégie d'entreprise
 - 2.4.1. *Driving corporate strategy*
 - 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
 - 2.4.3. *Driving corporate strategy*
- 2.5. Planification et stratégie
 - 2.5.1. Pertinence de la Gestion Stratégique dans le processus de Contrôle de Gestion
 - 2.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
 - 2.5.3. *Lean Management*
- 2.6. Gestion des talents
 - 2.6.1. Gestion du Capital Humain
 - 2.6.2. Environnement, stratégie et mesures
 - 2.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes
- 2.7. Développement de la gestion et le leadership
 - 2.7.1. Leadership et styles de leadership
 - 2.7.2. Motivation
 - 2.7.3. Intelligence émotionnelle
 - 2.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 2.7.5. Réunions efficaces
- 2.8. Gestion du changement
 - 2.8.1. Analyse des performances
 - 2.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 2.8.3. Gestion des processus de changement
 - 2.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 3. Logistique et gestion économique

- 3.1. Diagnostic financier
 - 3.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
 - 3.1.2. Analyse de la rentabilité
 - 3.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 3.2. Analyse économique des décisions
 - 3.2.1. Contrôle Budgétaire
 - 3.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 3.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

- 3.3. *Évaluation de l'investissement et portfolio management*
 - 3.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
 - 3.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
 - 3.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision
- 3.4. Gestion de la logistique des achats
 - 3.4.1. Gestion des Stocks
 - 3.4.2. Gestion des Entrepôts
 - 3.4.3. Gestion des Achats et Approvisionnement
- 3.5. *Supply chain management*
 - 3.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 3.5.2. Changement de la structure de la demande
 - 3.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 3.6. Processus logistiques
 - 3.6.1. Organisation et gestion par les processus
 - 3.6.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 3.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 3.6.4. Service après-vente
- 3.7. Logistique et clients
 - 3.7.1. Analyse et prévision de la demande
 - 3.7.2. Prévision et planification des ventes
 - 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 3.8. Logistique internationale
 - 3.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 3.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 3.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 4. Strategy in Marketing management

- 4.1. Marketing management
 - 4.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 4.1.2. Orientation et positionnement de l'entreprise vis-à-vis du Marketing
 - 4.1.3. Marketing stratégique contre le Marketing opérationnel
 - 4.1.4. Objectifs de la Gestion du Marketing
 - 4.1.5. Communications Marketing intégrées

- 4.2. Le rôle du Marketing stratégique
 - 4.2.1. Principales stratégies de Marketing
 - 4.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
 - 4.2.3. Gestion du Marketing stratégique
- 4.3. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 4.3.1. Ressources et investissements nécessaires
 - 4.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
 - 4.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
 - 4.3.4. *Focus Marketing*
- 4.4. Stratégies de développement de nouveaux produits
 - 4.4.1. Créativité et innovation dans le Marketing
 - 4.4.2. Génération et filtrage des idées
 - 4.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
 - 4.4.4. Développement, test de marché et commercialisation
- 4.5. Politiques de tarification
 - 4.5.1. Objectifs à court et à long terme
 - 4.5.2. Types de tarification
 - 4.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix
- 4.6. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 4.6.1. Gestion de la publicité
 - 4.6.2. Plan de communication et moyens
 - 4.6.3. Le *merchandising* comme technique de Marketing
 - 4.6.4. *Visuel merchandising*
- 4.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation
 - 4.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
 - 4.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
 - 4.7.3. Gestion du cycle des ventes
- 4.8. Développement du plan de Marketing
 - 4.8.1. Analyse et diagnostic
 - 4.8.2. Décisions stratégiques
 - 4.8.3. Décisions opérationnelles

Module 5. Marketing opérationnel

- 5.1. Marketing mix
 - 5.1.1. The Marketing Value Proposition
 - 5.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
 - 5.1.3. Éléments de Marketing mix
 - 5.1.4. Satisfaction du client et Marketing mix
- 5.2. Gestion des produits
 - 5.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 5.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 5.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 5.3. Principes de tarification
 - 5.3.1. Analyse de l'environnement
 - 5.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 5.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 5.4. Gestion des canaux de distribution
 - 5.4.1. *Trade Marketing*
 - 5.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 5.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 5.4.5. *Route to market*
- 5.5. Promotion et canaux de vente
 - 5.5.1. Branding corporatif
 - 5.5.2. Publicité
 - 5.5.3. Promotion des ventes
 - 5.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 5.5.5. Street Marketing
- 5.6. *Branding*
 - 5.6.1. *Brand Evolution*
 - 5.6.2. Création et développement de marques à succès
 - 5.6.3. *Brand equity*
 - 5.6.4. *Category management*

- 5.7. Gestion des groupes Marketing
 - 5.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 5.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 5.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 5.8. Communication et Marketing
 - 5.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 5.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 5.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 5.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 6. *Customer relationship management*

- 6.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 6.1.1. *Open innovation*
 - 6.1.2. L'intelligence Compétitive
 - 6.1.3. *Share economy*
- 6.2. CRM et philosophie d'entreprise
 - 6.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 6.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 6.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
 - 6.2.4. *Clienting*
- 6.3. *Database Marketing et Customer Relationship Management*
 - 6.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 6.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information
- 6.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 6.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 6.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 6.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 6.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 6.5. Domaines du CRM *Management*
 - 6.5.1. *Customer Service*
 - 6.5.2. Gestion de la Force de Vente
 - 6.5.3. Service Client

- 6.6. Marketing *consumer centric*
 - 6.6.1. Segmentation
 - 6.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 6.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 6.7. Techniques du CRM **management**
 - 6.7.1. Marketing direct
 - 6.7.2. Intégration multicanal
 - 6.7.3. Marketing viral
- 6.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 6.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 6.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 6.8.3. Mise en place technologique
 - 6.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 7. Marketing sectoriel

- 7.1. Commercialisation des services
 - 7.1.1. Évolution et croissance du Secteur des Services
 - 7.1.2. Fonction du Marketing des Services
 - 7.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 7.2. Marketing touristique
 - 7.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 7.2.2. Produit touristique
 - 7.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 7.3. Marketing politique et électorale
 - 7.3.1. Marketing Politique et Marketing Électoral
 - 7.3.2. Segmentation du marché politique
 - 7.3.3. Campagnes électorales
- 7.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 7.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 7.4.2. Marketing Environnemental
 - 7.4.3. Segmentation dans le marketing social

- 7.5. Retail management
 - 7.5.1. Pertinence
 - 7.5.2. Récompense
 - 7.5.3. Réduction des coûts
 - 7.5.4. Relations avec les clients
- 7.6. Marketing bancaire
 - 7.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 7.6.2. Branches et segmentation
 - 7.6.3. *Inbound* Marketing dans le secteur bancaire
- 7.7. Commercialisation des services de santé
 - 7.7.1. Marketing interne
 - 7.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 7.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 7.8. Marketing sectoriel
 - 7.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 7.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
 - 7.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 8. Marketing International

- 8.1. L'étude des marchés internationaux
 - 8.1.1. *Emerging Markets* Marketing
 - 8.1.2. Analyses PESTEL
 - 8.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 8.1.4. Stratégies internationales de Marketing-mix
- 8.2. Segmentation internationale
 - 8.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 8.2.2. Niches de marché
 - 8.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 8.3. Positionnement international
 - 8.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 8.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 8.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 8.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 8.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 8.4.3. Le portefeuille de produits

- 8.5. Prix et exportation
 - 8.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 8.5.2. Incoterms
 - 8.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 8.6. Qualité du Marketing international
 - 8.6.1. Qualité et Marketing international
 - 8.6.2. Normes et Certifications
 - 8.6.3. Marquage CE
- 8.7. Promotion au niveau international
 - 8.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 8.7.2. Advertising et publicité
 - 8.7.3. Foires internationales
 - 8.7.4. Marque Pays
- 8.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 8.8.1. *Channel & Trade* Marketing
 - 8.8.2. Consortiums d'exportation
 - 8.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 9. Marketing numérique et e-commerce

- 9.1. Marketing numérique et e-commerce
 - 9.1.1. Économie numérique et *sharing economy*
 - 9.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 9.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 9.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*
- 9.2. Stratégie numérique
 - 9.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 9.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
 - 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 9.3. Stratégie technologique
 - 9.3.1. Développement Web
 - 9.3.2. Hosting et *cloud computing*
 - 9.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 9.3.4. Formats et médias numériques
 - 9.3.5. Plateformes technologiques du *e-Commerce*

- 9.4. Régulation numérique
 - 9.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 9.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 9.5. Investigation du marché en ligne
 - 9.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 9.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 9.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 9.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 9.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 9.6.3. Canaux en ligne
 - 9.6.4. Autres *players* numériques

Module 10. E-Commerce et Shopify

- 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 des marques
 - 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. Social media et community management

- 11.1. Web 2.0 ou web social
 - 11.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 11.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
 - 11.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 11.2. Communication et réputation numérique
 - 11.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 11.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 11.2.3. La netiquette et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux
 - 11.2.4. Branding y networking 2.0
- 11.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google +
 - 11.3.4. Twitter

- 11.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 11.4.1. Youtube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest
 - 11.5. Blogging corporative
 - 11.5.1. Comment créer un blog
 - 11.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 11.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 11.5.4. Stratégie de curation de contenus
 - 11.6. Stratégie de *social media*
 - 11.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 11.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
 - 11.6.3. Analyse et évaluation des résultats
 - 11.7. *Community management*
 - 11.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 11.7.2. *Social Media Manager*
 - 11.7.3. *Social Media Strategist*
 - 11.8. *Social media plan*
 - 11.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 11.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 11.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- Module 12. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**
- 12.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 12.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 12.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 12.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
 - 12.2. *Cross Cultural Management*
 - 12.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 12.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 12.2.3. Gestion de la Diversité
 - 12.3. Éthique des affaires
 - 12.3.1. Éthique et Moralité
 - 12.3.2. Éthique des Affaires
 - 12.3.3. Leadership et éthique dans les entreprises
 - 12.4. Durabilité
 - 12.4.1. Durabilité et développement durable
 - 12.4.2. Agenda 2030
 - 12.4.3. Les entreprises durables
 - 12.5. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 12.5.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 12.5.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 12.5.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 12.6. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 12.6.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 12.6.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 12.6.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 12.6.4. Outils et normes en matière de la RSE
 - 12.7. Multinationales et droits de l'homme
 - 12.7.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 12.7.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 12.7.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
 - 12.8. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 12.8.1. Importation et exportation
 - 12.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 12.8.3. Droit International du Travail

Module 13. Gestion des Personnes et des Talents

- 13.1. Gestion Stratégique des personnes
 - 13.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 13.1.2. La direction stratégique des personnes
- 13.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 13.2.1. Analyse du potentiel
 - 13.2.2. Politique de rémunération
 - 13.2.3. Plans de carrière/succession
- 13.3. Évaluation et gestion des performances
 - 13.3.1. Gestion des performances
 - 13.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 13.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 13.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 13.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 13.4.3. Fidélisation et rétention
 - 13.4.4. Proactivité et innovation
- 13.5. Motivation
 - 13.5.1. La nature de la motivation
 - 13.5.2. La théorie de l'espérance
 - 13.5.3. Théories des besoins
 - 13.5.4. Motivation et compensation économique
- 13.6. Développer des équipes performantes
 - 13.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 13.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 13.7. Négociation et gestion des conflits
 - 13.7.1. Négociation
 - 13.7.2. Gestion des Conflits
 - 13.7.3. Gestion de Crise
- 13.8. Communication managériale
 - 13.8.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 13.8.2. Département de Communication
 - 13.8.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 13.9. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 13.9.1. Productivité
 - 13.9.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 14. Gestion Économique et Financière

- 14.1. Environnement Économique
 - 14.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 14.1.2. Institutions financières
 - 14.1.3. Marchés financiers
 - 14.1.4. Actifs financiers
 - 14.1.5. Autres entités du secteur financier
- 14.2. Comptabilité de Gestion
 - 14.2.1. Concepts de base
 - 14.2.2. Actif de l'entreprise
 - 14.2.3. Passif de l'entreprise
 - 14.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 14.2.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 14.3. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 14.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 14.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 14.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 14.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 14.4.1. Le modèle budgétaire
 - 14.4.2. Le Budget d'Investissement
 - 14.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 14.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 14.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 14.5. Gestion Financière
 - 14.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 14.5.2. Le service financier
 - 14.5.3. Excédents de trésorerie
 - 14.5.4. Risques liés à la gestion financière
 - 14.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 14.6. Planification Financière
 - 14.6.1. Définition de la planification financière
 - 14.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 14.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 14.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 14.6.5. Le tableau du fonds de roulement
- 14.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 14.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 14.7.2. Produits financiers de l'entreprise
- 14.8. Financement Stratégique
 - 14.8.1. Autofinancement
 - 14.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 14.8.3. Ressources Hybrides
 - 14.8.4. Financement par des intermédiaires
- 14.9. Analyse et planification financières
 - 14.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 14.9.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 14.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 14.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 14.10.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 15. *Management Directif*

- 15.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.1.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.2. Direction des opérations
 - 15.2.1. Importance de la direction
 - 15.2.2. La chaîne de valeur
 - 15.2.3. Gestion de qualité
- 15.3. Discours et formation de porte-parole
 - 15.3.1. Communication interpersonnelle
 - 15.3.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.3.3. Obstacles à la communication

- 15.4. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 15.4.3. La communication dans les organisations
 - 15.4.4. Outils dans l'organisation
- 15.5. La communication en situation de crise
 - 15.5.1. Crise
 - 15.5.2. Phases de la crise
 - 15.5.3. Messages: contenu et calendrier
- 15.6. Préparer un plan de crise
 - 15.6.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.6.2. Planification
 - 15.6.3. Adéquation du personnel
- 15.7. Intelligence émotionnelle
 - 15.7.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.7.2. Assertivité, empathie et écoute active
 - 15.7.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 15.8. *Branding* Personnel
 - 15.8.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 15.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.8.3. Outils de construction du Personal Branding



Vous prendrez des décisions stratégiques fondées sur des données, en utilisant des outils d'analyse pour maximiser la conversion des clients

04 Objectifs

Ce MBA de TECH est conçu pour fournir aux professionnels du Marketing et de la direction d'entreprise les outils nécessaires pour conduire des stratégies d'entreprise innovantes et gérer des équipes performantes. À cette fin, le programme aborde tous les aspects, de la gestion avancée des données et de l'analyse de marché à la mise en œuvre de stratégies numériques et à l'optimisation de l'expérience client.





“

Vous mènerez des stratégies de Marketing et de positionnement commercial à partir d'une vision innovante et globale”



Objectifs généraux

- Former des professionnels capables de diriger des équipes, de gérer des projets à fort impact et de prendre des décisions clés dans des environnements dynamiques et concurrentiels
- Intégrer les outils numériques, l'analyse des données et les stratégies technologiques pour optimiser les performances Marketing des entreprises internationales
- Renforcer la capacité à concevoir des stratégies d'expansion, à renforcer l'identité de la marque et à gérer avec succès les marchés internationaux
- Appliquer des méthodologies avancées pour comprendre le comportement des consommateurs, personnaliser les campagnes et accroître la fidélisation de la clientèle

“

Avec le système Relearning de TECH, vous n'aurez pas à investir un grand nombre d'heures d'étude et vous vous concentrerez sur les concepts les plus pertinents”





Objectifs spécifiques

Module 1. Étude de Marchés

- ♦ Comprendre les principes fondamentaux du marketing et les techniques de recherche pour analyser le comportement des consommateurs et la segmentation du marché
- ♦ Appliquer des méthodes de recherche qualitatives et quantitatives pour prendre des décisions fondées sur des données et faire de l'intelligence marketing

Module 2. Management et Leadership

- ♦ Intégrer les stratégies d'entreprise et développer des compétences en matière de gestion et de leadership dans des environnements concurrentiels
- ♦ Développer des compétences managériales pour gérer le changement, l'innovation et les talents humains

Module 3. Logistique et Gestion Économique

- ♦ Analyser les décisions financières et évaluer les investissements pour améliorer la rentabilité de l'entreprise
- ♦ Optimiser la gestion de la chaîne d'approvisionnement et les processus logistiques pour améliorer l'efficacité et la satisfaction des clients

Module 4. Strategy in Marketing Management

- ♦ Élaborer des stratégies de marketing qui intègrent le positionnement, la segmentation et le développement de produits
- ♦ Appliquer les techniques de tarification, de promotion et de distribution pour mettre en œuvre efficacement le plan stratégique de marketing

Module 5. Marketing Opérationnel

- ♦ Gérer le marketing mix afin d'optimiser la satisfaction du client grâce à des produits, des prix, une distribution et une promotion efficaces
- ♦ Développer des compétences pour gérer les équipes de marketing, construire des marques à succès et communiquer efficacement les stratégies de marketing

Module 6. Customer Relationship Management

- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de gestion de la relation client (CRM) centrées sur le client afin d'améliorer le service à la clientèle et la fidélisation
- ♦ Appliquer des outils de marketing direct et multicanal pour gérer les relations avec les clients et optimiser la rentabilité

Module 7. Marketing Sectoriel

- ♦ Analyser les stratégies de marketing spécifiques appliquées à des secteurs tels que les services, le tourisme, la politique et le commerce de détail afin de s'adapter à leurs particularités
- ♦ Acquérir des stratégies responsables dans des secteurs tels que le social, la banque, la santé et le marketing sensoriel, en promouvant la satisfaction du client et l'éthique

Module 8. Marketing International

- ♦ Appliquer des stratégies de marketing international pour se développer efficacement sur les marchés mondiaux
- ♦ Gérer les aspects clés du commerce international tels que la fixation des prix, la distribution, la promotion et la réglementation

Module 9. Marketing Numérique et E-Commerce

- ◆ Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing numérique adaptées aux tendances émergentes et aux changements sociaux en matière de consommation, en mettant l'accent sur l'économie numérique
- ◆ Gérer la réglementation numérique et les études de marché en ligne pour créer une expérience utilisateur optimisée et se conformer aux réglementations légales

Module 10. E-Commerce et Shopify

- ◆ Élaborer un plan stratégique de commerce électronique et optimiser la logistique et les opérations numériques dans le domaine du e-Commerce
- ◆ Mettre en œuvre des techniques avancées de e-Commerce et de marketing numérique, telles que les stratégies multicanal et la personnalisation, afin d'accroître les ventes et la fidélité des clients

Module 11. Social Media et Community Management

- ◆ Développer des stratégies de communication numérique efficaces, gérer la réputation en ligne et utiliser les plateformes sociales pour améliorer la visibilité et la relation avec les utilisateurs
- ◆ Gérer les communautés en ligne, en créant des plans de médias sociaux adaptés à chaque plateforme et en gérant efficacement les crises

Module 12. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Comprendre et appliquer les principes de la gouvernance d'entreprise, du leadership éthique et de la responsabilité sociale des entreprises afin de promouvoir des pratiques commerciales durables et responsables
- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de RSE et de développement durable, en gérant la diversité culturelle et les droits de l'homme dans un environnement mondial





Module 13. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Appliquer des stratégies de gestion du personnel alignées sur les objectifs stratégiques de l'entreprise, en améliorant la gestion des talents et les performances de l'organisation
- ♦ Promouvoir l'innovation dans la gestion des talents, la motivation et le développement d'équipes performantes, ainsi que la gestion efficace des conflits et des crises sur le lieu de travail

Module 14. Gestion Économique et Financière

- ♦ Comprendre les principes fondamentaux de la comptabilité de gestion, des systèmes d'information financière et des stratégies de planification financière pour la prise de décision en entreprise
- ♦ Développer des compétences en matière de gestion financière, de budget et de contrôle des risques afin d'optimiser la rentabilité et la viabilité financière de l'entreprise

Module 15. Direction Générale

- ♦ Développer des compétences en matière de gestion et de leadership qui favorisent une gestion efficace des équipes et des organisations
- ♦ Appliquer des outils de communication, d'intelligence émotionnelle et de gestion de crise pour améliorer les relations interpersonnelles et organisationnelles

05

Opportunités de carrière

Ce programme de TECH représente une opportunité unique pour les professionnels du Marketing et de la gestion d'entreprise qui souhaitent améliorer leurs compétences et maîtriser les outils stratégiques les plus avancés de la sphère numérique et de l'entreprise. Grâce à ces connaissances de pointe, les diplômés de ce programme universitaire élargiront considérablement leurs possibilités d'emploi et accéderont à des postes de direction dans des entreprises de divers secteurs.



“

Vous appliquerez des stratégies Marketing innovantes et développerez un profil de management à fort impact, avec une vision globale et orientée vers les résultats”

Profil des diplômés

Les diplômés de ce MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) seront des professionnels formés à la conduite de stratégies Marketing dans des environnements hautement concurrentiels. Ils auront les compétences nécessaires pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des campagnes performantes, optimiser les processus d'acquisition et de fidélisation des clients, et tirer parti de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données dans la prise de décision. Ils seront également prêts à gérer la communication d'entreprise, à élaborer des plans de marketing numérique innovants et à diriger des équipes pluridisciplinaires au sein de l'entreprise. Ils seront également en mesure d'interpréter les tendances du marché et d'adapter les stratégies à différents environnements.

Vous serez en mesure de travailler avec excellence en tant que CMO dans n'importe quelle entreprise, en appliquant des stratégies innovantes et des outils numériques pour favoriser la croissance de l'entreprise.

- ♦ **Transformation Numérique dans le Marketing:** Capacité à intégrer les outils technologiques dans les stratégies de Marketing, en maximisant l'efficacité et la rentabilité des actions commerciales
- ♦ **Gestion Stratégique et Prise de Décision:** Capacité à analyser des données et à appliquer des méthodologies avancées permettant une prise de décision efficace dans des environnements dynamiques et hautement compétitifs
- ♦ **Leadership dans des Environnements Commerciaux:** Capacité à diriger des équipes de Marketing et de vente, en encourageant l'innovation, la créativité et le travail collaboratif au sein de l'organisation
- ♦ **Positionnement International des Marques:** Maîtrise des stratégies de marketing global, permettant d'étendre la présence de l'entreprise sur les marchés internationaux avec des approches adaptées à chaque contexte





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

- 1. Chief Marketing Officer:** Responsable de la direction globale du secteur du Marketing, de la gestion des stratégies de croissance, de l'innovation et du positionnement de la marque.
- 2. Responsable du Marketing Numérique:** Spécialiste de la mise en œuvre de stratégies en ligne, de la publicité sur les médias sociaux, du référencement, du SEM et de l'automatisation du Marketing.
- 3. Responsable de la Stratégie et du Branding:** Responsable du développement de l'identité de la marque, d'améliorer la réputation de l'entreprise et de renforcer sa présence sur le marché.
- 4. Responsable de la Transformation Numérique en Marketing:** Responsable de l'intégration des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et l'analyse des données dans la prise de décision stratégique.
- 5. Consultant en Stratégie de Marketing et Commerciale:** Spécialiste du conseil aux entreprises pour l'optimisation de leurs stratégies commerciales et l'expansion de leur présence sur de nouveaux marchés.
- 6. Directeur de Customer Experience:** Il s'est concentré sur l'amélioration de l'expérience client et le développement de stratégies de fidélisation grâce à des méthodologies innovantes.
- 7. Chef de Projets d'Innovation en Marketing:** Responsable de la conduite d'initiatives de croissance basées sur les nouvelles tendances, les méthodologies agiles et l'optimisation des processus commerciaux.
- 8. Responsable de l'Internationalisation des Entreprises:** Responsable de l'expansion des entreprises sur les marchés mondiaux, de l'adaptation des stratégies de Marketing et de communication aux différents contextes culturels et économiques.
- 9. Responsable de l'Intelligence Économique:** Spécialiste de l'analyse des données de marché, de l'optimisation de la rentabilité et de la conception de stratégies basées sur la *Business Intelligence*.

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université 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 vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

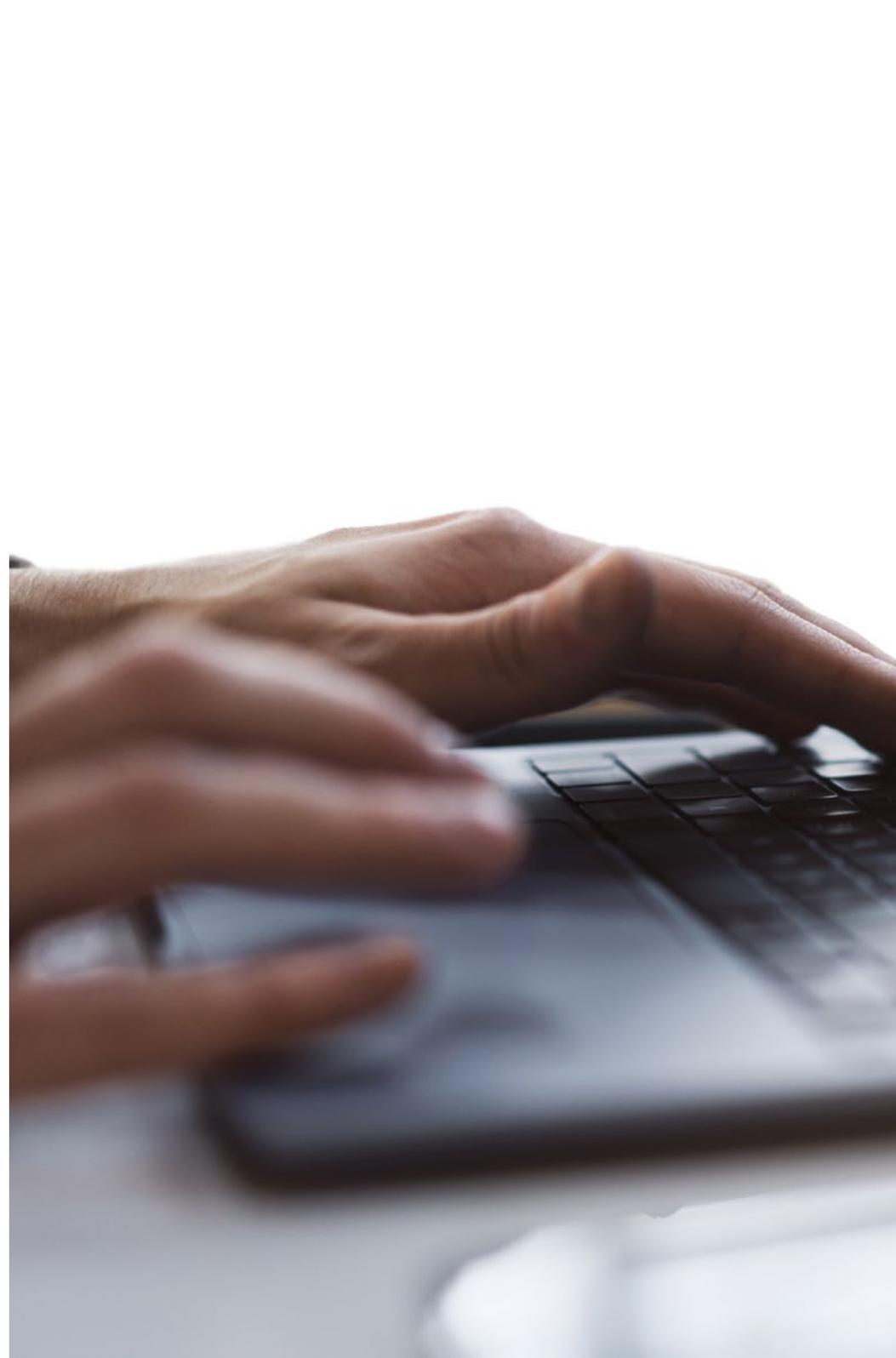
L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

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

Chez TECH, 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 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 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 universitaire.

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 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.

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 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

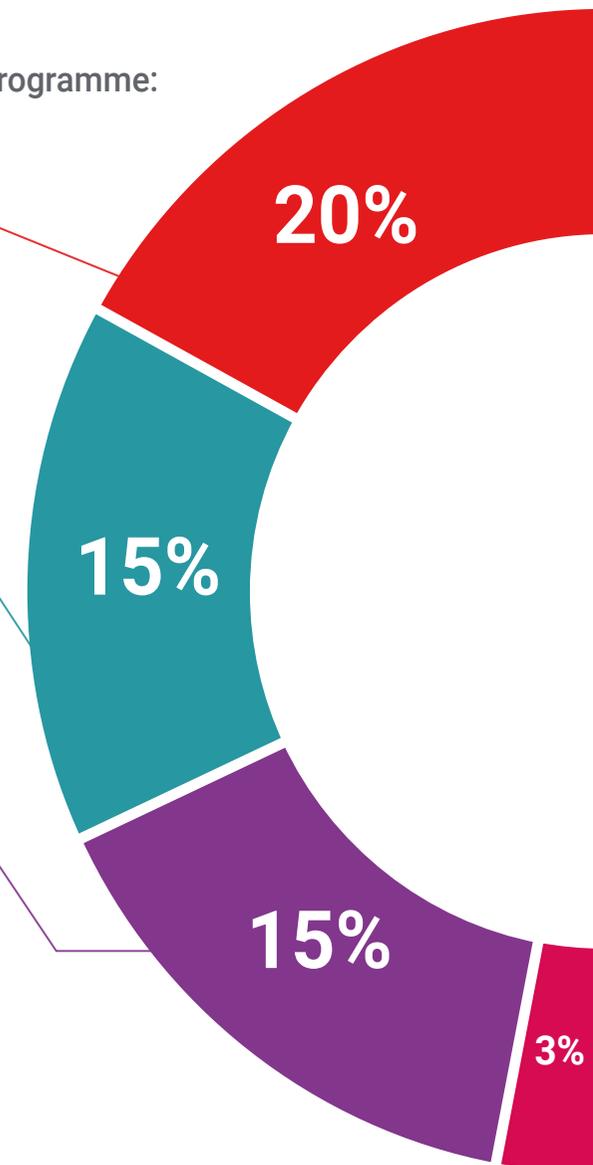
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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 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

Les conférenciers sélectionnés par TECH pour ce programme ont une combinaison unique d'expérience académique et de pratique commerciale. Ces professionnels ont beaucoup travaillé sur l'intégration des stratégies numériques dans le Marketing et ont acquis de solides connaissances sur l'impact de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données dans la prise de décision commerciale. Ils ont ainsi développé une myriade de contenus didactiques qui se distinguent par leur haute qualité et leur applicabilité aux demandes du marché du travail.



“

Vous disposerez d'une équipe enseignante prestigieuse avec une vaste expérience professionnelle, qui maîtrise les tendances du Marketing numérique et de la gestion stratégique, fournissant des outils clés pour le succès d'un CMO”

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur invité international

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers développements dans ce domaine pour les appliquer à votre pratique quotidienne”

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

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, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les **mise 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 de **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



Optez pour TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"

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

“

Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

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 Luminare pour les **insights** sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

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



M. Gram, Mick

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



Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

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

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

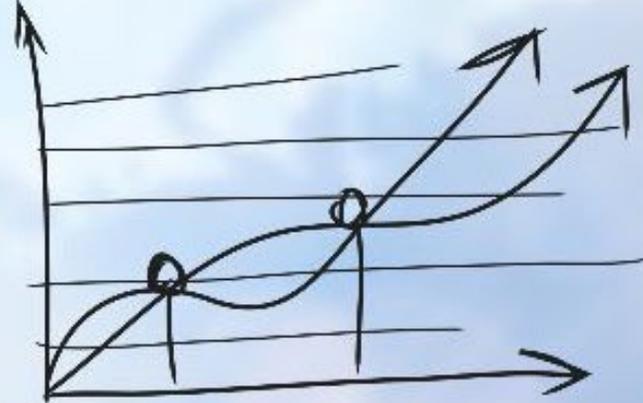
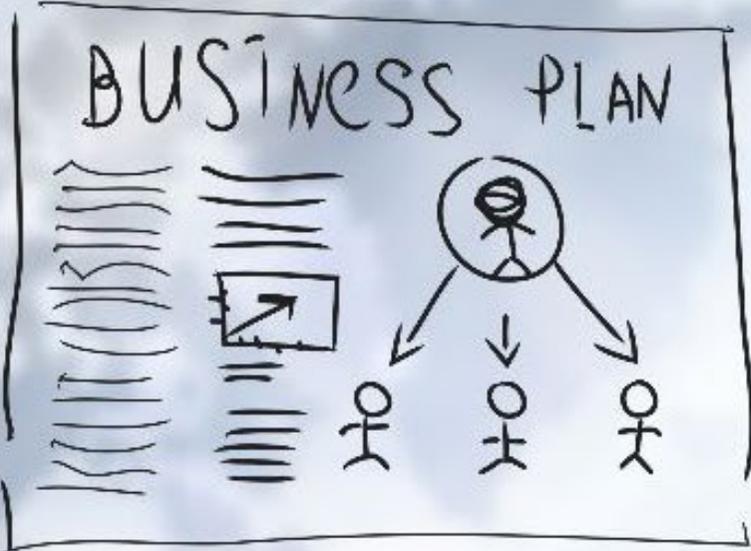
Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!"

Direction



M. López Rausell, Adolfo

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



MARKET



BRAND STRATEGY



08 Diplôme

L'Executive Mastère en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Executive Mastère en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

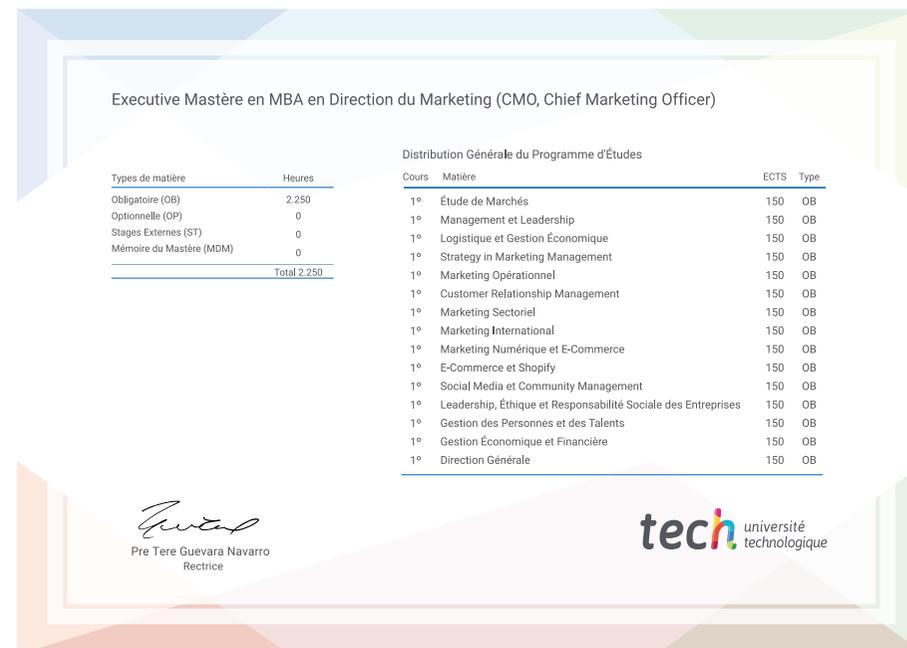
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Executive Mastère en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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.



Executive Mastère MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Direction du Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

