

Executive Mastère

Direction de la Recherche et
des Techniques de Marché

M D R T M



Executive Mastère

Direction de la Recherche et des Techniques de Marché

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Global University
- » Accréditation: 90 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé aux: Cadres ou cadres moyens ayant une expérience démontrable dans des domaines de gestion

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-direction-recherche-techniques-marche

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 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 56

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 60

12

Diplôme

page 64

01 Accueil

L'étude de marché est une tâche fondamentale pour la réussite d'une entreprise. Ce n'est qu'en connaissant les goûts et les intérêts des consommateurs qu'il sera possible d'axer notre produit sur le bon public ou d'orienter notre production en fonction des demandes des clients. Sans aucun doute, toute entreprise qui veut avoir une niche sur le marché doit compter sur des professionnels capables de l'analyser, de connaître les consommateurs, l'impact que notre produit peut avoir, comment le présenter ou quel est le meilleur moment pour le faire. Et cela ne peut se faire que par un travail de recherche. Dans ce sens, il est très important de disposer de professionnels qui comprennent la gestion de la recherche et les techniques de marché d'un point de vue innovant et global, en fournissant à l'entreprise les derniers outils dans ce domaine qui sont utiles pour atteindre l'excellence commerciale.



Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché.
TECH Global University

“

La connaissance du marché permettra aux entreprises de proposer des produits adaptés aux besoins de leurs clients. Votre formation dans ce domaine est donc essentielle pour mener votre entreprise au succès”

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 Global University



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:



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.



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"

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

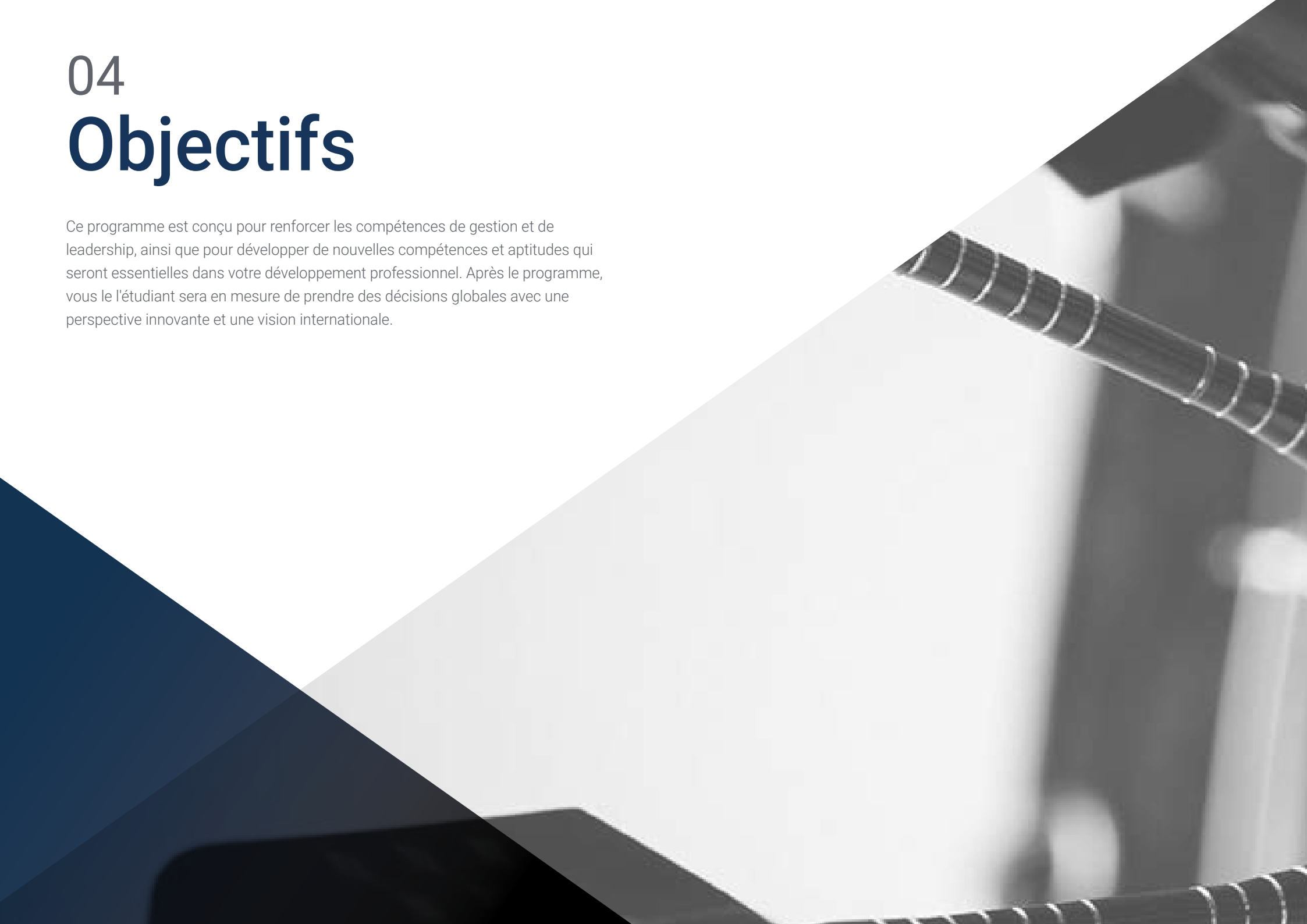
Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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 Global University.

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 le l'étudiant sera en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour mener stratégiquement des études de marché"

Nous partageons les mêmes objectifs.

Nous travaillons main dans la main pour vous aider à les atteindre.

Le **Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché** formera l'élève à:

01

Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise

02

Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales

03

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

04

Élaborer un plan de marketing pour l'entreprise

05

Identifier les types d'études de marché et savoir appliquer celle qui est la plus appropriée pour l'entreprise



06

Développer les principales techniques d'étude de marché

08

Connaître et savoir appliquer les principaux outils numériques pour réaliser des analyses et des mesures de marché

09

Connaître en profondeur les principaux outils quantitatifs et qualitatifs de cette recherche

07

Être capable de définir la technique d'étude de marché la plus appropriée pour notre entreprise

10

Acquérir des compétences en matière de gestion et de leadership



11

Connaître les différents segments de marché et analyser ceux sur lesquels notre entreprise doit se concentrer

12

Savoir identifier les concurrents et créer des stratégies pour les différencier

13

Utilisez les techniques de marketing pour donner une bonne réputation à votre entreprise

Buscar informes y artículos

PÁGINA PRINCIPAL

PERSONALIZACIÓN

Informes

EN TIEMPO REAL

AUDIENCIA

ADQUISICIÓN

COMPORTAMIENTO

CONVERSIONES

DESCUBRIR

Página principal de Google Analytics

Usuarios

123

↑30,9 %
respecto a los
últimos 7 días

Sesiones

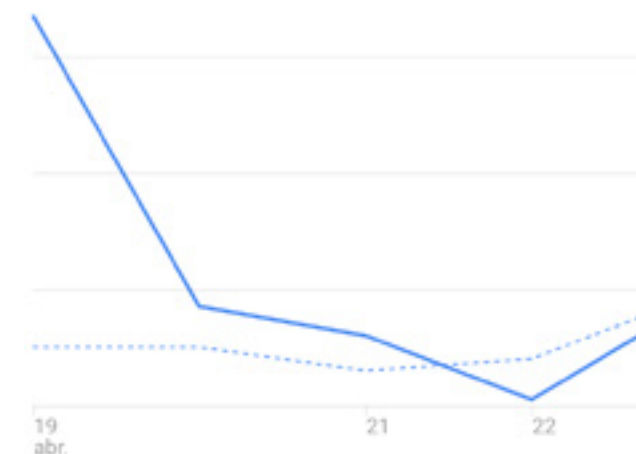
164

↑12,3 %

Por

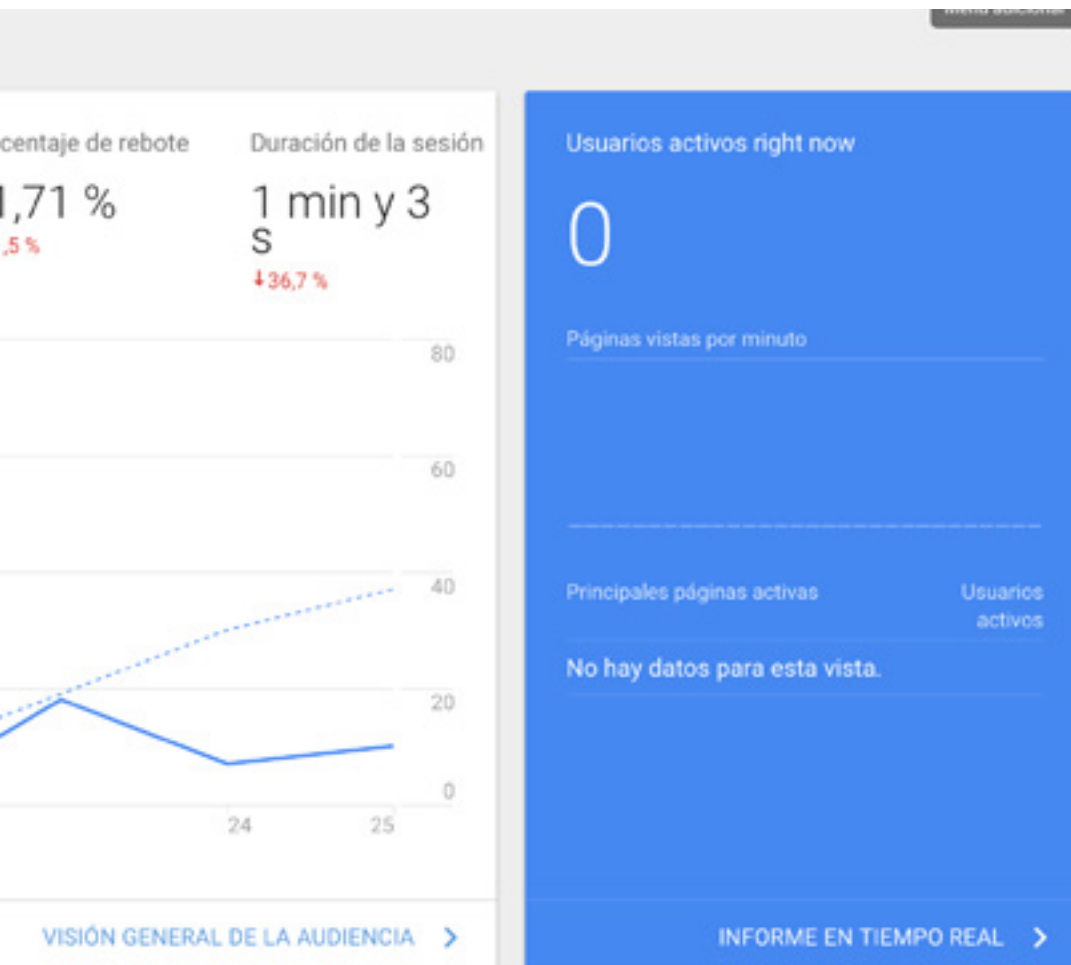
81

↑11 %



Últimos 7 días ▼

¿Cómo obtiene usuarios?



14

Être capable de gérer et de diriger des projets de recherche

15

Savoir comment effectuer un travail de terrain

16

Analyser les résultats obtenus et tirer des conclusions utiles pour l'entreprise

05 Compétences

Après avoir réussi les évaluations du Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité, actualisée, basée la méthodologie d'enseignement la plus innovante.





“

*Spécialisé dans la gestion
des études de marché et les
techniques de marché pour
améliorer votre travail quotidien"*

01

Réaliser une planification stratégique conforme aux objectifs de l'entreprise

03

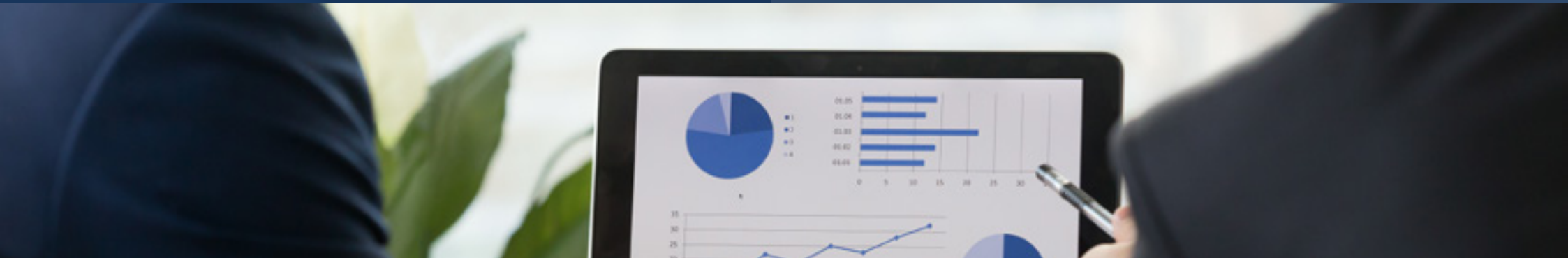
Utiliser les outils de Marketing pour faire connaître l'entreprise et obtenir une réputation en ligne conforme aux objectifs

02

Appliquer les ressources technologiques dans le cadre de la stratégie d'entreprise de la société

04

Identifier les différents segments de marché



05

Réaliser un positionnement concurrentiel de l'entreprise

06

Connaître en profondeur les différents types d'études de marché et mettre en œuvre les plus appropriées pour répondre aux objectifs de l'entreprise

07

Appliquer des techniques de recherche quantitative et qualitative

08

Savoir réaliser les questionnaires et les entretiens nécessaires à une étude de marché

09

Effectuer une analyse adéquate des métriques Internet afin d'obtenir les informations nécessaires pour orienter la stratégie de l'entreprise

10

Réaliser des études de marché nationales et internationales

06

Structure et contenu

Le Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché est un programme conçu pour s'adapter à l'étudiant et est enseigné dans un format 100% en ligne. De cette façon, les étudiants peuvent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leur disponibilité, à leur emploi du temps et à leurs intérêts, ce qui permet un apprentissage plus efficace.

Le programme est dispensé sur 12 mois et se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que responsable des études de marché et des techniques.



“

TECH Global University a conçu le programme le plus complet de la scène académique actuelle afin que votre spécialisation soit en phase avec les besoins du XXI^e siècle"

Programme d'études

Le Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché de TECH Global University est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Le contenu de ce programme est conçu pour favoriser le développement de compétences de direction permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Tout au long des 1 500 heures d'étude, une multitude de cas pratiques seront analysés par le biais de travaux individuels, permettant un apprentissage approfondi qui permettra aux étudiants de transférer tout ce qu'ils ont étudié dans leur travail professionnel quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour spécialiser les gestionnaires qui comprennent les études de marché d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour l'étudiant, axé sur l'amélioration professionnelle et qui le 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, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui fournira des compétences pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est divisé en 10 modules:

- | | |
|-------------------|---|
| Module 1. | Management et la stratégie des entreprises et des organisations |
| Module 2. | Principes de Marketing stratégique |
| Module 3. | Processus et variables de Marketing |
| Module 4. | Gestion des marchés et des clients |
| Module 5. | Introduction à la recherche de marché |
| Module 6. | Techniques de recherche qualitative |
| Module 7. | Techniques de recherche quantitative |
| Module 8. | Production d'études de marché |
| Module 9. | Analyse et mesures de l'Internet |
| Module 10. | Analyse des résultats et des applications des études de marché |

Où, quand et comment l'enseignement est dispensé?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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



Module 1. Management et la stratégie des entreprises et des organisations

1.1. General Management

- 1.1.1. Concept General Management
- 1.1.2. L'action du directeur général
- 1.1.3. Le directeur général et ses fonctions
- 1.1.4. Transformation du travail de la Direction

1.2. Design organisationnel

- 1.2.1. Concept de design organisationnel
- 1.2.2. Structure de l'organisation
- 1.2.3. Types de Conception organisationnelles

1.3. Planification et stratégie

- 1.3.1. Le plan dans une stratégie
- 1.3.2. Positionnement stratégique
- 1.3.3. La stratégie dans l'entreprise
- 1.3.4. Planification

1.4. Direction stratégique

- 1.4.1. Concepts de la stratégie
- 1.4.2. Le processus de la direction stratégique
- 1.4.3. Approches de la gestion stratégique

1.5. Stratégie d'entreprise

- 1.5.1. Concept de stratégie d'entreprise
- 1.5.2. Types de stratégie d'entreprise
- 1.5.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise

1.6. Stratégie numérique

- 1.6.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 1.6.2. Planification stratégique des TI
- 1.6.3. Stratégies et internet

1.7. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 1.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 1.7.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 1.7.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

1.8. Stratégie concurrentielle

- 1.8.1. Concept de stratégie concurrentielle
- 1.8.2. Avantage concurrentiel
- 1.8.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 1.8.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 1.8.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

1.9. Évaluation des Investissements

- 1.9.1. Évaluation de l'investissement
- 1.9.2. Méthodes de sélection des investissements
- 1.9.3. Outils supplémentaires pour l'évaluation des projets d'investissement

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 les affaires numériques

Module 2. Principes de Marketing stratégique**2.1. Principes fondamentaux du Marketing**

- 2.1.1. Concept de marketing
- 2.1.2. Éléments de base du Marketing
- 2.1.3. Activités de Marketing de l'entreprise

2.2. Les dimensions de la stratégie Marketing

- 2.2.1. Stratégique du Marketing
- 2.2.2. Types de stratégies de Marketing

2.3. Le rôle du Marketing stratégique

- 2.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 2.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
- 2.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing

2.4. Marketing digital

- 2.4.1. Concept de Marketing numérique
- 2.4.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique

2.5. Inbound Marketing

- 2.5.1. *Inbound* Marketing efficace
- 2.5.2. Bénéfices du *Inbound* Marketing
- 2.5.3. Mesurer le succès du *Inbound* Marketing

2.6. Marketing: de l'idée au marché

- 2.6.1. Le processus de Marketing
- 2.6.2. Les idées comme opportunités commerciales
- 2.6.3. Le marketing, l'impulsion vers le marché

2.7. Psychologie et comportement du consommateur

- 2.7.1. L'étude du comportement du consommateur
- 2.7.2. Facteurs internes et externes influençant le consommateur
- 2.7.3. Processus de décision du consommateur
- 2.7.4. Consommation, Marketing, éthique et société

2.8. Segmentation du marché

- 2.8.1. Concept de la segmentation du marché
- 2.8.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 2.8.3. Segmentation des marchés de consommation
- 2.8.4. Segmentation des marchés industriels
- 2.8.5. Stratégies de segmentation
- 2.8.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing mix
- 2.8.7. Méthodologie de la segmentation du marché

2.9. Position Concurrentielle

- 2.9.1. Concept de positionnement sur le marché
- 2.9.2. Le processus de positionnement

2.10. Marketing social

- 2.10.1. Marketing social
- 2.10.2. Marketing socialement responsable
- 2.10.3. Marketing des causes sociales

Module 3. Processus et variables de Marketing

3.1. Développement du plan de Marketing

- 3.1.1. Concept du plan de marketing
- 3.1.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 3.1.3. Décisions stratégiques du Marketing
- 3.1.4. Décisions de marketing opérationnel

3.2. Marketing Mix

- 3.2.1. Concept de Marketing Mix
- 3.2.2. Stratégies de produits
- 3.2.3. Stratégies de prix
- 3.2.4. Stratégies de distribution
- 3.2.5. Stratégies de communication

3.3. Gestion des produits

- 3.3.1. Classification des produits
- 3.3.2. Différenciation
- 3.3.3. La conception
- 3.3.4. Luxe
- 3.3.5. Questions environnementales

3.4. Principes de tarification

- 3.4.1. Introduction à la fixation de prix
- 3.4.2. Étapes de fixation des prix

3.5. Gestion des canaux de distribution

- 3.5.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
- 3.5.2. Conception et gestion des canaux de distribution

3.6. Communication publicitaire

- 3.6.1. Communication de Marketing intégrée
- 3.6.2. Plan de communication publicitaire
- 3.6.3. Le *Merchandising* comme technique de communication

3.7. E-commerce

- 3.7.1. Introduction au commerce électronique
- 3.7.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
- 3.7.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

3.8. Systèmes d'Information de Marketing

- 3.8.1. Concept de Système d'Information Marketing (SIM)
- 3.8.2. Caractéristiques du SIM
- 3.8.3. Information du SIM
- 3.8.4. Structure de SIM

3.9. Marketing Intelligence

- 3.9.1. Concept de Marketing Intelligence
- 3.9.2. Zones de Marketing Intelligence
- 3.9.3. La Surveillance dans Marketing Intelligence
- 3.9.4. Les Panels comme source d'information pour le Marketing Intelligence

3.10. Branding

- 3.10.1. La marque et ses fonctions
- 3.10.2. La création de marque (*Branding*)
- 3.10.3. Architecture de la marque

Module 4. Gestion des marchés et des clients**4.1. Marketing Management**

- 4.1.1. Concept de *Marketing Management*
- 4.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
- 4.1.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
- 4.1.4. Orientation holistique de la MK
- 4.1.5. Actualiser les 4 P du marketing
- 4.1.6. Tâches de la gestion de marketing

4.2. Marketing relationnel

- 4.2.1. Concept de Marketing relationnel
- 4.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
- 4.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel

4.3. Data Base Marketing

- 4.3.1. Applications de *Data Base Marketing*
- 4.3.2. Lois et *Règlements*
- 4.3.3. Sources d'information

4.4. Types de comportement d'achat

- 4.4.1. Processus de décision d'achat
- 4.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
- 4.4.3. Types de comportement d'achat
- 4.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat

4.5. Marketing Consumer Centric

- 4.5.1. Introduction au *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Segmentation de la clientèle
- 4.5.3. Stratégies de Marketing pour les meilleurs clients

4.6. Logistique et clients

- 4.6.1. Analyse de la demande
- 4.6.2. Prévision de la demande et ventes
- 4.6.3. Planification des ventes et des opérations

4.7. Le processus de fidélisation

- 4.7.1. Connaissance exhaustive du client
- 4.7.2. Processus de fidélisation
- 4.7.3. La valeur du client

4.8. Connaître le marché et le consommateur

- 4.8.1. Innovation ouverte (*Open Innovation*)
- 4.8.2. Intelligence compétitive
- 4.8.3. Économie compétitive

4.9. Web Social

- 4.9.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 4.9.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 4.9.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

4.10. Plataformes Social Media

- 4.10.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
- 4.10.2. Plateformes vidéo, image et mobilité

Module 5. Introduction à la recherche de marché

5.1. Principes fondamentaux de la recherche de marché

- 5.1.1. Concept d'étude de marché et de Marketing
- 5.1.2. Utilité de la recherche en marketing
- 5.1.3. L'éthique de la recherche en marketing

5.2. Applications de la recherche en marketing

- 5.2.1. La valeur de la recherche pour les gestionnaires
- 5.2.2. Facteurs de la décision de réaliser une étude de marché
- 5.2.3. Principaux objectifs des études de marché

5.3. Types d'études de marché

- 5.3.1. Recherche exploratoire
- 5.3.2. Recherche descriptive
- 5.3.3. Enquêtes sur les causes

5.4. Types d'informations

- 5.4.1. Élaboration: primaire et secondaire
- 5.4.2. Caractère qualitatif
- 5.4.3. Caractère quantitatif

5.5. Organisation d'études de marché

- 5.5.1. Le service interne d'études de marché
- 5.5.2. L'externalisation de la recherche
- 5.5.3. Facteurs de décision: Interne vs. Externe

5.6. Gestion de projets de recherche

- 5.6.1. Les études de marché comme un processus
- 5.6.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
- 5.6.3. Les étapes de l'Exécution d'une étude de marché
- 5.6.4. Gestion d'un Projet de recherche

5.7. Études de bureau

- 5.7.1. Objectifs des études documentaires
- 5.7.2. Sources d'informations secondaires
- 5.7.3. Résultats des études documentaires

5.8. Travail de terrain

- 5.8.1. Collecte d'informations primaires
- 5.8.2. Organiser la collecte d'informations
- 5.8.3. Contrôle des enquêteurs

5.9. Investigation du marché en ligne

- 5.9.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 5.9.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle

5.10. La Proposition d'étude de marché

- 5.10.1. Objectifs et Méthodologie
- 5.10.2. Délais d'exécution
- 5.10.3. Budget

Module 6. Techniques de recherche qualitative

6.1. Introduction à la Recherche Qualitatif 6.1.1. Objectifs de la recherche qualitative 6.1.2. Sources d'informations qualitatives 6.1.3. Caractéristiques d'informations qualitatives	6.2. Dynamique de groupe 6.2.1. Concept et objectifs 6.2.2. Organisation et mise en œuvre 6.2.3. Résultats de la dynamique de groupe	6.3. L'Entretien approfondi 6.3.1. Concept et objectifs 6.3.2. Le processus d'entretien approfondi 6.3.3. Application des entretiens approfondis	6.4. Techniques projectives 6.4.1. Concept et objectifs 6.4.2. Principales techniques projectives
6.5. Techniques de créativité 6.5.1. Concept et objectifs 6.5.2. Techniques intuitives: <i>Brainstorming</i> 6.5.3. Techniques formelles: méthode Delphi 6.5.4. Autres techniques de créativité	6.6. L'observation comme technique qualitative 6.6.1. Concept et applications 6.6.2. Scénarios d'observation 6.6.3. Moyens techniques 6.6.4. Évaluation de l'observation	6.7. Neuromarketing: les réponses du cerveau 6.7.1. Concept et applications 6.7.2. Scénarios d'observation dans le neuromarketing 6.7.3. Techniques de neuromarketing	6.8. Pseudo-achat 6.8.1. Concept et applications 6.8.2. Scénarios de pseudo-achat 6.8.3. Le <i>Mystery Shopper</i>
6.9. Recherche qualitative numérique 6.9.1. Description et caractéristiques 6.9.2. Principales techniques qualitatives en ligne	6.10. Application de la recherche qualitative 6.10.1. Structure des résultats de la recherche qualitative 6.10.1. Projection des résultats de la recherche qualitative 6.10.3. Applications à la prise de décision		

Module 7. Techniques de recherche quantitative

7.1. Introduction à la recherche quantitative

- 7.1.1. Objectifs de la recherche quantitative
- 7.1.2. Sources d'informations quantitatives
- 7.1.3. Caractéristiques des informations quantitatives

7.2. L'enquête personnelle

- 7.2.1. Concept et caractéristiques
- 7.2.2. Types d'enquêtes personnelles
- 7.2.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle

7.3. L'Enquête téléphonique

- 7.3.1. Concept et caractéristiques
- 7.3.2. Types d'enquêtes téléphoniques
- 7.3.3. Avantages et inconvénients de l'enquête téléphonique

7.4. L'enquête auto-administrée

- 7.4.1. Concept et caractéristiques
- 7.4.2. Enquête sur Internet
- 7.4.3. Enquêtes postales et par e-mail
- 7.4.4. Enquête par livraison personnelle

7.5. L'Omnibus

- 7.5.1. Concept et caractéristiques
- 7.5.2. Performance omnibus
- 7.5.3. Types de omnibus

7.6. Le panel

- 7.6.1. Concept et caractéristiques
- 7.6.2. Résultats du panel
- 7.6.3. Types de panneaux

7.7. Le *tracking*

- 7.7.1. Concept et caractéristiques
- 7.7.2. Résultats du *tracking*
- 7.7.3. Types de *tracking*

7.8. L'observation comme technique quantitative

- 7.8.1. Concept et utilité
- 7.8.2. Scénarios d'observation
- 7.8.3. Moyens techniques
- 7.8.4. Résultats de l'observation quantitative

7.9. Expérimentation

- 7.9.1. Concept et caractéristiques
- 7.9.2. Test des produits
- 7.9.3. Test de marché

7.10. Application de la recherche quantitative

- 7.10.1. Structure des résultats de la recherche quantitative
- 7.10.2. Projection des résultats de la recherche quantitative
- 7.10.3. Applications à la prise de décision

Module 8. Production d'études de marché

8.1. Le questionnaire quantitatif 8.1.1. Concept, fonctions et types 8.1.2. Phases de la conception du questionnaire 8.1.3. Structure du questionnaire	8.2. Formulation des questions 8.2.1. Types de questions 8.2.2. Hiérarchisation des questions 8.2.3. Pré-test du questionnaire	8.3. Échelles de mesure 8.3.1. Objectif et types d'échelles 8.3.2. Échelles de base, comparatives et non comparatives 8.3.3. Création et évaluation d'échelles 8.3.4. Échelles standardisées	8.4. Conception de questionnaires Internet 8.4.1. Caractéristiques des questionnaires Internet 8.4.2. Structure du questionnaire en ligne 8.4.3. Principaux supports d'enquête en ligne
8.5. Scénarios et entretiens qualitatifs 8.5.1. Concept et types 8.5.2. Structure des scripts et des entretiens 8.5.3. Formulation des questions	8.6. Échantillonnage 8.6.1. Concept et Processus d'échantillonnage 8.6.2. Méthodes d'échantillonnage quantitatif 8.6.3. Sélection de l'échantillon dans la recherche qualitative	8.7. Échantillonnage probabiliste 8.7.1. Échantillonnage simple 8.7.2. Échantillonnage stratifié 8.7.3. Échantillonnage en grappes	8.8. Échantillonnage non probabiliste 8.8.1. Route aléatoire 8.8.2. Quotas 8.8.3. Disponibilité 8.8.4. Autres méthodes non probabilistes
8.9. Taille de l'échantillon 8.9.1. Déterminants de la taille de l'échantillon 8.9.2. Calcul de la taille de l'échantillon 8.9.3. Taille de l'échantillon dans les marchés industriels	8.10. Processus de travail sur le terrain 8.10.1. Formation des enquêteurs 8.10.1. Coordination la collecte d'informations 8.10.2. Évaluation et incidents		

Module 9. Analyse et métriques sur Internet

9.1. Systèmes d'information pour la prise de décision 9.1.1. <i>Business Intelligence</i> 9.1.2. <i>Data Warehouse</i> 9.1.3. BSC ou tableau de bord équilibré	9.2. Analyses Web 9.2.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web 9.2.2. Moyens classiques vs. moyens digitaux 9.2.3. Méthodologie de base de l'analyste web	9.3. Google Analytics 9.3.1. Configuration d'un compte 9.3.2. <i>Tracking API Javascript</i> 9.3.3. Rapports et segments personnalisés	9.4. Analyse qualitative 9.4.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web 9.4.2. <i>Customer journey</i> 9.4.3. <i>Purchase funnel</i>
9.5. Métriques digitales 9.5.1. Métriques de base 9.5.2. Ratios 9.5.3. Établissement d'objectifs et KPIs	9.6. Domaines d'analyse d'une stratégie 9.6.1. Acquisition de trafic 9.6.2. Activation 9.6.3. Conversion 9.6.4. Fidélisation	9.7. Data Science & Big Data 9.7.1. <i>Business Intelligence</i> 9.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données 9.7.3. Extraction, traitement et chargement des données	9.8. Outils de l'web. 9.8.1. Base technologique d'un outil AW 9.8.2. <i>Logs et Tags</i> 9.8.3. Étiquetage de base et ad hoc
9.9. La visualisation des données 9.9.1. Visualisation et interprétation des <i>dashboards</i> 9.9.2. Transformation des données en valeur 9.9.3. Intégration des sources 9.9.4. Présentation des rapports	9.10. Analyses mobiles 9.10.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles 9.10.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs 9.10.3. Analyse de rentabilité 9.10.4. <i>Mobile analytics</i>		

Module 10. Analyse des résultats et des applications des études de marché

10.1. Plans d'analyse de l'information

- 10.1.1. Préparations des données
- 10.1.2. Les étapes du plan d'analyse
- 10.1.3. Schéma du plan d'analyse

10.2. Analyse descriptive de l'information

- 10.2.1. Concept d'analyse descriptive
- 10.2.2. Types d'analyse descriptive
- 10.2.3. Programmes statistiques d'analyse descriptive

10.3. Analyse bivariée

- 10.3.1. Test d'Hypothèse
- 10.3.2. Types d'Analyse Bivariée
- 10.3.3. Programmes statistiques en analyse bivariée

10.4. Analyse multivariée des dépendances

- 10.4.1. Concept et caractéristiques
- 10.4.2. Types d'analyse multivariée des dépendances

10.5. Analyse multivariée des interdépendances

- 10.5.1. Concept et caractéristiques
- 10.5.2. Types d'analyse multivariée des interdépendances

10.6. Conclusions d'études de marché

- 10.6.1. Différenciation de l'analyse de l'information
- 10.6.2. Interprétation conjointe des informations
- 10.6.3. Application des résultats à l'objet de la recherche

10.7. Élaboration du rapport

- 10.7.1. Concept, utilité et types
- 10.7.2. Structure du rapport
- 10.7.3. Règles de rédaction

10.8. L'investigation des marchés internationaux

- 10.8.1. Introduction aux études de marché internationales
- 10.8.2. Processus d'étude de marché international
- 10.8.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche internationale

10.9. Études de Faisabilité

- 10.9.1. Obtenir des informations sur les Comportements et les Motivations d'Achat
- 10.9.2. Analyse et Évaluation de l'Offre Concurrentielle
- 10.9.3. Structure et Potentiel du Marché
- 10.9.4. Intention d'Achat
- 10.9.5. Résultats de Faisabilité

10.10. Études sur l'Intention de Vote

- 10.10.1. Études pré-électorales
- 10.10.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
- 10.10.3. Estimation des Votes



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.



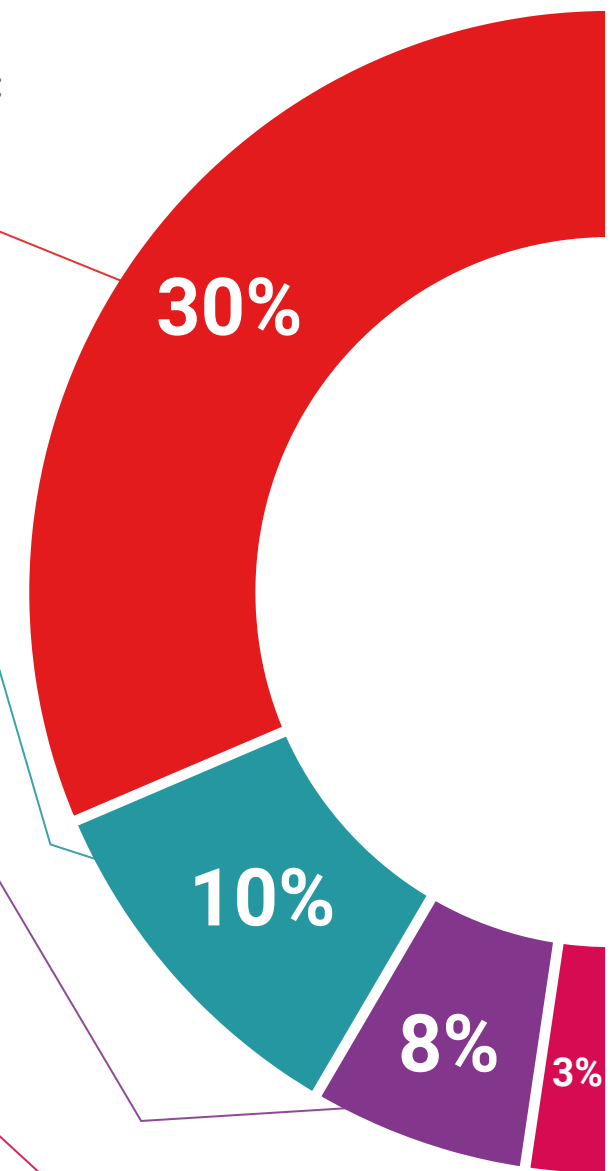
Stages en compétences de gestion

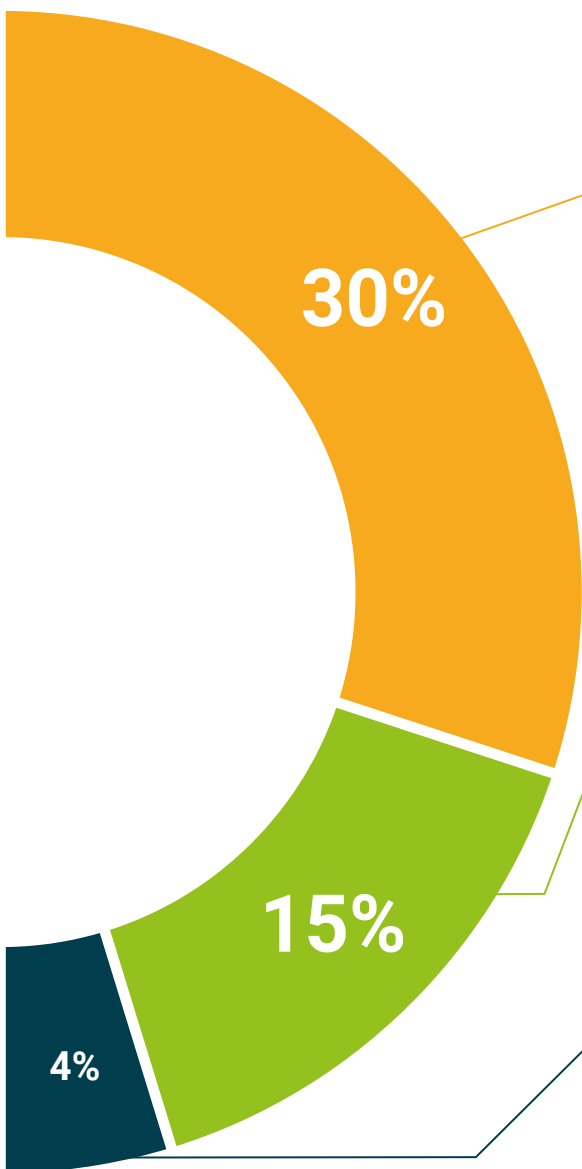
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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 Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché est un programme destiné aux diplômés universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la gestion des études de marché. Il s'agit donc d'étudiants en quête d'excellence, qui ne manquent pas l'occasion de continuer à se spécialiser dans des domaines connexes. En outre, la diversité des participants aux profils académiques différents et de nationalités multiples constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.



“

*Si vous recherchez une évolution de
carrière intéressante tout en continuant à
travailler, ce programme est fait pour vous”*

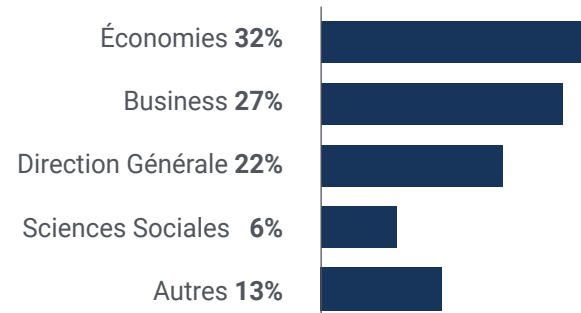
Moyenne d'âge

Entre **35** y **45** ans

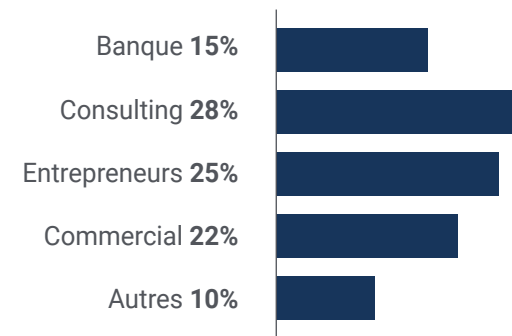
Années d'expérience



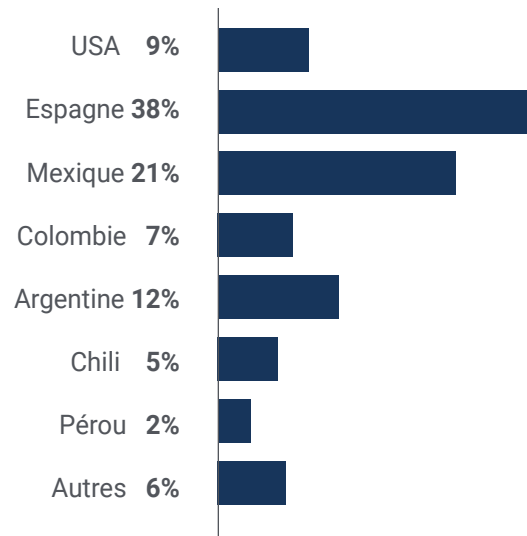
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Fátima Díaz

Directeur des études de marché dans une entreprise multinationale

"Ce programme TECH a été une excellente occasion pour moi de me mettre à jour avec les principaux outils et techniques d'étude de marché. Je travaille dans ce domaine depuis des années et je souhaitais mettre à jour mes connaissances pour rester à la pointe de l'actualité. Sans aucun doute, mon parcours académique dans cette université a été excellent et je reviendrai faire une autre spécialisation ici"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans les domaines suivants Direction de la Recherche et des Techniques de Marché, qui mettent dans ce programme l'expérience de leurs années de travail. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à son élaboration, complétant ainsi le Executive Mastère de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

*Une corps pédagogique de haut
niveau pour aider les professionnels
en quête d'excellence à se spécialiser"*

Directeur invité international

Mina Bastawros est un prestigieux Ingénieur en Aérospatiale qui possède plus de 13 ans d'expérience professionnelle dans le domaine de l'innovation numérique, du marketing et de l'entrepreneuriat au sein d'institutions renommées. Il est hautement spécialisé dans la création de nouvelles opportunités commerciales perturbatrices et a fait preuve d'une approche visionnaire dans la création et l'exécution de projets stratégiques qui s'adressent à divers publics et stakeholders. Sa passion pour l'aviation et la technologie l'a amené à concevoir des campagnes qui ne se contentent pas de promouvoir des produits, mais qui inspirent son équipe et le marché.

Tout au long de sa carrière, il a occupé des postes à responsabilité en tant que Chef du Marketing Créatif et Numérique et Directeur du Marketing Stratégique chez Airbus. Il a ainsi dirigé la transformation de la Publicité au sein des entreprises, en veillant à ce que les tactiques soient non seulement plus efficaces, mais qu'elles reflètent une approche alignée sur les tendances du secteur. En outre, il a supervisé l'exécution de campagnes à fort impact qui ont renforcé l'enthousiasme pour les ventes d'avions, améliorant ainsi la présence de l'entreprise sur le marché.

Il a également été reconnu au niveau international pour sa capacité à mener des initiatives publicitaires qui ont redéfini la manière dont les produits aérospatiaux sont promus. À cet égard, son approche disruptive et axée sur les résultats lui a valu de nombreuses récompenses de la part de l'industrie, faisant de lui une figure clé dans ce domaine. En outre, sa capacité à diriger son équipe a fait de lui une référence en matière de promotion de la créativité dans l'industrie.

D'autre part, il a également contribué à améliorer la compréhension de ces questions par le biais de divers projets d'innovation. Ainsi, son travail s'est concentré sur l'intégration des technologies numériques et l'exploration de nouvelles formes d'intrapreneuriat.



M. Bastawros, Mina

- Vice-président du Marketing Créatif et Numérique chez Airbus, Toulouse, France
- Directeur du Marketing Stratégique chez Airbus
- Fondateur de l'Entreprise - Développement de Nouvelles Affaires chez Airbus
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement et de la Qualité chez Airbus
- Ingénieur des Projet chez Airbus
- Ingénieur en charge du Stress chez Airbus
- Ingénieur en Aérospatiale à Air New Zealand
- Master en Ingénierie Aérospatiale, Aéronautique et Astronautique, Université de Loughborough
- Licence en Ingénierie Aérospatiale au Politecnico di Torino

“

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

Direction



M. López Rausell, Adolfo

- ♦ Directeur de Tech Business School
- ♦ Directeur Technique des Projets et Études de Marché chez Investgroup
- ♦ Gestion au Club de Innovation de la Communauté de Valence
- ♦ Licence en Sciences Économiques et Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplômée en Marketing à l'ESEM Business School



10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à il fournira étudiant et afin que vous acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.



“

Nous mettons tous nos outils à votre disposition pour vous donner le coup de pouce dont vous avez besoin pour gravir les échelons de votre carrière”

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

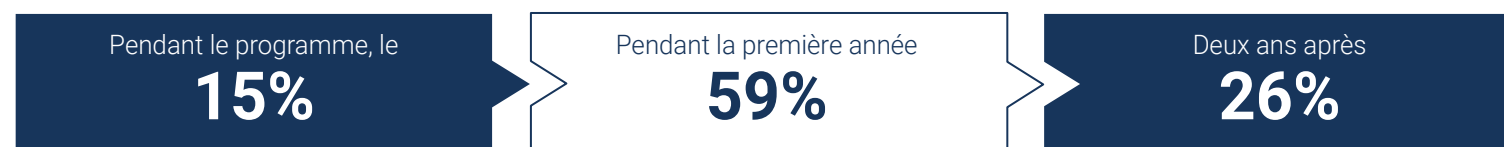
Le Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché de TECH Global University est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Si un étudiant souhaite s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour lui.

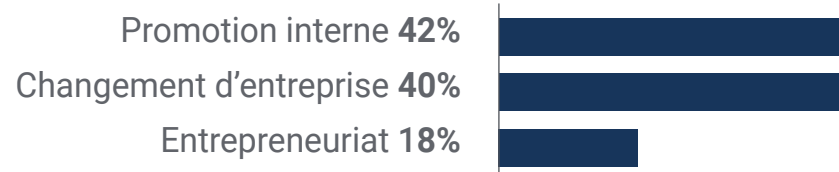
Si vous êtes à la recherche d'un meilleur emploi, renforcez votre formation à la TECH Global University.

Notre programme vous permettra d'apporter un changement positif à votre carrière en un rien de temps.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché contribue à élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Il s'agit, sans aucun doute, d'une option clé pour parvenir à un changement dans votre façon de travailler et, par conséquent, être plus efficace et efficient dans votre travail quotidien, ce qui signifiera une avancée positive pour votre entreprise.

Ainsi, participer à ce Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Vos nouvelles perspectives et
stratégies commerciales seront
un plus pour votre organisation”*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise des concepts nouveaux et des stratégies et perspectives innovantes 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 se rapprochera des principaux marchés de l'économie mondiale.

A man in a blue suit is leaning over a dark conference table, looking at something off-camera. The table has several glasses of water and a small potted plant. In the background, a large screen displays various charts and graphs. The setting appears to be a modern office or meeting room.

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

Accroître la compétitivité

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

12 Diplôme

Le Executive Mastère en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché 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 Global University.



“

*Finalisez cette formation avec succès
et recevez votre Executive Mastère sans
avoir à vous soucier des déplacements
ou des démarches administratives"*

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Traumatología y Cirugía Ortopédica Veterinaria** approuvé par **TECH Global University**, la plus grande Université numérique du monde.

TECH Global University est une Université Européenne Officielle reconnue publiquement par le Gouvernement d'Andorre ([journal officiel](#)). L'Andorre fait partie de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES) depuis 2003. L'EEES est une initiative promue par l'Union européenne qui vise à organiser le cadre international de formation et à harmoniser les systèmes d'enseignement supérieur des pays membres de cet espace. Le projet promeut des valeurs communes, la mise en œuvre d'outils communs et le renforcement de ses mécanismes d'assurance qualité afin d'améliorer la collaboration et la mobilité des étudiants, des chercheurs et des universitaires.

Ce diplôme propre de **TECH Global University** est un programme européen de formation continue et d'actualisation professionnelle qui garantit l'acquisition de compétences dans son domaine de connaissances, conférant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit le programme.

Diplôme: **Traumatología y Cirugía Ortopédica Veterinaria**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**

Accréditation: **90 ECTS**





Executive Mastère

Direction de la Recherche et des Techniques de Marché

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Global University
- » Accréditation: 90 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

Direction de la Recherche et
des Techniques de Marché

