

Executive Mastère

MBA en E-Commerce



tech université
technologique

Executive Mastère MBA en E-Commerce

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-e-commerce

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 66

01

Présentation

Le E-Commerce numérique est au cœur de l'adoption de solutions transformatrices telles que l'automatisation des processus, l'analyse des données (big data), le marketing numérique et le développement de modèles innovants. Ces outils stimulent l'efficacité, étendent la portée et permettent des expériences client personnalisées. Dans un environnement où l'intelligence artificielle redéfinit la relation entreprise-consommateur, cette discipline devient un pilier pour maintenir la compétitivité et favoriser la croissance dans un marché technologique en constante évolution. Dans le but de former des leaders dans ce domaine, TECH a conçu un programme universitaire innovant axé sur le E-Commerce.



“

Grâce à ce Executive Mastère 100% en ligne, vous concevrez des stratégies Commerciales adaptées à l'environnement numérique en utilisant des outils d'optimisation des processus”

Les professionnels du E-Commerce sont chargés de stimuler l'innovation, de diriger des équipes pluridisciplinaires, d'élaborer des stratégies numériques solides et de gérer la numérisation des produits et des services.

Les entreprises qui mettent en œuvre ce type de discipline sont généralement des entreprises technologiques, telles que Google, Amazon ou Microsoft, qui cherchent constamment à innover dans leurs modèles d'entreprise et à offrir des solutions numériques de pointe. Il existe également des cabinets de conseil en technologie tels qu'Accenture, Deloitte et Capgemini, qui conseillent d'autres entreprises dans leur processus de numérisation, ainsi que des agences de marketing numérique et des sociétés de commerce électronique.

L'optimisation de l'expérience client par la mise en œuvre de technologies de personnalisation telles que l'intelligence artificielle ou l'analyse de données est une réalisation clé qu'il est possible d'accomplir. Une autre réalisation importante est la gestion et l'optimisation de grands volumes de données pour prendre des décisions commerciales plus éclairées et stratégiques, ce qui permet à l'entreprise de s'adapter plus rapidement aux changements du marché et aux besoins des consommateurs.

Pour cette raison, le programme de cet Executive Mastère MBA en E-Commerce explore les aspects généraux de la transformation numérique et, par la suite, aborde des modules spécifiques sur l'application des stratégies et des outils technologiques dans l'environnement commercial. Grâce à ces contenus, les professionnels seront en mesure de développer et de mettre en œuvre des modèles d'affaires numériques, d'optimiser les processus grâce à l'automatisation et à l'analyse des données, ainsi que de diriger des projets d'innovation dans des environnements hautement compétitifs.

En outre, ce diplôme a une méthodologie 100% en ligne, ce qui permet aux étudiants de combiner leurs responsabilités professionnelles, personnelles et académiques. En outre, le programme intègre la méthode *Relearning*, une méthodologie innovante qui facilite l'assimilation des connaissances clés par la répétition stratégique, optimisant ainsi le processus d'apprentissage et garantissant une compréhension plus efficace des concepts fondamentaux.

En outre, un prestigieux Directeur Invité International proposera 10 *Masterclasses* exclusives.

Ce **Executive Mastère MBA en E-Commerce** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en E-Commerce
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en E-Commerce
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Un Directeur Invité International de renom animera 10 Masterclasses rigoureuses sur les dernières tendances en matière de gestion du E-Commerce"

“

Grâce à la méthodologie didactique de TECH, vous apprendrez à transformer les données et les idées en solutions, et les stratégies numériques en résultats tangibles”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de E-Commerce, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises 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.

Grâce à la méthode Relearning, vous développerez la capacité de diriger des entreprises qui non seulement s'adaptent à l'avenir, mais le créent également.

Vous gérerez les changements organisationnels découlant de l'adoption de nouvelles technologies et de modèles d'entreprise numériques.



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

Plan
de estudios
más completo

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.

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

La metodología
más eficaz

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 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

Tout au long du programme, les étudiants ont acquis une maîtrise stratégique dans des domaines clés tels que le marketing numérique, le commerce électronique, l'analyse des données et l'intelligence artificielle appliquée aux entreprises, ce qui leur permet de concevoir des modèles d'entreprise adaptés à l'ère numérique. En outre, il approfondit la gestion de la transformation numérique, le leadership dans les environnements technologiques, la cybersécurité et la gestion de projets numériques, offrant ainsi une formation complète pour relever les défis du marché actuel. Le programme allie théorie et pratique grâce à des cas réels, des simulations et des outils numériques avancés, renforçant ainsi la prise de décision stratégique.





“

*Vous optimiserez les modèles d'E-Commerce
qui sont économiquement durables et évolutifs”*

Module 1. Environnement concurrentiel et stratégie

- 1.1. Environnement économique mondial
 - 1.1.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 1.1.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 1.1.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 1.2. Finances d'entreprise
 - 1.2.1. Politique financière et croissance
 - 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 1.2.3. Structure du capital et levier financier
- 1.3. Analyse économique des décisions
 - 1.3.1. Contrôle Budgétaire
 - 1.3.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 1.3.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 1.4. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 1.4.1. Évolution du modèle informatique
 - 1.4.2. Organisation et Département TI
 - 1.4.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 1.5. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 1.5.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 1.5.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 1.5.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 1.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 1.6.1. Business Intelligence
 - 1.6.2. Data Warehouse
 - 1.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 1.7. Stratégie numérique
 - 1.7.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 1.7.2. Planification stratégique des TI
 - 1.7.3. Stratégies et internet
- 1.8. Modèles commerciaux basés sur internet
 - 1.8.1. Analyse des entreprises établies dans le secteur de la technologie
 - 1.8.2. Systèmes de génération de modèles d'affaires
 - 1.8.3. Analyse des modèles d'entreprise innovants dans les secteurs traditionnels
 - 1.8.4. Analyse des modèles commerciaux innovants sur Internet

- 1.9. Systèmes d'entreprise collaboratifs basés sur internet
 - 1.9.1. Les systèmes de gestion des clients: CRM
 - 1.9.2. Systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 1.9.3. Systèmes de commerce électronique
- 1.10. *Social business*
 - 1.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
 - 1.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 1.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
 - 1.10.4. La mobilité et le commerce numérique

Module 2. Innovation et esprit d'entreprise

- 2.1. *Design Thinking*
 - 2.1.2. La stratégie Blue Ocean
 - 2.1.3. L'innovation collaborative
 - 2.1.4. *Open innovation*
- 2.2. Intelligence stratégique de l'innovation
 - 2.2.1. Veille technologique
 - 2.2.2. Prospective technologique
 - 2.2.3. *Coolhunting*
- 2.3. *Entrepreneurship & innovation*
 - 2.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
 - 2.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
 - 2.3.3. *Innovation management systems*
 - 2.3.4. Compétences *soft* d'un entrepreneur
- 2.4. Gestion des *startups*
 - 2.4.1. Introduction à la gestion financière des entreprises en démarrage
 - 2.4.2. Mesures financières pour *startups*
 - 2.4.3. La planification financière: les modèles de projection et leur interprétation
 - 2.4.4. Méthodes d'évaluation
- 2.5. Le plan d'affaires
 - 2.5.1. Plan d'affaires à l'ère numérique
 - 2.5.2. Modèle Canvas
 - 2.5.3. *Value Proposition Model*
 - 2.5.4. Contenu et présentation

- 2.6. *Project management*
 - 2.6.1. Agile Development
 - 2.6.2. *Lean Management dans les startups*
 - 2.6.3. *Project tracking and project steering*
- 2.7. Les phases de croissance d'une jeune entreprise
 - 2.7.1. Phase de Seed
 - 2.7.2. Phase de *Startup*
 - 2.7.3. Phase de Growth
 - 2.7.4. Phase de Consolidation
- 2.8. Financement de startups
 - 2.8.1. Financement bancaire
 - 2.8.2. Subventions
 - 2.8.3. Capital d'amorçage et accélérateurs. *Business Angels*
 - 2.8.4. Venture Capital. IPO
 - 2.8.5. *Public to Private Partnership*
- 2.10. *Lean management*
 - 2.10.1. Principes de base du *Lean Management*
 - 2.10.2. Groupes d'amélioration et résolution de problèmes
 - 2.10.3. Nouvelles formes de maintenance et de gestion de la qualité

Module 3. Marketing numérique et e-Commerce

- 3.1. Digital *e-commerce management*
 - 3.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-Commerce*
 - 3.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 3.1.3. Structure technologique du *e-Commerce*
- 3.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 3.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
 - 3.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 3.2.3. *Contact center management*
 - 3.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 3.3. Implémenter des techniques du *e-commerce*
 - 3.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 3.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 3.3.3. Personnalisation des *dashboards*

- 3.4. Digital pricing
 - 3.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 3.4.2. Promotions électroniques
 - 3.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 3.4.4. *e-auctions*
- 3.5. Du *e-Commerce* au *m-Commerce* et *s-Commerce*
 - 3.5.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
 - 3.5.2. *S-Commerce* et l'expérience des marques
 - 3.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 3.6. *Customer intelligence*: du e-CRM au s-CRM
 - 3.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 3.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 3.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 3.7. Trade marketing digital
 - 3.7.1. *Cross merchandising*
 - 3.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
 - 3.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads
- 3.8. Marketing en ligne pour le *e-Commerce*
 - 3.8.1. Inbound marketing
 - 3.8.2. Display et achat programmatique
 - 3.8.3. Plan de communication

Module 4. Outils en Marketing

- 4.1. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 4.1.1. Indicateurs et index
 - 4.1.2. Algorithmes
 - 4.1.3. SEO et branding de marque
- 4.2. Analyse SEO
 - 4.2.1. Détermination des KPI
 - 4.2.2. Création des scripts et alertes
 - 4.2.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments
 - 4.2.4. Linkbuilding

- 4.3. SEO technique
 - 4.3.1. *Web Performance Optimization*
 - 4.3.2. Real Time et contenu
 - 4.3.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
 - 4.3.4. Techniques avancées du WPO
- 4.4. SEO et e-Commerce
 - 4.4.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 4.4.2. Google Search Console
 - 4.4.3. Social Proof et viralisation
 - 4.4.4. Navigation et indexabilité
- 4.5. Keyword hunting pour SEM
 - 4.5.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 4.5.2. Google Suggest
 - 4.5.3. Insights for Search
 - 4.5.4. GoogleTrends
- 4.6. SEM et Google Ads
 - 4.6.1. Google Shopping
 - 4.6.2. Google Display Network
 - 4.6.3. Google Ads Mobile
 - 4.6.4. Publicité sur Youtube
- 4.7. Facebook Ads
 - 4.7.1. Annonce de PPC/PPF (Pay Per Pan)
 - 4.7.2. Facebook Ads création
 - 4.7.3. Facebook Power Editor
 - 4.7.4. Optimisation des campagnes
- 4.8. Stratégie et mesure du SEM
 - 4.8.1. *Quality score*
 - 4.8.2. *Site links*
 - 4.8.3. KPI's
 - 4.8.4. Impressions, clics, conversions. Revenu, ROI, CPA

Module 5. Communication numérique et réputation en ligne

- 5.1. Web 2.0 ou web social
 - 5.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 5.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 5.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 5.2. Communication et réputation numérique
 - 5.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 5.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 5.2.3. Branding et networking 2.0
- 5.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 5.3.1. Plan de réputation de la marque
 - 5.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 5.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation
- 5.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 5.4.1. Facebook
 - 5.4.2. LinkedIn
 - 5.4.4. Twitter
- 5.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 5.5.1. Youtube
 - 5.5.2. Instagram
 - 5.5.3. Flickr
 - 5.5.4. Vimeo
 - 5.5.5. Pinterest
- 5.6. Stratégie de contenu et storytelling
 - 5.6.1. Blogging corporative
 - 5.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 5.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 5.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 5.7. Stratégie de médias sociaux
 - 5.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 5.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 5.7.3. Analyse et évaluation des résultats

- 5.8. *Community management*
 - 5.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 5.8.2. Social Media Manager
 - 5.8.3. *Social Media Strategist*
- 5.9. Social media plan
 - 5.9.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
 - 5.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 5.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 5.10. Outils de surveillance en ligne
 - 5.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 5.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 6. Performance and inbound marketing

- 6.1. *Permission marketing*
 - 6.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur
 - 6.1.2. Personnalisation du message
 - 6.1.3. Confirmation par courriel ou Double Opt-in
- 6.2. Stratégie et techniques de performance
 - 6.2.1. Performance Marketing: résultats
 - 6.2.2. Mix de médias en numérique
 - 6.2.3. L'importance de l'entonnoir
- 6.3. Développement de campagnes d'adhésion
 - 6.3.1. Agences et programmes d'affiliation
 - 6.3.2. Postview
 - 6.3.3. Conception de programmes d'affiliation
 - 6.3.4. Optimisation de l'affichage et des campagnes
- 6.4. Lancement d'un programme d'affiliation
 - 6.4.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
 - 6.4.2. Suivi et analyse des performances
 - 6.4.3. Contrôle des fraudes
- 6.5. Développement de campagnes d'emailing
 - 6.5.1. Listes d'abonnés, de leads et de clients
 - 6.5.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
 - 6.5.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d'email marketing

- 6.6. Métriques de l'email marketing
 - 6.6.1. Métrique des listes
 - 6.6.2. Métriques des envois de *newsletter*
 - 6.6.3. Métriques de conversion
- 6.7. *Inbound marketing*
 - 6.7.1. *Inbound marketing* efficace
 - 6.7.2. Bénéfices de l' *inbound marketing*
 - 6.7.3. Mesurer le succès de l' *inbound marketing*
- 6.8. Recherche ciblée
 - 6.8.1. *Consumer Intent Modelling* & Buyer Personas
 - 6.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 6.8.3. *Content strategy*
- 6.9. Optimisation du contenu
 - 6.9.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
 - 6.9.2. Création de contenu
 - 6.9.3. Dynamisation du contenu
- 6.10. Conversion
 - 6.10.1. *Lead Capture* & CRO
 - 6.10.2. *Lead nurturing* & Marketing automation

Module 7. Analyse web et marketing analytics

- 7.1. Analyses web
 - 7.1.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 7.1.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
 - 7.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 7.2. Google Analytics
 - 7.2.1. Configuration d'un compte
 - 7.2.2. Tracking API Javascript
 - 7.2.3. Rapports et segments personnalisés
- 7.3. Analyse qualitative
 - 7.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 7.3.2. *Customer journey*
 - 7.3.3. *Purchase funnel*

- 7.4. Métriques numériques
 - 7.4.1. Métriques de base
 - 7.4.2. Ratios
 - 7.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 7.5. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 7.5.1. Acquisition de trafic
 - 7.5.2. Activation
 - 7.5.3. Conversion
 - 7.5.4. Fidélisation
- 7.6. *Data science & Big data*
 - 7.6.1. Business Intelligence
 - 7.6.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 7.6.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 7.7. Visualisation des données
 - 7.7.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
 - 7.7.2. Transformation des données en valeur
 - 7.7.3. Intégration des sources
 - 7.7.4. Présentation des rapports
- 7.8. Outils de l'analyse web
 - 7.8.1. Base technologique d'un outil AW
 - 7.8.2. Logs et Tags
 - 7.8.3. Étiquetage de base et *adhoc*
- 8.3. Digital *e-commerce management*
 - 8.3.1. Nouveaux modèles commerciaux du *e-Commerce*
 - 8.3.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 8.3.3. Structure technologique du *e-Commerce*
- 8.4. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 8.4.1. Gestion numérique du point de vente
 - 8.4.2. *Contact center management*
 - 8.4.3. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 8.5. e-Logistics. B2C et B2B
 - 8.5.1. E-Logistics
 - 8.5.2. Le B2C: e-fulfilment, le dernier kilomètre
 - 8.5.3. Et B2B: e-procurement. Market Places
- 8.6. Digital pricing
 - 8.6.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 8.6.2. Promotions électroniques
 - 8.6.3. Temporisation numérique des prix
 - 8.6.4. e-auctions
- 8.8. L'entrepôt du *e-Commerce*
 - 8.8.1. Particularités de l'entrepôt dans le *e-Commerce*
 - 8.8.2. Conception et planification de l'entrepôt
 - 8.8.3. Infrastructures. Équipements fixes et mobiles
 - 8.8.4. Zonage et emplacements
- 8.9. La conception de la boutique en ligne
 - 8.9.1. Conception et utilisation
 - 8.9.2. Fonctionnalités les plus courantes
 - 8.9.3. Alternatives technologiques
- 8.10. *Supply chain management* et tendances futures
 - 8.10.1. L'avenir du e-Business
 - 8.10.2. La réalité actuelle et l'avenir du *e-Commerce*
 - 8.10.3. Modèles d'exploitation SC pour les entreprises mondiales
- 8.1. Ingénierie des processus et des produits
 - 8.1.1. Stratégies d'innovation
 - 8.1.2. Innovation ouverte
 - 8.1.3. Organisation et culture innovantes
 - 8.1.4. Équipement multifonctionnel
- 8.2. Lancement et industrialisation de nouveaux produits
 - 8.2.1. Conception de nouveaux produits
 - 8.2.2. *Lean Design*
 - 8.2.3. Industrialisation de nouveaux produits
 - 8.2.4. Fabrication et assemblage

Module 8. Innovation, e-logistics y technologie dans la chaine logistique

Module 9. Mobile e-Commerce

- 9.1. *Mobile marketing*
 - 9.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 9.1.2. Modèle SoLoMo
 - 9.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 9.2. Technologie mobile
 - 9.2.1. Les opérateurs mobiles
 - 9.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
 - 9.2.3. Applications mobiles et webapps
 - 9.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique
- 9.3. Tendances du marketing *mobile*
 - 9.3.1. Mobile publishing
 - 9.3.2. *Advergaming et Gammification*
 - 9.3.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 9.3.4. Réalité augmentée
- 9.4. Comportement des utilisateurs de mobiles
 - 9.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
 - 9.4.2. *Multi-Écran*
 - 9.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
 - 9.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs *mobiles*
- 9.5. Interface utilisateur et expérience d'achat
 - 9.5.1. Règles et plateformes de *m-Commerce*
 - 9.5.2. *Omnichannel*
 - 9.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 9.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
 - 9.5.5. Gestionnaires de contenu dans le *mobile commerce*
- 9.6. Apps et achats
 - 9.6.1. Design Apps *Mobile commerce*
 - 9.6.2. Apps store
 - 9.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
 - 9.6.4. App marketing pour e-commerce

- 9.7. Paiements mobiles
 - 9.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
 - 9.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
 - 9.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
 - 9.7.4. Gestion des fraudes
- 9.8. Analyses mobiles
 - 9.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 9.8.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs
 - 9.8.3. Analyse de rentabilité
 - 9.8.4. Mobile analytics
- 9.9. Mobile commerce
 - 9.9.1. Services
 - 9.9.2. Applications
 - 9.9.3. *Mobile social shopping*
- 9.10. *Mobile social media applications*
 - 9.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
 - 9.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
 - 9.10.3. Facebook Places
 - 9.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 10. Nouvelles tendances numériques

- 10.1. Internet des objets
 - 10.1.1. Visions et défis
 - 10.1.2. Technologies clés
 - 10.1.3. Projets pionniers
- 10.2. Gamification
 - 10.2.1. Techniques de gamification d'entreprise
 - 10.2.2. *Gamification design framework*
 - 10.2.3. Mécanismes de fonctionnement et de motivation
 - 10.2.4. Avantages et retour sur investissement
- 10.3. Big Data
 - 10.3.1. Application sectoriel
 - 10.3.2. Modèles commerciaux
 - 10.3.3. Nouvelles professions

- 10.4. Intelligence artificielle
 - 10.4.1. Aspects méthodologiques en intelligence artificielle
 - 10.4.2. Recherche heuristique
 - 10.4.3. Méthodes d'inférence de règles
 - 10.4.4. Réseaux sémantiques
- 10.5. Robotique
 - 10.5.1. La morphologie des robots
 - 10.5.2. Outils mathématiques pour la localisation spatiale
 - 10.5.3. Contrôle cinématique
 - 10.5.4. Critères pour la mise en œuvre d'un robot industriel
- 10.6. Modélisation et simulation
 - 10.6.1. Modélisation à l'aide de DEVS
 - 10.6.2. Modélisation des entrées aléatoires
 - 10.6.3. Génération d'entrées aléatoires
 - 10.6.4. Conception d'expériences et d'optimisation
- 10.7. Mise en œuvre de la cryptographie dans les projets technologiques
 - 10.7.1. Signature électronique
 - 10.7.2. Certificat numérique
 - 10.7.3. Cryptage des données
 - 10.7.4. Applications pratiques de la cryptographie
- 10.8. Autres tendances
 - 10.8.1. Imprimantes 3D
 - 10.8.2. Drones
 - 10.8.3. Vision artificielle
 - 10.8.4. Réalité augmentée

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du Leadership
 - 11.4.4. Styles de Leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Moralité
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Les entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit International du Travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. Gestion Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion des Conflits
 - 12.8.3. Gestion de Crise
- 12.9. Communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 12.9.2. Département de Communication
 - 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Actif de l'entreprise
 - 13.2.3. Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Le Budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire

- 13.5. Gestion Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Le service financier
 - 13.5.3. Excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement
- 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. *Management Directif*

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concept General Management
 - 14.1.2. L'action du Manager Général
 - 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 14.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 14.3. Direction des opérations
 - 14.3.1. Importance de la gestion
 - 14.3.2. La chaîne de valeur
 - 14.3.3. Gestion de qualité
- 14.4. Discours et formation de porte-parole
 - 14.4.1. Communication interpersonnelle
 - 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 14.4.3. Obstacles à la communication
- 14.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 14.5.1. Communication interpersonnelle
 - 14.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 14.5.3. La communication dans les organisations
 - 14.5.4. Outils dans l'organisation
- 14.6. La communication en situation de crise
 - 14.6.1. Crise
 - 14.6.2. Phases de la crise
 - 14.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 14.7. Préparer un plan de crise
 - 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 14.7.2. Planification
 - 14.7.3. Adéquation du personnel

- 14.8. Intelligence émotionnelle
 - 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 14.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 14.9. *Branding* Personnel
 - 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 14.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 14.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 14.10.2. Capacités et défis du Leader
 - 14.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 14.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

“

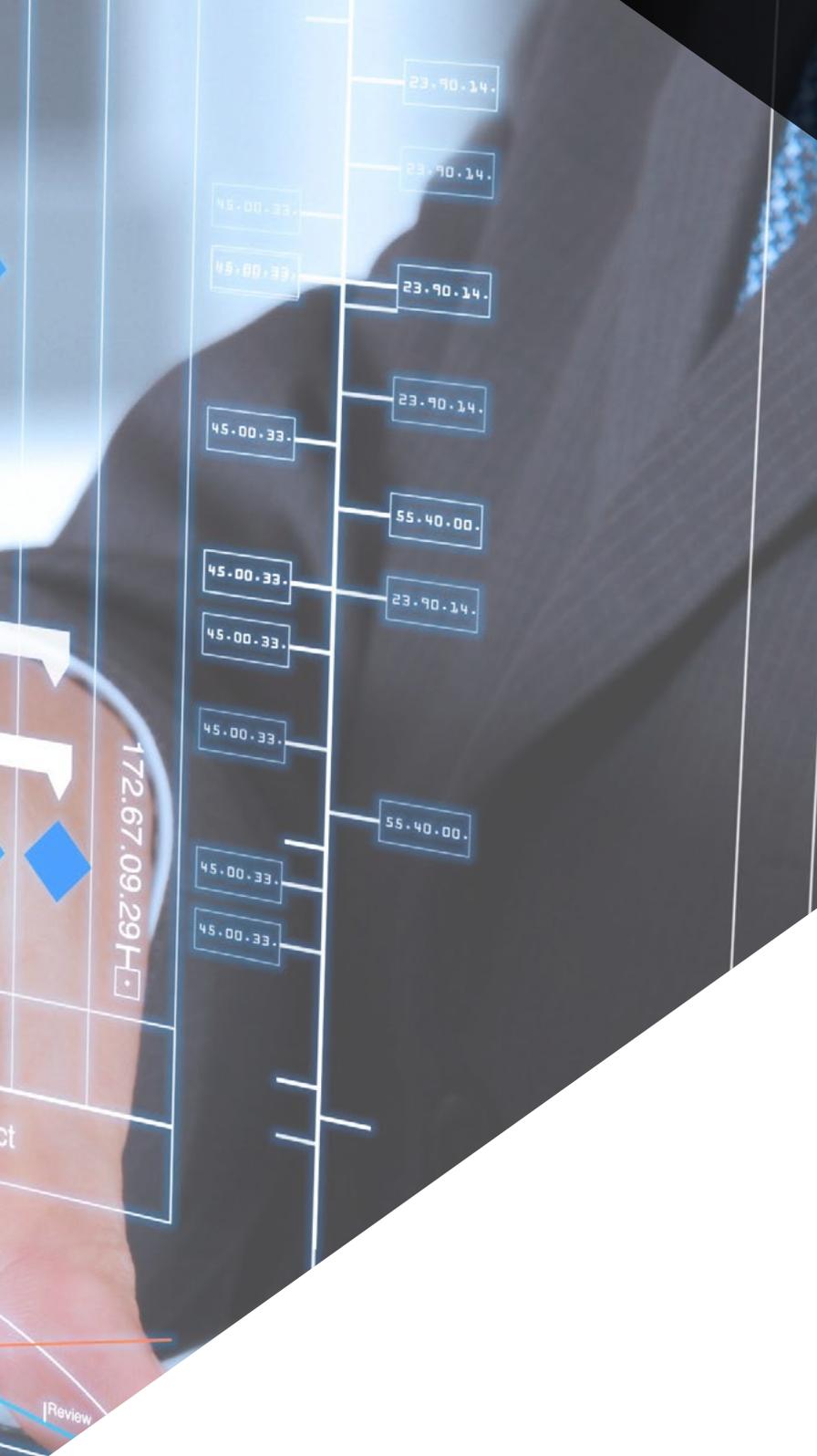
Le matériel didactique de ce diplôme, élaboré par ces spécialistes, a un contenu tout à fait applicable à votre expérience professionnelle”



04 Objectifs

Le MBA en E-Commerce vise à former des professionnels capables de mener la transformation numérique dans l'environnement des affaires, en leur fournissant les compétences nécessaires pour gérer des modèles d'affaires innovants dans un environnement hautement concurrentiel. Grâce à une approche multidisciplinaire, le programme fournit des outils stratégiques et technologiques pour optimiser les processus, améliorer la prise de décision basée sur les données et développer des stratégies numériques réussies.





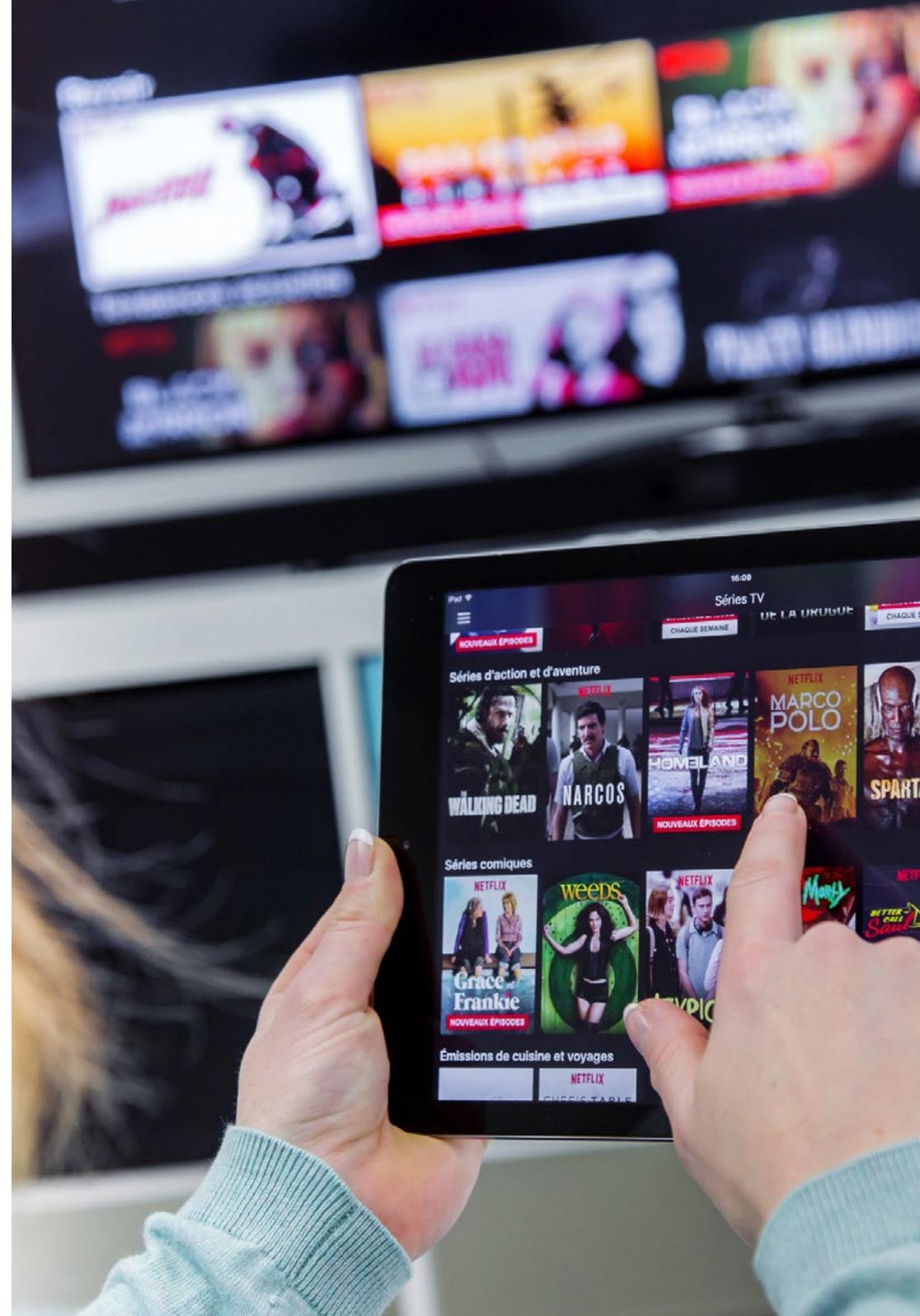
“

Vous gérez les finances d'une entreprise numérique, y compris la gestion des revenus, des coûts et des investissements dans les plateformes numériques”



Objectifs généraux

- Développer une vision stratégique pour la gestion du E-Commerce et la transformation de l'entreprise dans des environnements technologiques
- Appliquer des outils d'intelligence artificielle, d'analyse de données et d'automatisation pour prendre des décisions commerciales fondées sur des informations précises
- Concevoir et mettre en œuvre des modèles d'E-Commerce innovants qui améliorent la compétitivité et la rentabilité des entreprises
- Intégrer les stratégies de marketing numérique et de commerce électronique pour optimiser la présence en ligne et l'expérience client
- Favoriser le leadership et la gestion du changement dans les organisations qui cherchent à s'adapter à l'ère numérique





Objectifs spécifiques

Module 1. Environnement concurrentiel et stratégie

- ♦ Comprendre l'environnement concurrentiel dans lequel les entreprises opèrent sur le marché numérique
- ♦ Développer des compétences pour effectuer des analyses stratégiques afin d'identifier les opportunités et les menaces sur le marché

Module 2. Innovation et esprit d'entreprise

- ♦ Encourager la créativité et la pensée innovante pour le développement de nouveaux produits et services numériques
- ♦ Développer des compétences entrepreneuriales pour identifier les opportunités commerciales dans la sphère numérique

Module 3. Marketing numérique et e-Commerce

- ♦ Maîtriser les outils et les techniques du marketing numérique pour stimuler la croissance des entreprises en ligne
- ♦ Apprendre à développer des stratégies de commerce électronique qui maximisent les ventes et les conversions en ligne

Module 4. Outils en Marketing

- ♦ Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche et comment améliorer le positionnement sur le web
- ♦ Appliquer les techniques SEO et SEM pour augmenter la visibilité en ligne des entreprises

Module 5. Communication numérique et réputation en ligne

- ♦ Développer des stratégies de communication numérique qui augmentent la visibilité et l'image de marque
- ♦ Gérer la réputation en ligne des entreprises, surveiller les mentions et gérer la perception du public

Module 6. Performance and inbound marketing

- ♦ Concevoir des campagnes d'*inbound* marketing qui attirent, convertissent et fidélisent les clients
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de marketing de contenu pour attirer le trafic web et générer des *leads* qualifiés

Module 7. Analyse web et marketing analytics

- ♦ Appliquer les principes de marketing *analytics* pour interpréter les données et prendre des décisions éclairées
- ♦ Créer des rapports détaillés sur les performances numériques, en analysant des paramètres clés tels que le trafic web, la conversion et le comportement des utilisateurs

Module 8. Innovation, e-logistics y technologie dans la chaîne logistique

- ♦ Appliquer des solutions e-logistiques pour améliorer l'efficacité opérationnelle et réduire les coûts dans le processus de distribution des produits
- ♦ Développer des stratégies pour intégrer les nouvelles technologies, telles que l'IoT et la *blockchain*, dans la gestion numérique de la chaîne d'approvisionnement

Module 9. Mobile e-Commerce

- ♦ Optimiser l'expérience d'achat sur les appareils mobiles, en garantissant une interface conviviale et transparente
- ♦ Développer des campagnes de marketing ciblées pour stimuler les ventes sur les applications mobiles et les plateformes de commerce électronique mobile

Module 10. Nouvelles tendances numériques

- ♦ Explorer les dernières tendances numériques qui transforment les entreprises, telles que l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et la *blockchain*
- ♦ Analyser l'impact de ces technologies émergentes sur les stratégies marketing et les modèles d'affaires

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Intégrer les pratiques de durabilité et de responsabilité sociale dans les stratégies commerciales numériques
- ♦ Promouvoir la prise de décision éthique dans l'environnement numérique, respecter la vie privée des utilisateurs et gérer la sécurité des données

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Développer des compétences de leadership pour gérer des équipes multidisciplinaires dans des environnements numériques
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de gestion des talents pour attirer, développer et retenir les meilleurs professionnels dans l'environnement numérique

Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Maîtriser les outils et les techniques pour gérer les finances d'une entreprise dans l'environnement numérique
- ♦ Analyser et prendre des décisions économiques stratégiques qui favorisent la durabilité et la croissance du E-Commerce

Module 14. Management Directif

- ♦ Développer des compétences dans la gestion stratégique et opérationnelle d'une entreprise
- ♦ Diriger des équipes dans la mise en œuvre de stratégies commerciales efficaces axées sur l'environnement numérique





“

Vous mettez en œuvre des pratiques commerciales responsables dans l'environnement numérique, en tenant compte des aspects éthiques liés à l'utilisation des données, à la protection de la vie privée et à la durabilité”

05

Opportunités de carrière

Les diplômés du Executive Mastère MBA en E-Commerce pourront travailler dans une grande variété de secteurs, aussi bien dans des entreprises technologiques que dans des entreprises traditionnelles en cours de transformation numérique. Parmi les principales opportunités professionnelles figurent des postes de direction tels que Directeur de la Transformation Numérique, Responsable de l'Innovation, Digital Project Manager et Consultant en Stratégie Numérique. En outre, ils pourront travailler en tant que spécialistes du commerce électronique, du marketing numérique et de l'analyse des données, en élaborant des stratégies qui optimisent la présence en ligne et l'expérience des clients.





“

Vous aurez une connaissance approfondie de la mise en œuvre des politiques de conformité numérique et de protection des données”

Profil des diplômés

Les diplômés de ce programme seront des professionnels hautement qualifiés dans la direction et la gestion du E-Commerce, la transformation technologique et l'innovation commerciale. Ils auront une vision stratégique de la prise de décision fondée sur les données, de la direction d'équipes pluridisciplinaires et de l'optimisation des modèles commerciaux grâce à l'utilisation d'outils numériques avancés. En outre, ils auront les compétences nécessaires pour identifier les opportunités de croissance dans les environnements numériques, mettre en œuvre des stratégies de marketing et de commerce électronique et gérer des projets d'innovation à l'aide de méthodologies agiles.

Vous appliquerez les méthodologies agiles dans la gestion des projets Numériques, en veillant à la fourniture de produits et de services de haute qualité dans des délais rapides.

- ♦ **Développement de l'Expérience Client:** Capacité à concevoir des expériences numériques optimisées qui améliorent la satisfaction et la fidélité des utilisateurs
- ♦ **Gestion Financière et Modèles de E-Commerce:** Expertise en économie numérique, fintech et stratégies de monétisation pour maximiser la rentabilité des entreprises technologiques
- ♦ **Capacité d'Adaptation et Esprit de Rupture:** Capacité à anticiper les tendances technologiques et à réagir avec agilité aux évolutions du marché
- ♦ **Compétences de Négociation et de Communication:** Aptitude à diriger des équipes pluridisciplinaires, à gérer les relations avec les *stakeholders* et à prendre des décisions stratégiques dans l'environnement de l'entreprise



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

1. **Directeur de la Transformation Numérique:** Responsable de la numérisation d'une entreprise, de la mise en œuvre de stratégies technologiques visant à optimiser les processus et à améliorer la compétitivité
2. **Responsable de l'Innovation et de la Stratégie Numérique:** Conçoit et dirige des initiatives innovantes au sein d'une organisation, en intégrant les nouvelles technologies et les modèles d'entreprise numériques
3. **Consultant en E-Commerce:** Il conseille les entreprises sur l'adoption de stratégies numériques, les aide à améliorer leur présence en ligne, à optimiser leurs performances et à s'adapter à l'écosystème technologique
4. **Digital Project Manager:** Il dirige des projets technologiques et numériques, gère des équipes pluridisciplinaires et veille à la mise en œuvre de solutions innovantes en utilisant des méthodologies agiles
5. **Spécialiste du Commerce Électronique:** Responsable de la gestion et de l'optimisation des plateformes de vente en ligne, du développement de stratégies de conversion, de fidélisation et d'expérience utilisateur
6. **Analyste des Données et Business Intelligence:** Interprète de grands volumes de données pour la prise de décisions stratégiques, l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de la rentabilité de l'entreprise
7. **Responsable de la Cybersécurité et de la Protection des Données:** Supervise la sécurité informatique de l'entreprise, en veillant au respect des réglementations et à la protection des informations sensibles
8. **Responsable de l'Expérience Client:** Optimise l'interaction entre l'entreprise et ses clients, en mettant en œuvre des stratégies numériques pour améliorer la satisfaction et la fidélité
9. **Leader de la Transformation Numérique dans les Entreprises Traditionnelles:** Dirige l'évolution technologique des entreprises qui cherchent à numériser leurs opérations et leurs processus pour rester compétitives
10. **Spécialiste de la Fintech et de l'Économie Numérique:** Développe des stratégies financières numériques, en appliquant de nouvelles technologies telles que la *blockchain* et les paiements électroniques pour améliorer la gestion économique des entreprises



Combinez les connaissances en matière de technologie et de stratégie d'entreprise, ce qui vous permet de concevoir des modèles d'entreprise innovants"

06

Méthodologie

TECH est la première université numérique qui combine la méthodologie des **case studies** avec le **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition dirigée.

Cette stratégie d'enseignement disruptive a été conçue pour offrir aux professionnels la possibilité de mettre à jour leurs connaissances et de développer leurs compétences d'une 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 les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché requièrent.

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 depuis 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 leur convenance. Ils peuvent toujours décider du moment et du lieu où ils étudient.

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par le fait qu'elle offre les parcours 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 innovations les plus récentes dans chaque domaine.

En étant constamment mis à jour, ces programmes permettent aux étudiants de suivre l'évolution 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, vous pouvez donc étudier avec 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. Elle a été développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit par le biais d'un contenu théorique, mais aussi pour leur présenter des situations réelles complexes. De cette manière, ils peuvent prendre des décisions éclairées 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, c'est l'étudiant lui-même qui construit sa compétence professionnelle grâce à des stratégies telles que le *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 de l'itinéraire académique que l'étudiant entreprend avec TECH. Ils seront ainsi confrontés à de multiples situations réelles et devront intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions. Tout cela dans le but de répondre à la question de savoir comment ils agiraient face à des événements spécifiques complexes dans leur travail quotidien.



Méthode Relearning

Chez TECH les *case studies* sont renforcées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'étudiant 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, chacune étant présentée de manière différente afin de garantir que les connaissances soient pleinement consolidées 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

Ainsi, afin d'appliquer efficacement cette méthodologie, TECH s'attache à fournir à l'étudiant du matériel didactique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent le 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 vidéos, de présentations, d'animations, d'images, etc., afin de fournir à l'étudiant les connaissances et les compétences nécessaires à une carrière réussie.

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 afin de les retenir à long terme. Il s'agit d'un modèle *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, afin de favoriser autant que possible le contact entre mentor et mentoré, un large éventail de possibilités de communication en temps réel et en différé est proposé (messagerie interne, forums de discussion, service clientèle 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. Ils auront ainsi un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, 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 de l'université la mieux notée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle universitaire 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 de ses objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'établissement soit devenu l'université la mieux notée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Trustpilot, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez au contenu de l'étude depuis n'importe quel appareil doté d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce à TECH qui est à la pointe de la technologie et de la pédagogie.

Vous pourrez apprendre avec les avantages de l'accès à des environnements d'apprentissage simulés et l'approche d'apprentissage par observation, c'est-à-dire 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

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



Résumés interactifs

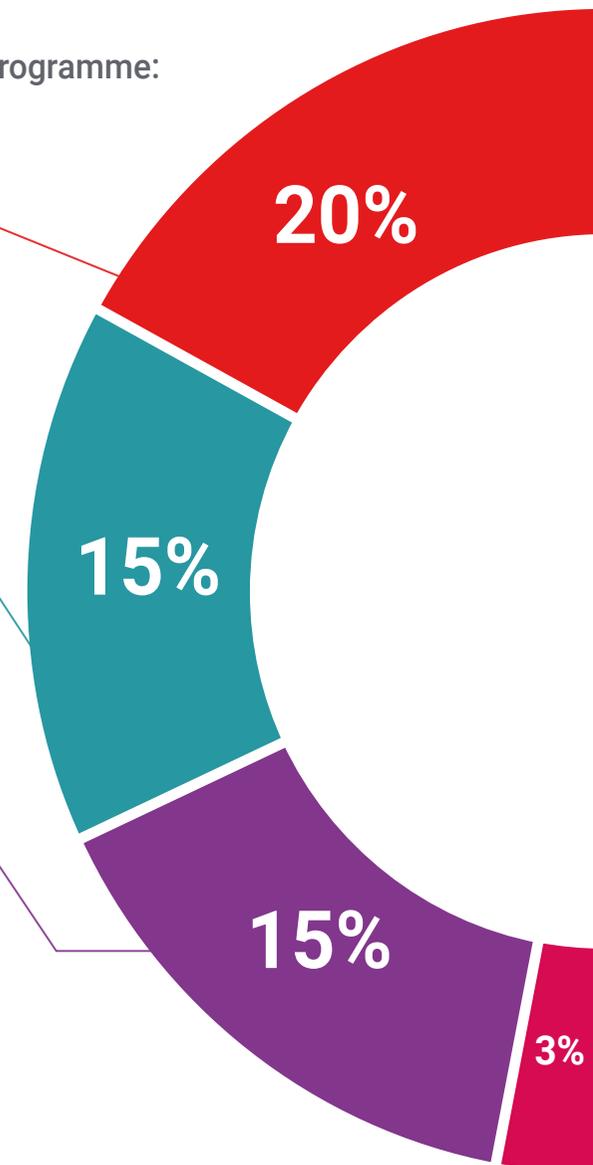
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système unique de formation à la présentation de contenus multimédias a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Lectures complémentaires

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





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* du secteur. Des cas présentés, analysés et tutorés 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, et lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du programme sous forme de feuilles 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

Ce programme a été conçu par une équipe d'experts dans le domaine qui, conscients du besoin de spécialisation des professionnels dans le domaine du E-Commerce, ont créé un Executive Mastère MBA qui sera essentiel pour améliorer la compétitivité des professionnels du secteur. Sans aucun doute, la meilleure équipe de professeurs d'aujourd'hui, avec une grande expérience à la fois de l'enseignement et des affaires. Un personnel enseignant unique qui aidera les étudiants à atteindre leurs objectifs académiques.



“

*Développez des stratégies technologiques
qui améliorent l'efficacité opérationnelle
et créent de la valeur avec les meilleures
facultés du paysage universitaire"*

Directeur invité international

Le Docteur Ben Marder est une figure de proue dans le domaine du **Marketing**, reconnu internationalement pour ses contributions profondes à la compréhension du **comportement du consommateur** à l'ère numérique. Il a fait preuve d'un **leadership** exceptionnel, consolidant sa réputation d'**universitaire** d'un calibre inégalé.

L'exploration du **comportement social et commercial** des consommateurs dans le contexte des technologies numériques, en particulier des **médias sociaux**, fait également partie de son programme de recherche. En effet, il a **publié** plus de 40 articles acceptés par des revues renommées, telles que le *Journal of Retailing*, l'*European Journal of Marketing* et le *Journal of Business Research*. En outre, son travail de pionnier sur l'"**Effet de Refroidissement**" (*Chilling Effect*) des **médias sociaux** a attiré l'**attention internationale**, avec des apparitions dans des médias prestigieux tels que le *New York Times*, la *Harvard Business Review* et la *BBC*. Ce faisant, l'étude a révélé comment l'utilisation des **médias sociaux** influence le comportement dans la vie réelle, ce qui constitue une révélation qui a trouvé un écho tant auprès des universitaires que du public.

De même, au-delà de ses efforts de **recherche**, il a excellé en tant que **Coordinateur de Programmes** pour l'**Introduction à la Recherche en Entreprise**, jouant un rôle essentiel dans le façonnement du **paysage éducatif**. Il a également occupé le poste de **Directeur de Programmes de Recherche en Marketing**, supervisant les **projets de recherche** et promouvant le **bien-être des étudiants** et des **universitaires**, le tout à l'École de Commerce de l'Université d'Édimbourg.

Enfin, le Docteur Ben Marder a été récompensé pour ses novatrices **présentations de recherche**, notamment son exploration des **conséquences involontaires** des **technologies de Marketing**. Ainsi, grâce à son travail exhaustif, il continue d'éclairer les complexités du **Marketing Numérique** et laisse une marque indélébile tant dans le monde académique que dans l'industrie.



Dr Marder, Ben

- Directeur de Programmes de Recherche en Marketing, Université d'Edinburgh, Royaume-Uni
- Coordinateur des Programmes dur l'Introduction à la Recherche des Entreprises de l'École de Commerce de l'Université d'Edimbourg
- Apparition des les médias The New York Times, Harvard Business Review et BBC
- Publications dans le Journal of Retailing, l'European Journal of Marketing et le Journal of Business Research
- Doctorat en Marketing et Systèmes d'information de l'Université de Bath
- Master en Marketing de l'Université de Leicester
- Licence en Économie Financière de l'Université de Leicester

“

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

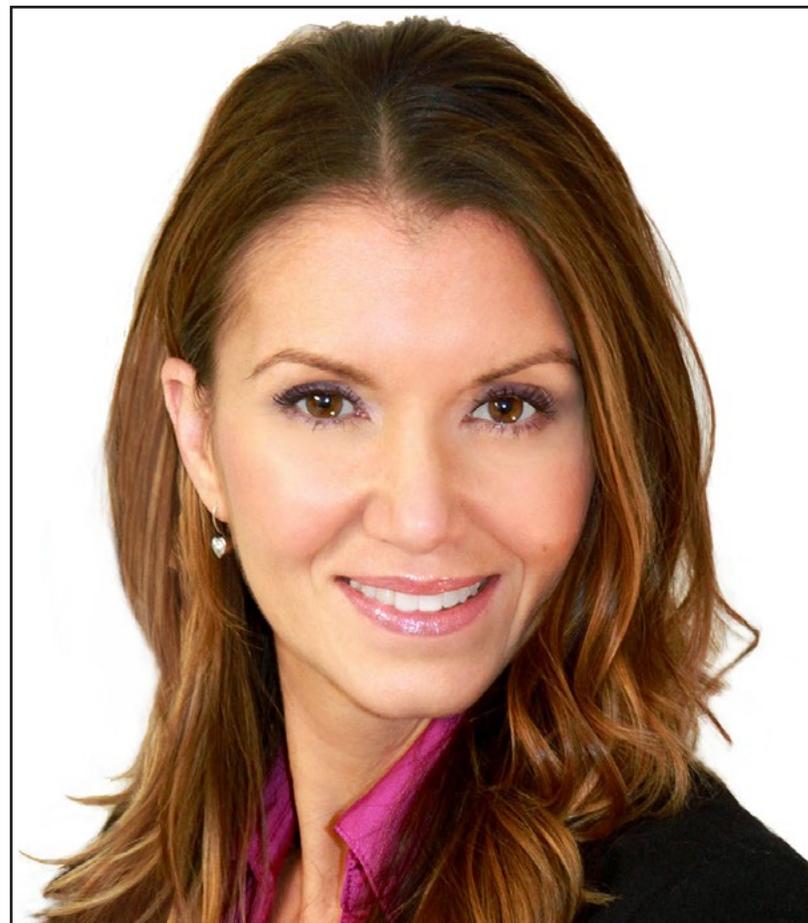
Directeur invité international

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

“

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

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

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de 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 Lovonia, 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. Galán, José

- ♦ Spécialiste du Marketing Online
- ♦ Directeur E-Marketing chez TECH Université Technologique
- ♦ Blogger pour Cosas sobre Marketing Online
- ♦ Directeur Marketing d'Entreprise chez Médica Panamericana
- ♦ Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université Complutense de Madrid
- ♦ Programme Supérieur Européen en Marketing Numérique de l'ESIC (Université



Commerce

Enter

sign up now for more privileges

No.	Marketing Budget	
10460	Benefits	1-Pe
35248	Payroll taxes	1-Pe
76745	Salaries	1-Pe
76023	Commissions and bonuses	1-Pe
23674	Personnel Total	2-Ma
14678	Web Research	2-Ma
10567	Independent Research	2-Ma
96643	Firm Research Fees	3-Com
17695	Market Research Total	3-Com
94015	Promotions	3-Com
75321	Branding	3-Com
95235	Web Advertising	3-Comm
32564	Direct Marketing	3-Comm
68508	Newspaper Advertising	4-Other
06342	Communication Total	4-Other
89063	Travel	4-Other
07421	Phone	4-Other
93012	Computer/Office Equipment	4-Other
24601	Postage	1-Personal
35151	Other Total	1-Personal
10460	Benefits	1-Personal
35248	Payroll taxes	1-Personal
76745	Salaries	1-Personal
76023	Commissions and bonuses	1-Personal
23674	Personnel Total	2-Marketing
14678	Web Research	2-Marketing
10567	Independent Research	

08 Diplôme

Le Executive Mastère MBA en E-Commerce 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 MBA en E-Commerce** 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 Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Executive Mastère MBA en E-Commerce**

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 E-Commerce

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

Executive Mastère

MBA en E-Commerce

