

Executive Mastère

MBA en Direction Commerciale et
Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

M B A D C M C R O





Executive Mastère MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé aux: Diplômés et professionnels ayant une expérience avérée

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

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 34

08

Profil de nos étudiants

page 42

09

Direction de la formation

page 46

10

Impact sur votre carrière

page 50

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 54

12

Diplôme

page 58

01

Accueil

Le marché actuel exige des professionnels ayant un profil polyvalent et une large spécialisation en marketing, en plus d'une formation spécifique dans le domaine d'activité dans lequel ils travaillent professionnellement. Il s'agit d'une nouvelle vision de l'entreprise qui se concentre sur la gestion des équipes de vente et de marketing pour appliquer des stratégies qui profitent à l'entreprise, en l'adaptant aux besoins actuels du secteur. C'est pourquoi, à cette occasion, TECH présente ce programme destiné aux directeurs et responsables du secteur des ventes et du marketing ou à ceux qui ont parmi leurs objectifs professionnels d'atteindre un poste de direction dans ce domaine. Une qualification dont le contenu est le plus innovant du secteur et qui a été créée pour élargir les compétences managériales et techniques de l'étudiant.



MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer).
TECH Université Technologique

“

Se spécialiser dans le domaine des technologies et diriger des équipes de vente et de marketing, en apportant une vision globale et internationale du marché et en devenant un Chief Revenue Officer performant"

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"Microsoft Europe Success Story" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Apprenez auprès des meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. Après le programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

Un de nos objectifs fondamentaux est de vous aider à développer les compétences essentielles pour diriger stratégiquement des équipes de vente et de marketing"

**TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le MBA Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) permettra aux étudiants pour:

01

Intégrer la vision et les objectifs généraux de l'entreprise aux politiques et stratégies de marketing, en adaptant l'entreprise aux besoins du marché et du client

04

Définir, exécuter et diriger une stratégie marketing réussie, en maîtrisant les outils du processus marketing et en les utilisant au profit de l'entreprise

02

Mettre en place les méthodes d'étude de marché les plus appropriées, ainsi qu'analyser les différentes sources de données, pour appliquer les politiques et stratégies commerciales dans l'entreprise



03

Identifier les opportunités, les menaces et les changements dans l'environnement compétitif, et agir avec agilité face à ces changements dans le marché, les canaux et la concurrence

05

Créer des stratégies axées sur le client, qui offrent des propositions de valeur personnalisées

06

Développer des compétences de gestion pour créer et diriger des équipes de vente qui génèrent une valeur ajoutée pour l'organisation

08

Avoir une connaissance approfondie de la gestion logistique et financière de l'entreprise

09

Réaliser des études de marché pour comprendre les évolutions du marché et les comportements d'achat qui peuvent définir la stratégie marketing

07

Acquérir des compétences de leadership qui vous permettront de diriger des équipes de vente et de marketing

10

Être capable de diriger la gestion commerciale de l'entreprise



11

Planifier et réaliser des campagnes de vente

12

Constituer des équipes de vente de haut niveau grâce à des techniques de coaching et d'intelligence émotionnelle

13

Gérer l'ensemble du processus de vente





14

Exécuter des stratégies de marketing visant la commercialisation des produits et la fidélisation des clients

15

Obtenir une vision internationale de la gestion commerciale et marketing

16

Utiliser les médias numériques pour faire connaître l'entreprise et ses produits, ainsi que pour mener à bien le processus de vente

05

Compétences

Après avoir réussi les évaluations du MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour adopter une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. Ainsi, et grâce aux nouvelles connaissances acquises, le diplômé pourra travailler avec succès comme cadre supérieur dans de grandes entreprises.





“

Si vous recherchez un programme qui associe des contenus techniques et commerciaux pour vous permettre de devenir un gestionnaire d'entreprise, alors TECH est fait pour vous. Inscrivez-vous aujourd'hui et devenez le manager de demain"

01

Développer des compétences de leadership qui permettront de gérer adéquatement des équipes dans le domaine du marketing

02

Développer et mettre en pratique une stratégie concurrentielle qui favorise la croissance de l'entreprise face aux concurrents

03

Réaliser un diagnostic financier de l'entreprise pour analyser la viabilité de l'entreprise

04

Diriger la gestion logistique des achats

05

Réaliser des études de marché tant au niveau national qu'international



06

Concevoir et diriger un plan de marketing

08

Avoir une connaissance approfondie des différentes branches du marketing

09

Appliquer les technique SEM et SEO dans les campagnes de marketing

07

Mener des négociations commerciales, en utilisant des techniques d'intelligence émotionnelle, d'auto-motivation et d'empathie

10

Appliquer les plus hauts niveaux de qualité dans tous les processus réalisés dans l'entreprise



06

Structure et contenu

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) est un programme conçu mesure des des besoins de l'apprenant et enseigné de manière 100% en ligne. Ainsi, vous pouvez choisir le moment et le lieu qui vous conviennent le mieux en fonction de votre disponibilité, de votre emploi du temps et de vos intérêts. Ce programme de 12 mois se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de la réussite en tant que Chief Revenue Officer dans le domaine des ventes et du marketing.





“

Un contenu innovant, conçu avec les dernières technologies éducatives et créé dans le but de former les managers de demain”

Programme d'études

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, aussi bien au niveau national qu'au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 1.500 heures de cours, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce MBA aborde en profondeur les différents secteurs de l'entreprise et est destiné à spécialiser les managers (Chief Revenue Officer) qui comprennent la gestion commerciale et le marketing dans une perspective stratégique et innovante.

Un plan conçu pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel qui vous fournira les compétences nécessaires pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur une période de 12 mois et se divise en quatre blocs principaux:

Bloc 1	<i>General management</i>
Module 1	Management et leadership
Module 2	Logistique et gestion économique
Module 3	Investigation du marché
Bloc 2	<i>Direction commerciale et des ventes</i>
Module 4	Gestion Commerciale
Module 5	Structure et organisation commerciale
Module 6	Formation et coaching du réseau de vente
Bloc 3	<i>Gestion Marketing</i>
Module 7	Strategy in marketing management et marketing opérationnel
Module 8	International marketing
Module 9	Digital marketing
Bloc 4	<i>Marketing relationnel</i>
Module 10	Gestion de la relation client
Module 11	Marketing 1 to 1



Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

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

Premier bloc: General management

Module 1. Management et leadership

1.1. General management

- 1.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 1.1.2. Politique et processus de gestion
- 1.1.3. *Société entreprise*

1.2. Direction stratégique

- 1.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
- 1.2.2. Développement de nouvelles affaires
- 1.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

1.3. Stratégie super compétitive des diplômés

- 1.3.1. Analyse du marché
- 1.3.2. Avantage concurrentiel durable
- 1.3.3. Retour sur investissement

1.4. Stratégie d'entreprise

- 1.4.1. *Driving corporate strategy*
- 1.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 1.4.3. *Framing corporate strategy*

1.5. Planification et stratégie

- 1.5.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
- 1.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 1.5.3. *Lean Management*

1.6. Gestion des talents

- 1.6.1. Gestion du Capital Humain
- 1.6.2. Environnement, stratégie et mesures
- 1.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes

1.7. Développement de la gestion et le leadership

- 1.7.1. Leadership et styles de leadership
- 1.7.2. Motivation
- 1.7.3. Intelligence émotionnelle
- 1.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 1.7.5. Réunions efficaces

1.8. Gestion du changement

- 1.8.1. Analyse des performances
- 1.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 1.8.3. Gestion des processus de changement
- 1.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 2. Logistique et gestion économique

2.1. Diagnostic financier

- 2.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 2.1.2. Analyse de la rentabilité
- 2.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

2.2. Analyse économique des décisions

- 2.2.1. Le contrôle budgétaire
- 2.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 2.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

2.3. Évaluation de l'investissement et *portfolio management*

- 2.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
- 2.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
- 2.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision

2.4. Gestion de la logistique des achats

- 2.4.1. Gestion des stocks
- 2.4.2. Gestion des entrepôts
- 2.4.3. Gestion des achats et des marchés publics

2.5. *Supply chain management*

- 2.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'approvisionnement
- 2.5.2. Changement de la structure de la demande
- 2.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation

2.6. Processus logistiques

- 2.6.1. Organisation et gestion par les processus
- 2.6.2. Approvisionnement, production, distribution
- 2.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 2.6.4. Service après-vente

2.7. La logistique et les clients

- 2.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 2.7.2. Prévision et planification des ventes
- 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*

2.8. La logistique internationale

- 2.8.1. Douane, exportation et importation
- 2.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 2.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 3. Investigation du marché**3.1. Les fondements du Marketing**

- 3.1.1. Définitions principales
- 3.1.2. Concepts de base
- 3.1.3. L'évolution du concept de marketing

3.2. Marketing: de l'idée au marché

- 3.2.1. Concept et portée du marketing
- 3.2.2. Dimensions du marketing
- 3.2.3. Le marketing 3.0

3.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 3.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 3.3.2. Société de la connaissance
- 3.3.3. Le nouveau profil du consommateur

3.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 3.4.1. Variables et échelles de mesure
- 3.4.2. Sources d'information
- 3.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 3.4.4. Traitement et analyse des données

3.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 3.5.1. Techniques directes: *focus Group*
- 3.5.2. Techniques anthropologiques
- 3.5.3. Techniques indirectes
- 3.5.4. *Two face mirror* et méthode *Delphi*

3.6. Segmentation du marché

- 3.6.1. Types de marché
- 3.6.2. Concept et analyse de la demande
- 3.6.3. Segmentation et critères
- 3.6.4. Définition du public cible

3.7. Types de comportement d'achat

- 3.7.1. Comportement complexe
- 3.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 3.7.3. Comportement de recherche variée
- 3.7.4. Le comportement habituel d'achat

3.8. Systèmes de l'information du marketing

- 3.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 3.8.2. *Data Warehouse and Data Mining*
- 3.8.3. Systèmes d'information géographique

3.9. Gestion de projets de recherche

- 3.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 3.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 3.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

3.10. Marketing intelligence

- 3.10.1. *Big Data*
- 3.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 3.10.3. Application des techniques

Deuxième bloc: Direction commerciale et des ventes**Module 4. Gestion Commerciale****4.1. Négociation commerciale**

- 4.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
- 4.1.2. Motivation personnelle et empathie
- 4.1.3. Développement des capacités de négociation

4.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 4.2.1. Analyse interne et externe. SWOT
- 4.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 4.2.3. Modèle CANVAS

4.3. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 4.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 4.3.2. Modèles de prise de décision
- 4.3.3. Outils décisionnels et analytiques

4.4. Direction et gestion du réseau de vente

- 4.4.1. Planification des campagnes de vente
- 4.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 4.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 4.4.4. *Sales Management*

4.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 4.5.1. Contrat commercial
- 4.5.2. Contrôle de l'activité commerciale

4.6. Key account management

- 4.6.1. Identification des comptes clés
- 4.6.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 4.6.3. *Ventes & key account management*
- 4.6.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

4.7. Prévisions commerciales

- 4.7.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
- 4.7.2. Méthodes de prévision des ventes
- 4.7.3. Applications pratiques de la prévision des ventes

4.8. Gestion financière et budgétaire

- 4.8.1. Tableau de bord en marketing
- 4.8.2. Contrôle du plan de marketing
- 4.8.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 5. Structure et organisation commerciale

5.1. Organisation commerciale

- 5.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
- 5.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
- 5.1.3. Organisation des délégations
- 5.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale

5.2. Organisation du réseau de vente

- 5.2.1. Organigramme du département
- 5.2.2. Design du réseau de vente
- 5.2.3. La réalité multicanale

5.3. Analyse du marché interne

- 5.3.1. Définition de la Chaîne de Services
- 5.3.2. Analyse de la Qualité de Service
- 5.3.3. *Benchmark* du Produit
- 5.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale

5.4. Stratégie de vente

- 5.4.1. Méthodes de vente
- 5.4.2. Stratégies de recrutement
- 5.4.3. Stratégies de service

5.5. *Go-to-market strategy*

- 5.5.1. *Channel management*
- 5.5.2. Avantage concurrentiel
- 5.5.3. Force de vente

5.6. Planification des campagnes de vente

- 5.6.1. Fixer des objectifs et des quotas
- 5.6.2. Productivité commerciale
- 5.6.3. Planification de l'activité commerciale
- 5.6.4. Plan d'urgence

5.7. Organisation du portefeuille de clients

- 5.7.1. Planification des clients
- 5.7.2. Classification des clients

5.8. Préparation de zones commerciales

- 5.8.1. Mise en œuvre du plan de visite
- 5.8.2. Organisation de visites

5.9. Contrôle de l'activité commerciale

- 5.9.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
- 5.9.2. Outils de surveillance
- 5.9.3. Méthodologie du scorecard

5.10. Organisation du service après-vente

- 5.10.1. Actions après-vente
- 5.10.2. Les relations avec les clients
- 5.10.3. Autoanalyse et amélioration

Module 6. Formation et coaching du réseau de vente

6.1. Gestion de l'équipe de vente

- 6.1.1. Actions de recrutement
- 6.1.2. Profils des vendeurs
- 6.1.3. Interview
- 6.1.4. Plan de bienvenue

6.2. Formation des vendeurs de haut niveau

- 6.2.1. Plan de formation
- 6.2.2. Caractéristiques et activités du vendeur
- 6.2.3. Formation et gestion d'équipes performantes

6.3. Coaching personnel et intelligence émotionnelle

- 6.3.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
- 6.3.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 6.3.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 6.3.4. Intelligences multiples

6.4. Motivation et rémunération des réseaux de vente

- 6.4.1. Techniques de motivation
- 6.4.2. Systèmes de rémunération
- 6.4.3. Systèmes d'incitation et de rémunération

6.5. Psychologie et techniques de vente

- 6.5.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
- 6.5.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
- 6.5.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs

6.6. Développement du processus de vente

- 6.6.1. Méthodologie dans le processus de vente
- 6.6.2. Attirer l'attention et l'argumentation
- 6.6.3. Objections et démonstration

6.7. Préparation de la visite commerciale

- 6.7.1. Étude du dossier client
- 6.7.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
- 6.7.3. Préparation de l'entretien

6.8. Préparation de la visite commerciale

- 6.8.1. Présentation au client
- 6.8.2. Détermination des besoins
- 6.8.3. Argumentation

6.9. Négocier et conclure la vente

- 6.9.1. Les phases de la négociation
- 6.9.2. Les tactiques de négociation
- 6.9.3. Fermeture et engagement du client

6.10. Le processus de fidélisation

- 6.10.1. Connaissance exhaustive du client
- 6.10.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 6.10.3. La valeur du client pour l'entreprise

Troisième bloc: Gestion marketing**Module 7. Strategy in marketing management et marketing opérationnel****7.1. Marketing management**

- 7.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 7.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 7.1.3. Marketing stratégique contre le marketing opérationnel
- 7.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 7.1.5. Communications marketing intégrées

7.2. Rôle du marketing stratégique

- 7.2.1. Principales stratégies de marketing
- 7.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
- 7.2.3. Gestion du marketing stratégique

7.3. Dimensions de la stratégie du marketing

- 7.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 7.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 7.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 7.3.4. Focus marketing

7.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux

- 7.4.1. Politiques de tarification
- 7.4.2. *Stratégies de promotion et merchandising*
- 7.4.3. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation

7.5. Marketing mix

- 7.5.1. *The Marketing Value Proposition*
- 7.5.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 7.5.3. Éléments du marketing mix
- 7.5.4. Satisfaction du client et marketing mix

7.6. Gestion des produits

- 7.6.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 7.6.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 7.6.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

7.7. Principes des prix

- 7.7.1. Analyse de l'entourage
- 7.7.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 7.7.3. Prix final et carte de positionnement

7.8. Gestion des canaux de distribution

- 7.8.1. *Trade marketing*
- 7.8.2. Culture de distribution et concurrence
- 7.8.3. *Designing and Managing Channels*
- 7.8.4. Fonctions des canaux de distribution
- 7.8.5. *Route to market*

7.9. Canaux des promotions et de ventes

- 7.9.1. Branding corporatif
- 7.9.2. Publicité
- 7.9.3. Promotion des ventes
- 7.9.4. Relations publiques et vente personnelle
- 7.9.5. *Street marketing*

7.10. Branding

- 7.10.1. *Brand Evolution*
- 7.10.2. Création et développement de marques à succès
- 7.10.3. *Brand equity*
- 7.10.4. *Category management*

7.11. Gestion des groupes de marketing

- 7.11.1. Travail en équipe et conduite de réunions
- 7.11.2. Coaching et gestion d'équipes
- 7.11.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

7.12. Communication et marketing

- 7.12.1. La communication intégrée dans le marketing
- 7.12.2. La conception du programme de communication du marketing
- 7.12.3. Compétences communicatives et l'influence
- 7.12.4. Les obstacles à la communication d'entreprise

Module 8. International marketing

8.1. L'investigation des marchés internationaux

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. Analyse PEST
- 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
- 8.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

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. La qualité dans le commerce international

- 8.6.1. La qualité et le commerce international
- 8.6.2. Normes et Certifications
- 8.6.3. Marquage CE

8.7. Promotion au niveau international

- 8.7.1. La promotion internationale MIX
- 8.7.2. *Advertising* et publicité
- 8.7.3. Les foires internationales
- 8.7.4. Marque Pays

8.8. Distribution par les canaux internationaux

- 8.8.1. *Channel and Trade Marketing*
- 8.8.2. Consortiums d'exportation
- 8.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 9. Digital marketing

9.1. Marketing digital

- 9.1.1. Plan de marketing intégré: conventionnel et numérique
- 9.1.2. Marketing digital stratégique et prise de décision
- 9.1.3. Le modèle CANVAS dans le marketing digital

9.2. Gestion des communautés virtuelles: *Community management*

- 9.2.1. Changements dans les paradigmes de communication
- 9.2.2. *Marketing intelligence* et consommateur 2.0
- 9.2.3. Gestion des réseaux et des communautés
- 9.2.4. Gestion du contenu des Réseaux Sociaux
- 9.2.5. Les communications marketing sur le web 2.0
- 9.2.6. Suivi, analyse et résultats sur les réseaux sociaux

9.3. *E-commerce*

- 9.3.1. Logistique et distribution dans le *e-commerce*
- 9.3.2. Vente, moyens de paiement et sécurité sur internet
- 9.3.3. Marketing digital appliqué au *e-commerce*
- 9.3.4. Plateformes technologiques du *e-commerce*

9.4. Performance marketing

- 9.4.1. Marketing d'affiliation
- 9.4.2. Développement de campagnes d'emailing
- 9.4.3. Outils de gestion des performances marketing

9.5. *Web analytics y social media intelligence*

9.6. *Search engine marketing (SEM)*

9.7. *Search Engine Optimization (SEO)*

- 9.7.1. Principes basiques du fonctionnement des moteurs de recherche
- 9.7.2. Sélection de KWs
- 9.7.3. Éléments basiques d'une analyse SEO

Quatrième bloc: Marketing relationnel**Module 10. Gestion de la relation client****10.1. Connaître le marché et le consommateur**

- 10.1.1. *Open innovation*
- 10.1.2. Intelligence concurrentielle
- 10.1.3. *Économie de partage*

10.2. CRM et marketing relationnel

- 10.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 10.2.2. Identification et différenciation des clients
- 10.2.3. L'entreprise et ses Stakeholders
- 10.2.4. *Clienting*

10.3. Database marketing y customer relationship management

- 10.3.1. Applications du *Database marketing*
- 10.3.2. Lois et règlements
- 10.3.3. Sources, stockage et traitement des données

10.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 10.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 10.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 10.4.3. Processus de décision du consommateur
- 10.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

10.5. Domaines du CRM management

- 10.5.1. *Customer Service*
- 10.5.2. Gestion de la force de vente
- 10.5.3. Service à la clientèle

10.6. Marketing consumer centric

- 10.6.1. Segmentation
- 10.6.2. Analyse de la rentabilité
- 10.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

10.7. Techniques du CRM management

- 10.7.1. Marketing direct
- 10.7.2. Intégration multicanal
- 10.7.3. Marketing viral

10.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM

- 10.8.1. CRM, ventes et coûts
- 10.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 10.8.3. Mise en place technologique
- 10.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 11. Marketing 1 to 1**11.1. L'intelligence émotionnelle en entreprise**

- 11.1.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 11.1.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 11.1.3. Estime de soi et langage émotionnel

11.2. Capital relationnel: *coworking*

- 11.2.1. Gestion du capital humain
- 11.2.2. Analyse des performances
- 11.2.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 11.2.4. L'innovation dans la gestion des personnes

11.3. Leadership et gestion d'équipes

- 11.3.1. Leadership et styles de leadership
- 11.3.2. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 11.3.3. Gestion des processus de changement
- 11.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 11.3.5. *Coaching*

11.4. Sélection des clients cibles (CRM)

- 11.4.1. Conception d'un e-CRM
- 11.4.2. Implications et limites de la LOPD
- 11.4.3. Orientation vers le consommateur
- 11.4.4. Planification 1 to 1

11.5. Gestion des comptes clés

- 11.5.1. Identification des comptes clés
- 11.5.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 11.5.3. Ventes & *key account Manager*
- 11.5.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

11.6. Le processus de fidélisation

- 11.6.1. Connaissance exhaustive du client
- 11.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 11.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

07

Méthodologie

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) est un programme destiné aux professionnels du secteur commercial et du marketing qui souhaitent actualiser leurs connaissances, découvrir de nouvelles méthodes de vente, comprendre le marché, développer des techniques pour fidéliser les clients et gérer des équipes de vente, ainsi que progresser dans leur carrière professionnelle.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





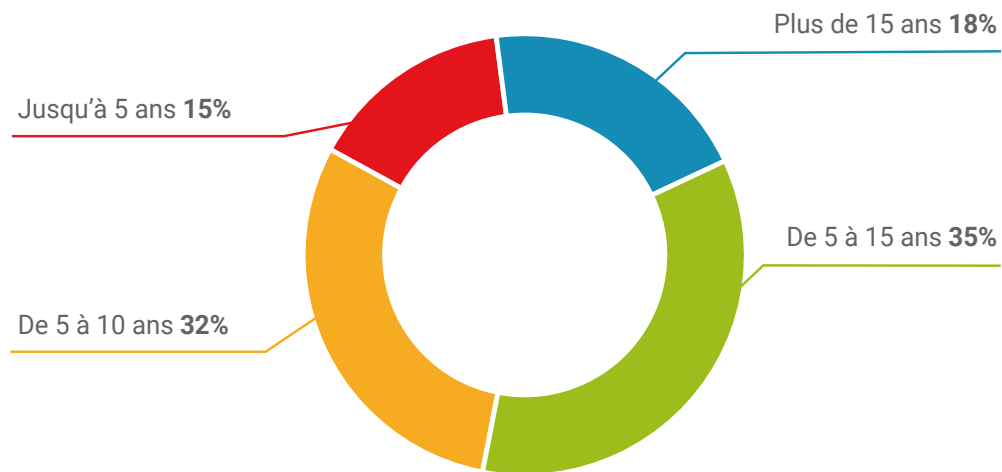
“

Si vous avez de l'expérience dans le secteur commercial ou marketing, et que vous recherchez une évolution de carrière en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

Moyenne d'âge-

Entre **35** et **45** ans

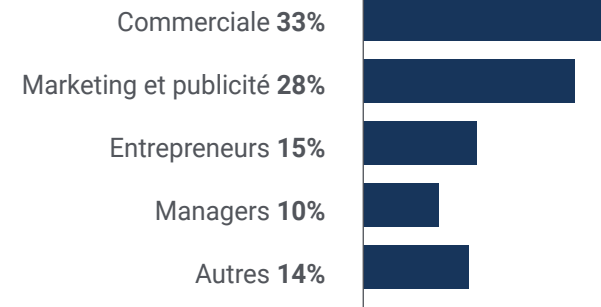
Années d'expérience



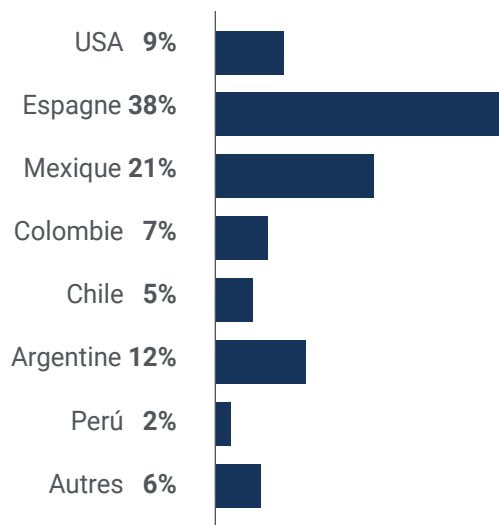
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Fernando Díaz

Directeur Commercial

"Pour moi, qui viens d'un milieu commercial, ce programme a été une grande découverte, car j'ai compris que la direction des ventes et le marketing doivent aller de pair. L'orientation client, élément clé du programme, n'aurait jamais été possible sans cette fusion. Cette formation m'a permis d'acquérir des outils indispensables pour développer mon travail dans le domaine de la gestion commerciale ainsi que pour me fixer mon objectif principal: développer cette union au sein de mon entreprise. Personnellement, l'atmosphère créée par le corps enseignant, la direction du programme et, bien sûr, par mes collègues, a été imbattable"

09

Direction de la formation

Chez TECH, nous disposons de professionnels spécialisés dans chaque domaine de connaissance, apportant l'expérience de leur travail à chaque cours. Une équipe multidisciplinaire au prestige reconnu qui s'est réunie pour vous offrir toutes ses connaissances dans ce domaine.



“

Notre équipe d'enseignants, experts en MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), vous aidera à réussir dans votre profession”

Direction



M. López, Adolfo

- Économiste et Master en Marketing, il a développé son activité dans le domaine du Conseil en Stratégie, Marketing et Études de Marché
- Doté d'une vaste expérience dans la formation de premier cycle et de masters dans des Universités et des Écoles de Commerce il a été président du Club de Marketing de Valence et membre du conseil d'administration de l'Association Ibéro-américaine de Neurosciences pour la Communication et les Affaires



10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de ce grand effort doit être la croissance professionnelle et, pour cette raison, nous voulons mettre toutes nos ressources à votre disposition avec ce programme très complet et de haut niveau académique.



“

Nous mettons toutes nos ressources à votre disposition pour vous aider à réaliser le changement professionnel que vous souhaitez”

Si vous décidez d'effectuer cette formation avec TECH, vous serez capable d'améliorer vos compétences en direction des ventes et marketing en étant plus sûr de vous dans votre pratique quotidienne.

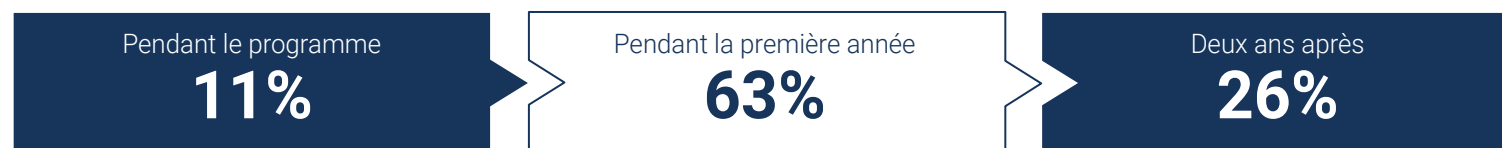
Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions dans le domaine commercial. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

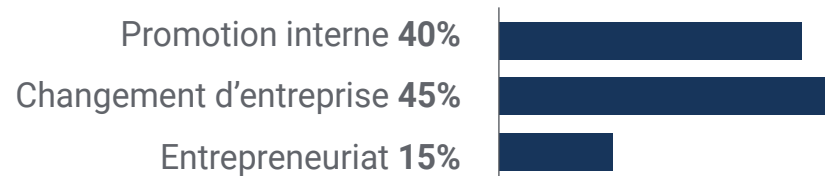
Si vous souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

Renforcez vos compétences et atteignez la réussite professionnelle.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) contribue à élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation et en améliorant vos compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

*Nous vous offrons une opportunité
unique d'apporter une vision plus
innovante et globale à votre entreprise"*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements significatifs dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.



05

Développement de projets propres

Vous pourrez travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce programme permettra à nos étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.

12 Diplôme

Le MBA Management en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme universitaire
sans avoir à vous soucier des
voyages ou de la paperasserie”*

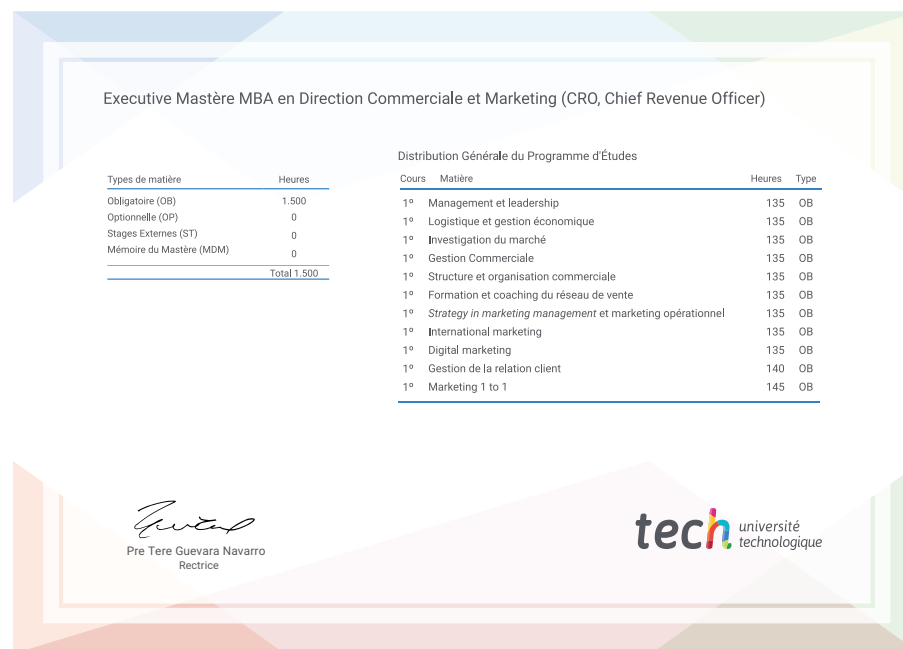
Ce **MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme d'**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 MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



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



Executive Mastère MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

