

Executive Mastère

MBA en Gestion Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A G M C M O



Executive Mastère MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Destiné aux: diplômés et professionnels ayant une expérience démontrable dans les domaines du commerce et du Marketing.

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-marketing-cmo-chief-marketing-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 marketing prend de plus en plus d'importance dans les entreprises, car il est un élément essentiel de la commercialisation des produits et des services. Il permet de faire connaître la marque, d'attirer et de fidéliser les clients, de découvrir les besoins des utilisateurs. En bref, il devrait faire partie intégrante de la stratégie commerciale de toute entreprise. Le Directeur du Marketing (CMO) joue un rôle fondamental dans ce domaine et doit diriger l'ensemble du processus d'élaboration du plan de marketing. Ce manager de haut niveau doit avoir des connaissances en logistique économique, *customer relationship*, marketing digital et *community management*. C'est pourquoi ce programme aborde ces questions et d'autres questions essentielles sous un angle moderne et avant-gardiste. Une opportunité unique de se positionner en tant que CMO de grande valeur dans des environnements hautement compétitifs, soutenue par une méthodologie d'enseignement 100% en ligne qui permet une flexibilité pour la combiner avec tout type d'activité personnelle ou professionnelle.



MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer).
TECH Université Technologique



Faites un pas en avant avec ce Executive Mastère et devenez la pièce centrale de toutes les stratégies de marketing de votre organisation, en couvrant le poste de Chief Marketing Officer avec des connaissances avancées et perfectionnées"

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:



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 Université de Technologie.

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

04 Objectifs

Le MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership des spécialistes du marketing, ainsi que pour dynamiser leur carrière professionnelle grâce à des contenus actualisés par rapport à la réalité actuelle du marché. Après le programme, le manager sera en mesure de prendre les décisions les plus pertinentes au sein du département marketing, en dirigeant les campagnes avec une efficacité et une solvabilité accrues.



“

Faites passer votre carrière à un niveau supérieur grâce à un contenu ambitieux visant à vous catapulter au sommet en tant que CMO, Chief Marketing Officer"

TECH prend en compte les objectifs de ses étudiants.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.

Le MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) permettra à l'étudiant de:

01

Intégrer la vision et les objectifs de l'entreprise dans les stratégies et politiques de Marketing de l'entreprise

04

Analyser en détail le processus de décision du consommateur par rapport aux stimuli Marketing

02

Intégrer internet dans la stratégie de marketing de l'organisation



03

Développer des techniques et des stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, aux ventes et à la communication afin d'établir des canaux pour attirer, séduire et fidéliser les utilisateurs

05

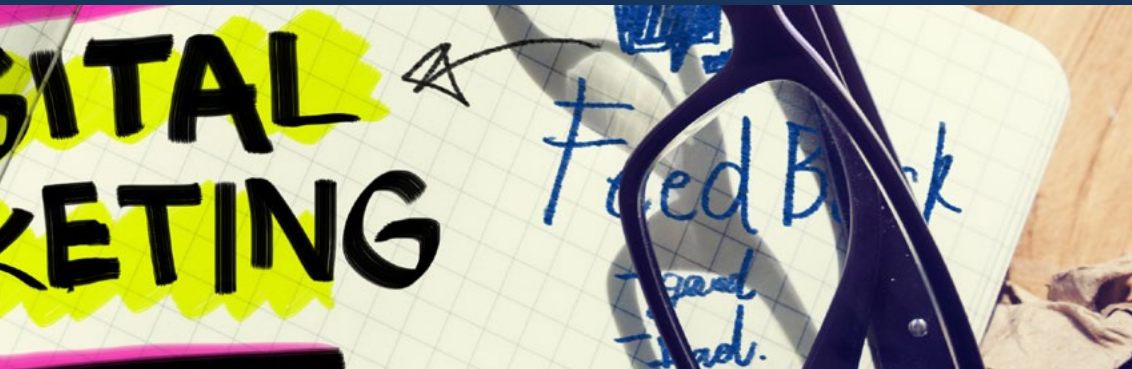
Diriger avec succès des équipes de Marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées

06

Développer des projets de Marketing, d'études de marché et de communication

08

Réaliser des études de marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite de l'entreprise



09

Développer des compétences de leadership pour gérer des équipes de Marketing

07

Élaborer un plan de Marketing numérique solide et complet pour l'organisation

10

Comprendre les processus logistiques de l'entreprise

11

Appliquer les politiques de tarification

12

Connaître les différents outils de Marketing et appliquer les plus appropriés pour atteindre les objectifs commerciaux

13

Comprendre le comportement et les besoins des consommateurs et appliquer des politiques de Marketing qui contribuent à les fidéliser





14

Connaître en profondeur la manière dont les techniques de Marketing peuvent être appliquées à différents secteurs

15

Réaliser des promotions au niveau international

16

Connaître les principaux canaux de distribution internationaux

05

Compétences

Les compétences qu'un CMO, Chief Marketing Officer (CMO) doit développer de nos jours sont diverses. Leur rôle est devenu de plus en plus important dans les démarches stratégiques de l'entreprise, au point de devoir maîtriser la communication, la publicité et l'image de marque. C'est pourquoi ce Executive Mastère se concentre sur le développement et le perfectionnement des compétences les plus utiles aux managers avancés, en poussant leur ambition vers le leadership le plus efficace dans leur entreprise.



“

Vous aurez accès à un contenu actualisé avec les dernières innovations en matière de marketing et de gestion de l'image, ce qui vous donnera tous les outils indispensables au travail quotidien d'un CMO"

01

Appliquer les différents outils numériques aux processus de Marketing

02

Appliquer les méthodes et techniques de recherche de marchés quantitatifs et qualitatifs

03

Mieux comprendre les comportements de clients avant achats

04

Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership qui sont essentielles à une bonne gestion du Marketing

05

Gérer et contrôler les processus logistiques de l'entreprise



06

Appliquer la créativité et l'innovation pour le développement de nouveaux produits

08

Connaître en profondeur le Marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur



09

Atteindre un positionnement international de l'entreprise par des actions Marketing

07

Concevoir et gérer un plan de Marketing approprié

10

Concevoir des plans stratégiques de commerce électronique

06

Structure et contenu

Ce MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) a été structuré entièrement en ligne, de sorte que les contenus sont accessibles depuis n'importe quel appareil doté d'une connexion internet. Les managers pourront accéder à une bibliothèque multimédia riche en contenu, avec des résumés vidéo, des lectures complémentaires et des exemples basés sur des cas réels qui permettent de contextualiser toute la théorie.



“

Positionnez-vous comme une figure clé des stratégies de marketing et de publicité de votre institution grâce au contenu de haut niveau de ce MBA in Marketing Management (CMO, Chief Marketing Officer)"

Programme d'études

Le MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme intensif qui prépare les gestionnaires à faire face à des défis et des décisions commerciales de haut niveau. Son contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences permettant de prendre des décisions avec plus de rigueur 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 traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour élever professionnellement des managers qui comprennent le marketing d'un point de vue moderne, technologique, innovant et transversal.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est divisé en 11 modules.

- Module 1** Investigation du marché
- Module 2** *Management et leadership*
- Module 3** Logistique et gestion économique
- Module 4** *Strategy in Marketing management*
- Module 5** *Customer relationship management*
- Module 6** Marketing opérationnel
- Module 7** Marketing sectoriel
- Module 8** Marketing International
- Module 9** Marketing digital et e-commerce
- Module 10** E-Commerce et shopify
- Module 11** *Médias sociaux et community management*



Où, quand et comment l'enseignement est dispensé ?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) 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. Investigation du marché

1.1. Principes fondamentaux du Marketing

- 1.1.1. Principales définitions
- 1.1.2. Concepts de base
- 1.1.3. Évolution du concept de Marketing

1.2. Marketing: de l'idée au marché

- 1.2.1. Concept et portée du Marketing
- 1.2.2. Dimensions du Marketing
- 1.2.3. Le Marketing 3.0

1.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 1.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 1.3.2. Société de connaissance
- 1.3.3. Le nouveau profil du consommateur

1.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 1.4.1. Variables et échelles de mesure
- 1.4.2. Sources d'information
- 1.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 1.4.4. Traitement et analyse des données

1.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 1.5.1. Techniques directes: *Focus Group*
- 1.5.2. Techniques anthropologiques
- 1.5.3. Techniques indirectes
- 1.5.4. *Two face mirror* et méthode Delphi

1.6. Segmentation du marché

- 1.6.1. Typologies de marché
- 1.6.2. Concept et analyse de la demande
- 1.6.3. Segmentation et critères
- 1.6.4. Définition du public cible

1.7. Types de comportement d'achat

- 1.7.1. Comportement complexe
- 1.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 1.7.3. Comportement de recherche variée
- 1.7.4. Le comportement habituel d'achat

1.8. Systèmes d'information de Marketing

- 1.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de Marketing
- 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 1.8.3. Systèmes d'information géographique

1.9. Gestion de projets de recherche

- 1.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 1.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 1.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 1.10.3. Application des techniques

Module 2. Management et leadership

2.1. General Management

- 2.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.1.2. Politique et processus de gestion
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Direction stratégique

- 2.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
- 2.2.2. Développement de nouvelles affaires
- 2.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

2.3. Stratégie concurrentielle

- 2.3.1. Analyse du marché
- 2.3.2. Avantage concurrentiel durable
- 2.3.3. Retour sur investissement

2.4. Stratégie d'entreprise

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Driving corporate strategy*

2.5. Planification et stratégie

- 2.5.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
- 2.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestion des talents

- 2.6.1. Gestion du capital humain
- 2.6.2. Environnement, stratégie et mesures
- 2.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes

2.7. Développement de la gestion et le leadership

- 2.7.1. Leadership et styles de leadership
- 2.7.2. Motivation
- 2.7.3. Intelligence émotionnelle
- 2.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 2.7.5. Réunions efficaces

2.8. Gestion du changement

- 2.8.1. Analyse des performances
- 2.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 2.8.3. Gestion des processus de changement
- 2.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 3. Logistique et gestion économique**3.1. Diagnostic financier**

- 3.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 3.1.2. Analyse de la rentabilité
- 3.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

3.2. Analyse économique des décisions

- 3.2.1. Contrôle budgétaire
- 3.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 3.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

3.3. Évaluation de l'investissement et gestion de portefeuille

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

3.4. Gestion de la logistique des achats

- 3.4.1. Gestion des stocks
- 3.4.2. Gestion des entrepôts
- 3.4.3. Gestion des achats et des marchés publics

3.5. Supply chain management

- 3.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 3.5.2. Changement de la structure de la demande
- 3.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation

3.6. Processus logistiques

- 3.6.1. Organisation et gestion par les processus
- 3.6.2. Approvisionnement, production et distribution
- 3.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 3.6.4. Service après-vente

3.7. Logistique et clients

- 3.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 3.7.2. Prévision et planification des ventes
- 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

3.8. Logistique internationale

- 3.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 3.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 3.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 4. Strategy in Marketing management**4.1. Marketing management**

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

4.2. Le rôle du Marketing stratégique

- 4.2.1. Principales stratégies de Marketing
- 4.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
- 4.2.3. Gestion du Marketing stratégique

4.3. Les dimensions de la stratégie Marketing

- 4.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 4.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
- 4.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 4.3.4. *Focus Marketing*

4.4. Stratégies de développement de nouveaux produits

- 4.4.1. Créativité et innovation dans le Marketing
- 4.4.2. Génération et filtrage des idées
- 4.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 4.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

4.5. Politiques de tarification

- 4.5.1. Objectifs à court et à long terme
- 4.5.2. Types de tarification
- 4.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix

4.6. Stratégies de promotion et de Merchandising

- 4.6.1. Gestion de la publicité
- 4.6.2. Plan de communication et moyens
- 4.6.3. Le Merchandising comme technique de Marketing
- 4.6.4. Visuel *merchandising*

4.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation

- 4.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 4.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 4.7.3. Gestion du cycle des ventes

4.8. Développement du plan de Marketing

- 4.8.1. Analyse et diagnostic
- 4.8.2. Décisions stratégiques
- 4.8.3. Décisions opérationnelles

Module 5. Marketing opérationnel

5.1. Marketing mix

- 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 5.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
- 5.1.3. Éléments de Marketing Mix
- 5.1.4. Satisfaction du client et Marketing Mix

5.2. Gestion des produits

- 5.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
- 5.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 5.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

5.3. Principes de tarification

- 5.3.1. Analyse de l'environnement
- 5.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
- 5.3.3. Prix final et carte de positionnement

5.4. Gestion des canaux de distribution

- 5.4.1. *Trade Marketing*
- 5.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Promotion et canaux de vente

- 5.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 5.5.2. Publicité
- 5.5.3. Promotion des ventes
- 5.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 5.5.5. *Street Marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Création et développement de marques à succès
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Gestion des groupes Marketing

- 5.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 5.7.2. *Coaching* et gestion des équipes
- 5.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

5.8. Communication et Marketing

- 5.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
- 5.8.2. La conception du programme de communication Marketing
- 5.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 5.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 6. Customer relationship management

6.1. Connaître le marché et le consommateur

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. L'intelligence Compétitive
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM et philosophie d'entreprise

- 6.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 6.2.2. Identification et différenciation des clients
- 6.2.3. L'entreprise et ses *Skateholders*
- 6.2.4. *Clienting*

6.3. Database marketing et customer relationship management

- 6.3.1. Applications du Database marketing
- 6.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information.

6.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 6.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 6.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 6.4.3. Processus de décision du consommateur
- 6.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

6.5. Domaine du CRM Management

- 6.5.1. *Customer Service*
- 6.5.2. Gestion de la force de vente
- 6.5.3. Service à la clientèle

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentation
- 6.6.2. Analyse de la rentabilité
- 6.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

6.7. Techniques du CRM management

- 6.7.1. Marketing direct
- 6.7.2. Intégration multicanal
- 6.7.3. Marketing viral

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

- 6.8.1. CRM, ventes et coûts
- 6.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 6.8.3. Mise en place technologique
- 6.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 7. Marketing sectoriel
7.1. Commercialisation des services

- 7.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
- 7.1.2. Rôle du Marketing des services
- 7.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services

7.2. Marketing touristique

- 7.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
- 7.2.2. Produit touristique
- 7.2.3. Le client dans le Marketing touristique

7.3. Marketing politique et électorale

- 7.3.1. Marketing politique vs. Marketing électoral
- 7.3.2. Segmentation du marché politique
- 7.3.3. Campagnes électorales

7.4. Marketing social et Marketing responsable

- 7.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
- 7.4.2. Marketing environnemental
- 7.4.3. Segmentation dans le Marketing social

7.5. Retail management

- 7.5.1. Pertinence
- 7.5.2. Récompense
- 7.5.3. Réduction des coûts
- 7.5.4. Relations avec les clients

7.6. Marketing bancaire

- 7.6.1. Réglementation gouvernementale
- 7.6.2. Branches et segmentation
- 7.6.3. Inbound Marketing dans le secteur bancaire

7.7. Commercialisation des services de santé

- 7.7.1. Marketing interne
- 7.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
- 7.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

7.8. Marketing sectoriel

- 7.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
- 7.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
- 7.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 8. International Marketing
8.1. L'investigation des marchés internationaux

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. Analyse PES
- 8.1.3. Quoi, comment et où exporter ?
- 8.1.4. Stratégies internationales de Marketing-mix

8.2. Segmentation internationale

- 8.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 8.2.2. Niches de marché
- 8.2.3. Stratégies de segmentation internationale

8.3. Positionnement international

- 8.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 8.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux

8.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 8.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 8.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 8.4.3. Le portefeuille de produits

8.5. Prix et exportation

- 8.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Stratégie de tarification internationale

8.6. Qualité du Marketing international

- 8.6.1. Qualité du marketing international
- 8.6.2. Normes et Certifications
- 8.6.3. Marquage CE

8.7. Promotion au niveau international

- 8.7.1. Le MIX de promotion internationale
- 8.7.2. *Advertising* et publicité
- 8.7.3. Foires internationales
- 8.7.4. Marque Pays

8.8. Distribution par les canaux internationaux

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

Module 9. Marketing digital et e-commerce

9.1. Marketing digital et e-commerce

- 9.1.1. Économie digitale et sharing economy
- 9.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 9.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 9.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

9.2. Stratégie numérique

- 9.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 9.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Stratégie technologique

- 9.3.1. Développement Web
- 9.3.2. *Hosting et Cloud Computing*
- 9.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
- 9.3.4. Formats et médias numériques
- 9.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce

9.4. Régulation digitale

- 9.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 9.4.2. Détournement de faux profils et de followers

9.5. Investigation du marché en ligne

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

9.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 9.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 9.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 9.6.3. Canaux en ligne
- 9.6.4. Autres players digitales

Module 10. E-Commerce et shopify

10.1. Digital e-commerce management

- 10.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
- 10.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 10.1.3. Structure technologique du e-commerce

10.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 10.2.1. Comment gérer le *fulfillment* ?
- 10.2.2. Gestion numérique du point de vente
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

10.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce

- 10.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 10.3.2. Stratégie multicanale
- 10.3.3. Personnalisation du Dashboards

10.4. Digital pricing

- 10.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 10.4.2. Promotions électroniques
- 10.4.3. Temporisation numérique des prix
- 10.4.4. *e-auctions*

10.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce

- 10.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
- 10.5.2. *S-Commerce* et l'expérience de la marque
- 10.5.3. Achats via des appareils mobiles

10.6. Customer intelligence: de l'e-CRM au s-CRM

- 10.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
- 10.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 10.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

10.7. Trade Marketing digital

- 10.7.1. *Cross Merchandising*
- 10.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads
- 10.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads

10.8. Marketing online pour e-commerce

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display et achat programmatique
- 10.8.3. Plan de communication

Module 11. Social media et community management**11.1. Web 2.0 ou web social**

- 11.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 11.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 11.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

11.2. Communication et réputation digitale.

- 11.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 11.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 11.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 11.2.4. *Branding et Networking 2.0*

11.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 11.4.1. YouTube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. *Blogging corporative*

- 11.5.1. Comment créer un blog ?
- 11.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 11.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog ?
- 11.5.4. Stratégie de curation de contenus

11.6. Stratégie de médias sociaux

- 11.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 11.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 11.6.3. Analyse et évaluation des résultats

11.7. *Community management*

- 11.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 11.7.2. *Social Media Manager*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Social media plan

- 11.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 11.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 11.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise



Une expérience unique, clé et déterminante pour booster votre évolution professionnelle et franchir le pas définitif"

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 Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme destiné aux professionnels du Marketing qui souhaitent actualiser leurs connaissances, découvrir de nouvelles méthodes de gestion de la chaîne d'approvisionnement et avancer dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





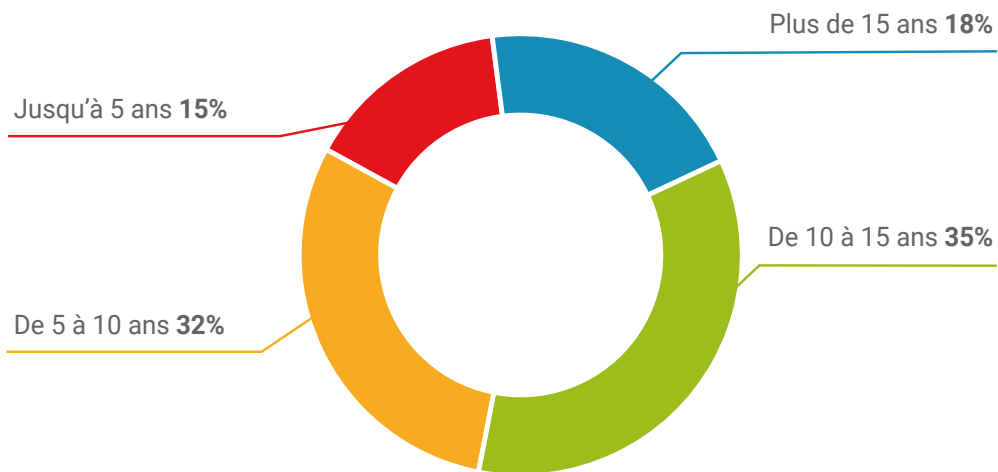
“

Si vous avez une expérience dans le domaine du marketing et que vous cherchez à faire évoluer votre carrière vers un poste de CMO tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

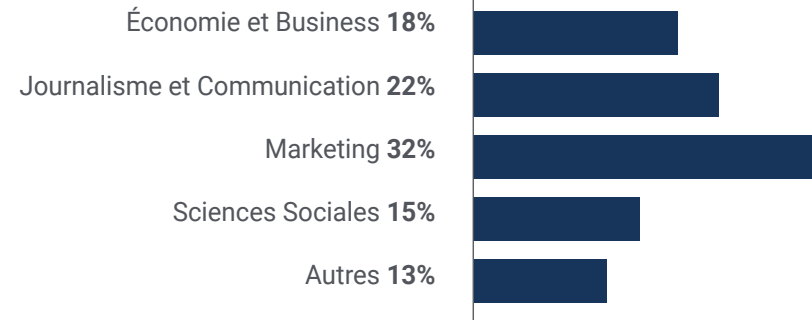
Âge moyen

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

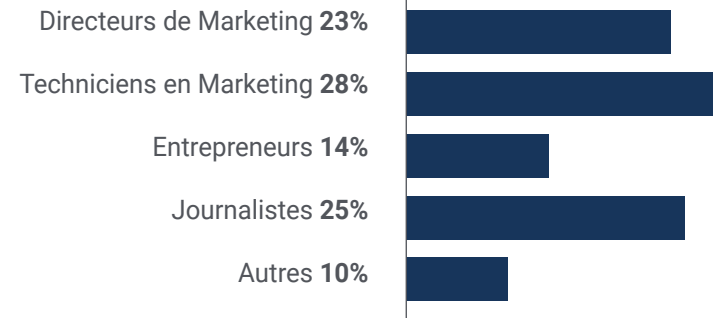
Années d'expérience



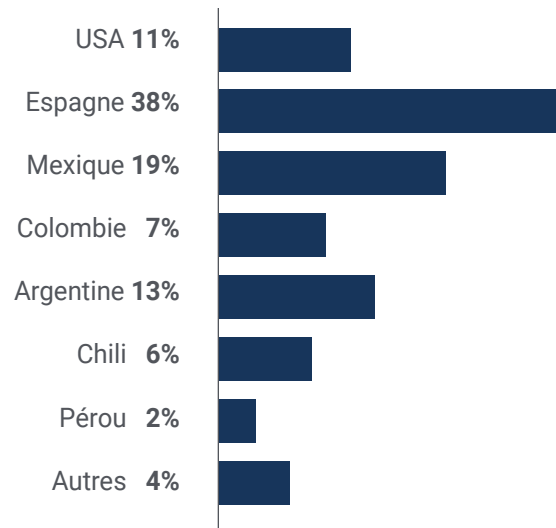
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

"Le marketing est un domaine qui évolue constamment et la spécialisation dans ce domaine est donc une tâche que j'attendais depuis des années. Grâce aux connaissances avancées de ce programme, j'ai pu donner un coup de pouce à ma carrière et je gère maintenant des campagnes beaucoup plus complexes et importantes. De plus, j'ai pu faire tout cela dans le confort de ma propre maison, ce qui a été sans aucun doute un plus pour aller de l'avant"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en gestion du Marketing, qui mettent leur propre expérience et leur leadership au service de tout le contenu théorique. Cette approche éminemment pratique permet au manager de contextualiser chacun des contenus fournis, avec la garantie qu'ils proviennent de leaders très prestigieux. L'expérience académique est entièrement personnalisée et adaptée au plus haut niveau de Gestion du Marketing.



“

Vous apprécierez le souci du détail qui a présidé à l'élaboration de tous les sujets, soigneusement sélectionnés par des chefs d'entreprise du paysage du Marketing"

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. Pour ce faire, ce programme a été conçu pour permettre aux étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour évoluer dans le domaine de la gestion du marketing et mener leur entreprise au succès.



“

Vous renforcerez considérablement votre CV en y intégrant ce MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), ce qui donnera encore plus de force à votre proposition de valeur”

Si vous cherchez à vous perfectionner, ne manquez pas l'occasion d'acquérir une formation de haut niveau qui vous permettra de vous démarquer des autres professionnels du secteur.

Prêt à franchir le pas ?

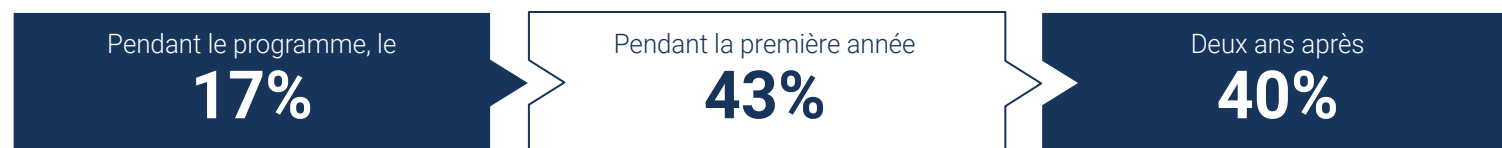
Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le MBA en Gestion du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à faire face aux défis et aux décisions des dans le domaine de, tant au niveau national qu'international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel dans ce domaine.

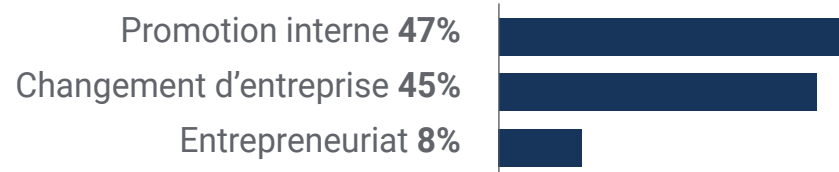
Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

La spécialisation continue des professionnels du Marketing est essentielle pour rester à la pointe de l'actualité.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) permet d'élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant les leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation de l'étudiant et en améliorant ses 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.



“

Faites passer les stratégies de communication de votre organisation et la réputation de votre marque à un niveau supérieur, en démontrant votre capacité à diriger des équipes et à améliorer votre position professionnelle et économique”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le étudiant sera capable de apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants 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

Le étudiant sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi 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

L'étudiant pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R&D ou du Business Development de son 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 MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing 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.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"

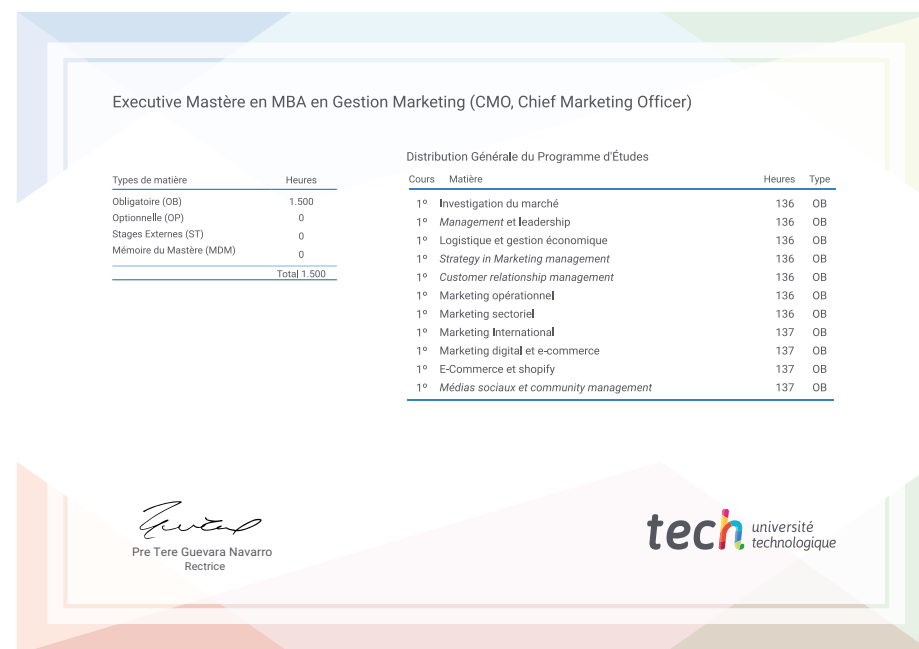
Ce **MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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 en MBA en Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing 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 Gestion Marketing (CMO, Chief Marketing 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 Gestion Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)

