

Mastère Avancé

MBA en Direction Commerciale de Marketing

M A M B A D C M





Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-direction-commerciale-marketing

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi choisir notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 28

07

Méthodologie

page 42

08

Profil de nos étudiants

page 50

09

Impact sur votre carrière

page 54

10

Bénéfices pour votre entreprise

page 58

11

Diplôme

page 62

01

Accueil

Le directeur commercial d'une entreprise doit avoir des connaissances approfondies dans différents domaines de l'entreprise, en plus la gestion de l'entreprise elle-même où il doit concentrer ses efforts. Pour que ce domaine progresse, il est essentiel de développer des campagnes de marketing de qualité et rigoureuses pour atteindre les objectifs de l'entreprise. De nouvelles techniques et de nouveaux outils apparaissent constamment dans ce secteur. Ainsi, une formation approfondie des responsables est nécessaire. C'est pourquoi nous fournissons dans ce programme les clés pour faire face à ces défis au quotidien.



MBA en Direction Commerciale de Marketing
TECH Université Technologique



“

Les managers du XXIe siècle doivent avoir une spécialisation approfondie dans les différents domaines de l'entreprise. C'est pourquoi, dans ce Mastère Avancé, nous vous offrons les informations les plus pertinentes sur la direction commerciale du marketing"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.

“ À TECH, vous aurez accès aux études de cas de la prestigieuse université d'Harvard ”



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 des *“case studies”* de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. À l'issue de ce programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales tout en ayant une perspective innovante et une vision internationale des thématiques digitales actuelles.



“

Nous vous aidons à atteindre vos objectifs académiques grâce à l'achèvement de ce Mastère Avancé”

Vos objectifs sont les nôtres.

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre.

Ce MBA en Direction Commerciale de Marketing vous permettra commerciale de:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

04

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

05

Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

06

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

10

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

08

Comprendre la meilleure stratégie de gestion des ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise

11

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

09

Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

12

Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

13

Réaliser la stratégie de marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de générer une image appropriée de notre entreprise

16

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

14

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi, etc.

17

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

15

Créer des stratégies innovantes en accord avec nos projets

18

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

19

Créer des stratégies orientées vers le client qui offrent des propositions de valeur personnalisées

22

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

20

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

23

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

21

Acquérir des compétences de leadership qui permettent de diriger des équipes de commercial et marketing

24

Être capable de diriger la gestion commerciale de l'entreprise

25

Planification et réalisation de campagnes de vente

26

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

27

Gestion le processus de vente





28

Réaliser des stratégies de marketing visant à commercialiser des produits et des stratégies de marketing visant la commercialisation des produits et la fidélisation des clients

29

Atteindre une vision internationale de la gestion des ventes et du marketing

30

Utiliser les médias numériques pour faire connaître l'entreprise et ses produits, ainsi que de réaliser les processus de vente

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

*Ce Mastère Avancé vous permettra
d'acquérir les compétences nécessaires
pour développer avec succès gestion
réussie du marketing commercial"*

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des employés, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints

02

Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger

03

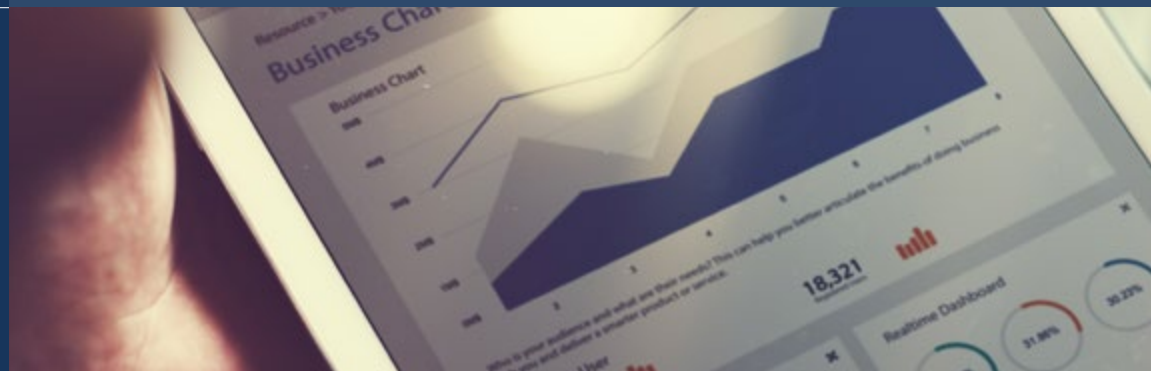
Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

04

Manager l'équipe efficacement afin d'améliorer la productivité et les bénéfices de l'entreprise

05

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise



06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

09

Élaborer et diriger des plans de marketing

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Se focaliser sur l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

11

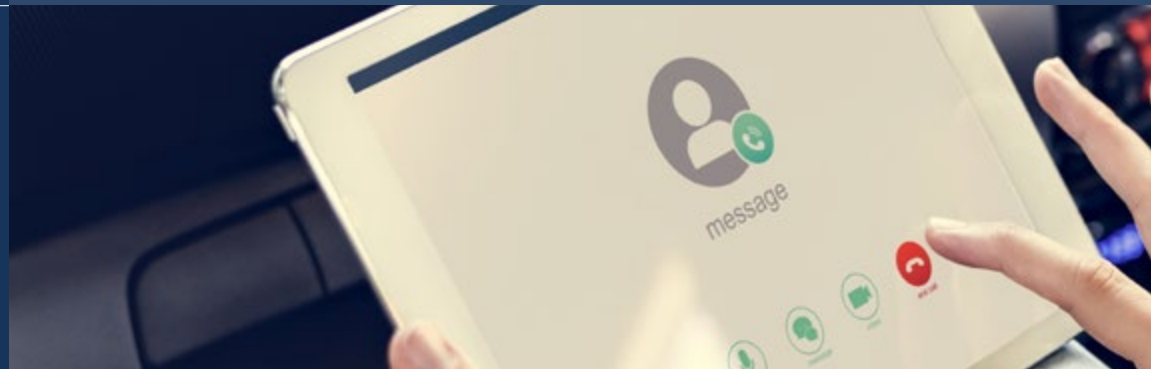
Diriger les différents projets de l'entreprise

14

Élaborer et mettre en œuvre une stratégie concurrentielle qui favorise la croissance de l'entreprise par rapport aux concurrents

12

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts sur l'environnement



13

Développer des compétences de leadership qui vous permettent de gérer efficacement les équipes dans le domaine du marketing

15

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

16

Réaliser des études de marché, au niveau national et international

18

Avoir une connaissance approfondie des différentes branches de marketing

19

Appliquer les Technique SEM et SEO aux campagnes de marketing

17

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

20

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



06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing est un programme sur mesure dispensé +a travers un format 100% en ligne. Vous pouvez donc choisir le moment et le lieu en fonction de votre disponibilité, votre emploi du temps et vos centres d'intérêt. Ce programme de 24 mois se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que gestionnaire d'entreprise numérique.



“

Nous avons conçu un programme de haut niveau pour les professionnels qui souhaitent atteindre l'excellence académique et professionnelle"

Programme d'études

Le Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis, mais également à prises de décisions commerciales à l'échelle nationales et internationales. Son contenu est conçu pour encourager le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures de formation, analysent une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing explore l'ensemble des domaines principaux de l'entreprise. Il est destiné à spécialiser des cadres en marketing digital d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan d'étude élaboré pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et préparant à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances. Soutenu par la meilleure méthodologie éducative, accompagné d'une équipe pédagogique exceptionnelle, cette spécialisation développera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 19 modules:

Module 1	Leadership, éthique et RSE
Module 2	Direction stratégique et <i>Management</i> directif
Module 3	Gestion des personnes et des talents
Module 4	Gestion économique et financière
Module 5	Gestion des opérations et de la logistique
Module 6	Gestions des systèmes d'information
Module 7	Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise
Module 8	Innovation et gestion de projet
Module 9	<i>Management</i> et leadership
Module 10	Logistique et gestion économique
Module 11	Investigation du marché
Module 12	Gestion Commerciale
Module 13	Structure et organisation commerciales
Module 14	formation et <i>coaching</i> du réseau de vente
Module 15	<i>Strategie en marketing Management</i> et marketing opérationnel
Module 16	International marketing
Module 17	Marketing numérique
Module 18	<i>Gestion</i> de la relation client
Module 19	Marketing 1 to 1



Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de formation, vous bénéficierez d'un accès constant à l'ensemble des contenus de ce programme. Vous pourrez ainsi gérer vous-même votre propre temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel et faire
le saut définitif.*

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances: internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. *L'accountability* ou le principe de responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Management en entreprise
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. L'entreprise et le Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en application de la responsabilité sociale des entreprises

Module 2. Direction stratégique et *Management* directif

2.1. Analyse et conception organisationnelles

- 2.1.1. La culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégique
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologie
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. La Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Management stratégique *etrappports*

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. La démarche d'amélioration continue

2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. Gestion des politiques et procédures
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la Résolution de Conflits
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents**3.1. Comportement organisationnel**

- 3.1.1. Théories des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. La direction stratégique des personnes

- 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection du personnel
- 3.2.2. Conception et mise en œuvre du plan stratégique des ressources humaines
- 3.2.3. Analyse de l'emploi: conception et sélection du personnel
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.3. Développement de la gestion et le leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21^e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse des performances
- 3.4.2. Plan stratégique
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés. conception et gestion du processus
- 3.4.4. La démarche d'amélioration continue

3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Analyse des performances
- 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 3.6.3. Gestion des processus de changement
- 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipes et de personnel
- 3.7.3. *Coaching* et gestion du personnel
- 3.7.4. Réunions directives: planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière**4.1. Environnement Économique**

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Référentiel comptable international IFRS
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. Les états financiers d'une entreprise
- 4.2.4. Analyses des États Financiers: pilotage de la décision

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Suivi et *reporting*

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. Responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Direction Financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer (CFO): compétences en gestion*

4.7. Planification financière

- 4.7.1. Business plan et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification financière à court terme
- 4.7.4. Planification financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements Financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte macro-économique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs à court terme
- 4.9.3. Cycle économique

4.10. Financement Stratégique

- 4.10.1. Activités bancaires: environnement actuel
- 4.10.2. Analyse et gestion des risques

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché des actions
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyse et résolution de cas/problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la Résolution de Conflits
- 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction des opérations 5.1.1. Définir la stratégie des opérations 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement 5.1.3. Systèmes d'indicateurs	5.2. Direction des achats 5.2.1. Gestion des Stocks 5.2.2. Gestion des entrepôts 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics	5.3. Supply chain management (1) 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations 5.3.2. Changement de la structure de la demande 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation	5.4. Supply chain management (2). Exécution 5.4.1. <i>Lean Manufacturing/Lean Thinking.</i> 5.4.2. Gestion Logistique 5.4.3. Achats
5.5. Processus logistiques 5.5.1. Organisation et gestion par les processus 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité 5.5.4. Service après-vente	5.6. La logistique et les clients 5.6.1. Analyse et prévision de la demande 5.6.2. Prévision et planification des ventes 5.6.3. <i>Collaborative planning forecasting & replacement</i>	5.7. La logistique internationale 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux 5.7.3. Plateformes logistiques internationales	5.8. Concurrence des opérations 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise 5.8.2. Technologies et sciences émergentes 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestions des systèmes d'information

6.1. Gestion des systèmes d'information 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises 6.1.2. Décisions stratégiques 6.1.3. Rôle du DSI	6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet 6.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise	6.3. Plan Stratégique du Système d'Information 6.3.1. Le processus de la planification stratégique 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie	6.4. Systèmes d'information et <i>business intelligence</i> 6.4.1. GRC et <i>Business Intelligence</i> 6.4.2. La gestion de projets de <i>Business Intelligence</i> 6.4.3. L'architecture de <i>Business Intelligence</i>
6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 6.5.2. Capacités d'innovation 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur	6.6. Commerce électronique 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation	6.7. Stratégies de <i>E-Business</i> 6.7.1. Stratégies des <i>Réseaux Sociaux</i> 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client 6.7.3. Régulation digitale	6.8. Digital business 6.8.1. <i>Mobile</i> e-Commerce 6.8.2. Conception et utilisation 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise**7.1. Gestion Commerciale**

- 7.1.1. Gestion des ventes
- 7.1.2. Stratégie de vente
- 7.1.3. Techniques de vente de négociation
- 7.1.4. Gestion des équipes de ventes

7.2. Marketing

- 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
- 7.2.2. Les variables de base du Marketing
- 7.2.3. Le plan du Marketing

7.3. Gestion stratégique du Marketing

- 7.3.1. Les sources d'innovation.
- 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
- 7.3.3. Outils du Marketing
- 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients

7.4. Stratégie du Marketing Numérique

- 7.4.1. Approche au Marketing Digital
- 7.4.2. Outils du Marketing Digital
- 7.4.3. *Inbound* Marketing et l'évolution du Marketing Numérique

7.5. Stratégie de vente et de communication

- 7.5.1. Localisation et promotion
- 7.5.2. Relations Publiques
- 7.5.3. Stratégie de vente et de communication

7.6. Communication d'Entreprise

- 7.6.1. Communication interne et externe
- 7.6.2. Département de communication
- 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités

7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise

- 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
- 7.7.2. Plan de Communication
- 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/*Clipping/Publicity*

Module 8. Innovation et gestion de projet**8.1. Innovation**

- 8.1.1. Proposition d'un Cadre Conceptuel
- 8.1.2. Typologies de l'innovation
- 8.1.3. Innovation continue et discontinue
- 8.1.4. Formation et Innovation

8.2. Stratégie de l'Innovation

- 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 8.2.3. Ateliers d'innovation

8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
- 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 8.3.3. Modalités de financement
- 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle Canvas et métriques
- 8.3.5. Croissance et fidélité

8.4. Direction et Gestion des projets

- 8.4.1. Les opportunités d'innovation
- 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 8.4.3. La définition et la conception des projets
- 8.4.4. L'exécution des projets
- 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Management et leadership

9.1. Général *management*

- 9.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 9.1.2. Gestion des politiques et procédures
- 9.1.3. *Société et Entreprise*

9.2. Stratégie super compétitive des diplômés

- 9.2.1. Analyse du Marché
- 9.2.2. Avantage concurrentiel durable
- 9.2.3. Retour sur investissement

9.3. Planification et stratégie

- 9.3.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
- 9.3.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 9.3.3. *Lean Management*

9.4. Gestion des talents

- 9.4.1. Gestion du Capital Humain
- 9.4.2. Environnement, stratégie et mesures
- 9.4.3. L'innovation dans la gestion des personnes

Module 10. Logistique et gestion économique

10.1. Diagnostic financier

- 10.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 10.1.2. Analyse de la rentabilité
- 10.1.3. La rentabilité économique et financière d'une entreprise

10.2. Analyse économique des décisions

- 10.2.1. Le contrôle budgétaire
- 10.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 10.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

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

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

Module 11. Investigation du marché

11.1. Les fondements du Marketing

- 11.1.1. Définitions principales
- 11.1.2. Concepts de base
- 11.1.3. L'évolution du concept de marketing

11.2. Marketing: de l'idée au marché

- 11.2.1. Concept et portée du marketing
- 11.2.2. Dimensions du marketing
- 11.2.3. Le marketing 3.0

11.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 11.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 11.3.2. Société de la connaissance
- 11.3.3. Le nouveau profil du consommateur

11.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 11.4.1. Variables et échelles de mesure
- 11.4.2. Sources d'information
- 11.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 11.4.4. Traitement et analyse des données

11.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 11.5.1. Techniques directes: *focus group*
- 11.5.2. Techniques anthropologiques
- 11.5.3. Techniques indirectes
- 11.5.4. *Two face mirror* et méthode Delphi

11.6. Segmentation du marché

- 11.6.1. Types de marché
- 11.6.2. Concept et analyse de la demande
- 11.6.3. Segmentation et critères
- 11.6.4. Définition du public cible

11.7. Types de comportement d'achat

- 11.7.1. Comportement complexe
- 11.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 11.7.3. Comportement de recherche variée
- 11.7.4. Le comportement habituel d'achat

11.8. Systèmes de l'information du marketing

- 11.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 11.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 11.8.3. Systèmes d'information géographique

11.9. Gestion de projets de recherche

- 11.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 11.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 11.9.3. Évaluation de la viabilité du projet

11.10. Marketing intelligence

- 11.10.1. Big Data
- 11.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 11.10.3. Application des techniques

Module 12. Gestion Commerciale

12.1. Négociation commerciale

- 12.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
- 12.1.2. Motivation personnelle et empathie
- 12.1.3. Développement des capacités de négociation

12.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 12.2.1. Analyse interne et externe. DAFO
- 12.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 12.2.3. Modèle Canvas

12.3. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 12.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 12.3.2. Modèles de prise de décision
- 12.3.3. Outils décisionnels et analytiques

12.4. Direction et gestion du réseau de vente

- 12.4.1. Planification des campagnes de vente
- 12.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 12.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 12.4.4. *Sales Management*

12.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 12.5.1. Contrat commercial
- 12.5.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 12.5.3. Le code de déontologie de l'agent commercial

12.6. Key account Management

- 12.6.1. Identification des comptes clés
- 12.6.2. Avantages et Risques du Key Account Manager.
- 12.6.3. Ventes & *key account Management*
- 12.6.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

12.7. La prévision des ventes

- 12.7.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
- 12.7.2. Méthodes de prévision des ventes
- 12.7.3. Applications pratiques de la prévision des ventes

12.8. Gestion financière et budgétaire

- 12.8.1. Tableau de bord prospectif en marketing
- 12.8.2. Contrôle du plan de vente annuel
- 12.8.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 13. Structure et organisation commerciales

13.1. Organisation commerciale

- 13.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
- 13.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
- 13.1.3. Organisation des délégations
- 13.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale

13.2. Organisation du réseau de vente

- 13.2.1. Organigramme du département
- 13.2.2. Design du réseau de vente
- 13.2.3. La réalité multicanale

13.3. Analyse du marché interne

- 13.3.1. Définition de la Chaîne de Services
- 13.3.2. Analyse de la Qualité de Service
- 13.3.3. Benchmark du Produit
- 13.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale

13.4. Stratégie de vente

- 13.4.1. Méthodes de vente
- 13.4.2. Stratégies de recrutement
- 13.4.3. Stratégies de service

13.5. Go-to-market strategy

- 13.5.1. *Channel Management*
- 13.5.2. Avantage concurrentiel
- 13.5.3. Force de vente

13.6. Planification des campagnes de vente

- 13.6.1. Définir des objectifs et des quotas
- 13.6.2. Productividad comercial
- 13.6.3. Planification de la activité commerciale
- 13.6.4. Plan d'urgence

13.7. Organisation du portefeuille de clients

- 13.7.1. Planification des ventes
- 13.7.2. Classification des clients

13.8. Préparation de zones commerciale

- 13.8.1. Plan par étapes de la visite client
- 13.8.2. Planification des visites

13.9. Contrôle de l'activité commerciale

- 13.9.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
- 13.9.2. Outils de surveillance
- 13.9.3. Méthodologie du *scorecard*

13.10. Organisation du service après-vente

- 13.10.1. Actions après-vente
- 13.10.2. Les relations avec les clients
- 13.10.3. Autoanalyse et amélioration

Module 14. formation et *coaching* du réseau de vente

14.1. Gestion de l'équipe de vente

- 14.1.1. Actions de recrutement
- 14.1.2. Profils des vendeurs
- 14.1.3. Interview
- 14.1.4. Plan de bienvenue

14.2. Formation des vendeurs de haut niveau

- 14.2.1. Plan de formation
- 14.2.2. Caractéristiques et activités du vendeur
- 14.2.3. Formation et gestion d'équipes performantes

14.3. Coaching personnel et intelligence émotionnelle

- 14.3.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
- 14.3.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 14.3.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 14.3.4. Intelligences multiples

14.4. Motivation et Rémunération des réseaux de vente

- 14.4.1. Techniques de motivation
- 14.4.2. Systèmes de rémunération
- 14.4.3. Systèmes de primes et de rémunération

14.5. Psychologie et techniques de vente

- 14.5.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
- 14.5.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
- 14.5.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs

14.6. Développement du processus de vente

- 14.6.1. Méthodologie dans le processus de vente
- 14.6.2. Attirer l'attention et l'argumentation
- 14.6.3. Objections et démonstration

14.7. Préparation de la visite commerciale

- 14.7.1. Étude du dossier client
- 14.7.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
- 14.7.3. Préparation de l'entretien

14.8. Préparation de la visite commerciale

- 14.8.1. La présentation au client
- 14.8.2. Détermination des besoins
- 14.8.3. Argumentation

14.9. Négocier et conclure la vente

- 14.9.1. Les phases de la négociation
- 14.9.2. Les tactiques de négociation
- 14.9.3. Fermeture et engagement du client

14.10. Le processus de fidélisation

- 14.10.1. Connaissance exhaustive du client
- 14.10.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 14.10.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 15. Stratégie en marketing Management et marketing opérationnel
15.1. Marketing management

- 15.1.1. *Positionnement et Création de Valeur*
- 15.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 15.1.3. Marketing stratégique vs. marketing opérationnel
- 15.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 15.1.5. Communications marketing intégrées

15.2. Rôle du marketing stratégique

- 15.2.1. Principales stratégies de marketing
- 15.2.2. Segmentation, *targeting* et positionnement
- 15.2.3. Gestion du marketing stratégique

15.3. Dimensions de la stratégie du marketing

- 15.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 15.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 15.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 15.3.4. *Focus marketing*

15.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux

- 15.4.1. Politiques de tarification
- 15.4.2. *Stratégies de promotion et de merchandising*
- 15.4.3. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation

15.5. Mix Marketing

- 15.5.1. *La Proposition de Valeur Marketing*
- 15.5.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 15.5.3. Éléments du marketing mix
- 15.5.4. Satisfaction du client et marketing mix

15.6. Gestion des produits

- 15.6.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 15.6.2. Obsolescence, durabilité, campagnes périodiques
- 15.6.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

15.7. Principes des prix

- 15.7.1. Analyse de l'entourage
- 15.7.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 15.7.3. Prix final et mapping de positionnement

15.8. Gestion des canaux de distribution

- 15.8.1. *Trade marketing*
- 15.8.2. Culture de distribution et concurrence
- 15.8.3. *Stratégie de Channel Management*
- 15.8.4. Fonctions des canaux de distribution
- 15.8.5. *Route to market (Études de marché)*

15.9. Canaux des promotions et de ventes

- 15.9.1. *Brandind et Imagede* marque
- 15.9.2. Publicité
- 15.9.3. Promotion des ventes
- 15.9.4. Relations publiques et vente personnelle
- 15.9.5. *Street marketing*

15.10. Branding

- 15.10.1. *Brand Evolution*
- 15.10.2. Création et développement de marques à succès
- 15.10.3. *Brand equity*
- 15.10.4. *Category management*

15.11. Gestion des groupes de marketing

- 15.11.1. Travail en équipe et organisation de réunions
- 15.11.2. Coaching et gestion d'équipes
- 15.11.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

15.12. Communication et marketing

- 15.12.1. La communication marketing intégrée
- 15.12.2. Le design du programme de communication du marketing
- 15.12.3. Compétences communicatives et l'influence
- 15.12.4. Les obstacles à la communication d'entreprise

Module 16. International marketing
16.1. L'investigation des marchés internationaux

- 16.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 16.1.2. Analyse PES
- 16.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 16.1.4. Stratégies internationales de mix-marketing

16.2. Segmentation internationale

- 16.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 16.2.2. Niches de marché
- 16.2.3. Stratégies de segmentation internationale

16.3. Positionnement international

- 16.3.1. *Branding* à l'international
- 16.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 16.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

16.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 16.4.1. Modification, adaptation et diversification des produits
- 16.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 16.4.3. Le portefeuille de produits

16.5. Prix et exportation

- 16.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 16.5.2. *Incoterms*
- 16.5.3. Stratégie de tarification internationale

16.6. La qualité dans le commerce international

- 16.6.1. La qualité et le commerce international
- 16.6.2. Normes et Certifications
- 16.6.3. Le Marquage CE

16.7. Promotion au niveau international

- 16.7.1. Le marketing mix à l'international
- 16.7.2. *Advertising* et publicité
- 16.7.3. Les salons internationaux
- 16.7.4. Marque Nation

16.8. Distribution par les canaux internationaux

- 16.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 16.8.2. Consortiums d'exportation
- 16.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 17. Marketing numérique

17.1. Marketing numérique

- 17.1.1. Le plan Marketing intégré: Conventionnel et Numérique
- 17.1.2. Marketing numérique stratégique et prise de décision
- 17.1.3. Le modèle Canvas en marketing digital

17.2. Gestion des communautés virtuelles: *Community management*

- 17.2.1. Changements de paradigmes de communication
- 17.2.2. *Marketing intelligence* et consommateur 2.0
- 17.2.3. Gestion des réseaux et des communautés
- 17.2.4. Gestion du contenu sur les Réseaux Sociaux
- 17.2.5. Communications marketing dans le Web 2.0
- 17.2.6. Suivi, analyse et résultats dans les médias sociaux

17.3. *Marketing mobile*

- 17.3.1. Apps et *marketing mobile*
- 17.3.2. Gamification et *advergaming*
- 17.3.3. Planification et mise en œuvre de stratégies dans le *Marketing Mobile*

17.4. E-commerce

- 17.4.1. Logistique et distribution dans le commerce électronique
- 17.4.2. Ventes sur Internet, méthodes de paiement et sécurité
- 17.4.3. Marketing digital appliqué au e-Commerce
- 17.4.4. Plateformes technologiques du e-Commerce

17.5. Performance marketing

- 17.5.1. Marketing d'affiliation
- 17.5.2. Développement de campagnes d' *emailing*
- 17.5.3. Outils de gestion de *Performance marketing*

17.6. *Web analytics y social media intelligence*

- 17.6.1. Fixer des objectifs et des indicateurs clés de performance
- 17.6.2. ROI en marketing digital
- 17.6.3. Visualisation et interprétation des *tableaux de bord*

17.7. *Search engine marketing (SEM)*

- 17.7.1. Google AdWords et autres tendances de Google
- 17.7.2. Gestion des campagnes SEM avec d'autres outils
- 17.7.3. Gestion et Mesures des campagnes SEM

17.8. *Search engine Optimization (SEO)*

- 17.8.1. Principes de base du fonctionnement des moteurs de recherche
- 17.8.2. Choix des KWs
- 17.8.3. Éléments de base de l'analyse SEO

Module 18. Customer relationship Management

18.1. Connaître le marché et le consommateur

- 18.1.1. *Open innovation*
- 18.1.2. Intelligence Concurrentielle
- 18.1.3. *Share economy*

18.2. CRM et marketing relationnel

- 18.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 18.2.2. Identification et différenciation des clients
- 18.2.3. L'entreprise et ses *Skateholders*
- 18.2.4. *Clienting*

18.3. *Database marketing y customer relationship management*

- 18.3.1. Applications du Database marketing
- 18.3.2. Lois et règlements
- 18.3.3. Sources, stockage et traitement des données

18.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 18.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 18.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 18.4.3. Processus de décision du consommateur
- 18.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

18.5. Domaines du CRM management

- 18.5.1. *Customer Service*
- 18.5.2. Gestion de la force de vente
- 18.5.3. Service clientèle

18.6. *Marketing consumer centric*

- 18.6.1. Segmentation
- 18.6.2. Analyse de la rentabilité
- 18.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

18.7. *Techniques du CRM management*

- 18.7.1. Marketing direct
- 18.7.2. Integration multicanal
- 18.7.3. Marketing viral

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

- 18.8.1. CRM, ventes et coûts
- 18.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 18.8.3. Mise en place technologique
- 18.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 19. Marketing 1 to 1**19.1. L'intelligence émotionnelle dans l'entreprise**

- 19.1.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 19.1.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 19.1.3. Estime de soi et langage émotionnel

19.2. Capital relationnel: coworking

- 19.2.1. Gestion du Capital Humain
- 19.2.2. Analyse des performances
- 19.2.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 19.2.4. L'innovation dans la gestion des personnes

19.3. Leadership et gestion d'équipes

- 19.3.1. Leadership et styles de leadership
- 19.3.2. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 19.3.3. Gestion des processus de changement
- 19.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 19.3.5. Coaching

19.4. Sélection des clients cibles (CRM)

- 19.4.1. Conception d'un e-CRM
- 19.4.2. Conséquences et limites de la RGPD
- 19.4.3. Orientation vers le consommateur
- 19.4.4. Planification 1 to 1

19.5. Gestion des comptes clés

- 19.5.1. Identification des comptes clés
- 19.5.2. Avantages et Risques du *Key Account Manager*
- 19.5.3. Ventes & *key account Management*
- 19.5.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

19.6. Le processus de fidélisation

- 19.6.1. Connaissance exhaustive du client
- 19.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 19.6.3. La valeur du client pour l'entreprise



Notre programme comprend le contenu le plus pertinent du moment afin que vous acqueriez la formation nécessaire pour concurrencer parmi les meilleurs"

07

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

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

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



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 intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

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

La méthode du cas a été 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *études de cas* de l'Université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard 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 à partir de 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 hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent 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, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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 données 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 façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation 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, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Stages en gestion des compétences

Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

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

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



Résumés interactifs

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

Ce système 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Notre Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent faire évoluer leurs connaissances ainsi que leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue, l'approche multidisciplinaire de ce programme.



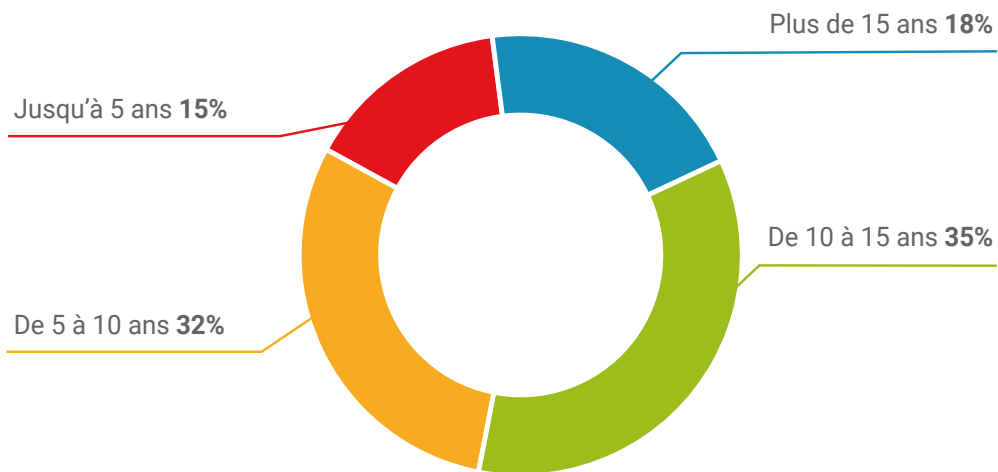
“

Un programme conçu pour les professionnels disposant au préalable d'une expérience solide et désireux d'actualiser leurs connaissances au sein d'un secteur à forte demande"

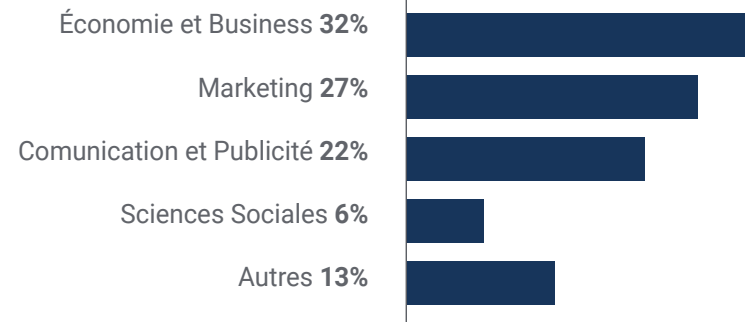
Âge moyenne

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

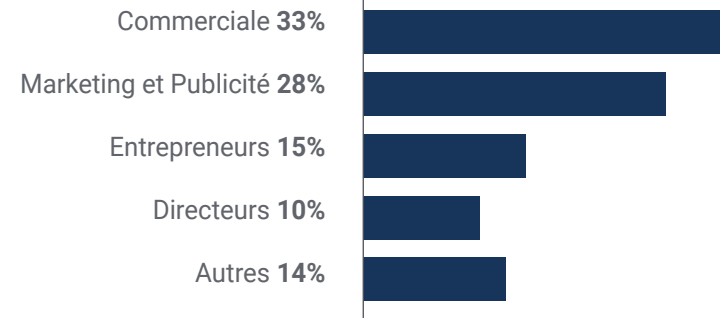
Années d'expérience



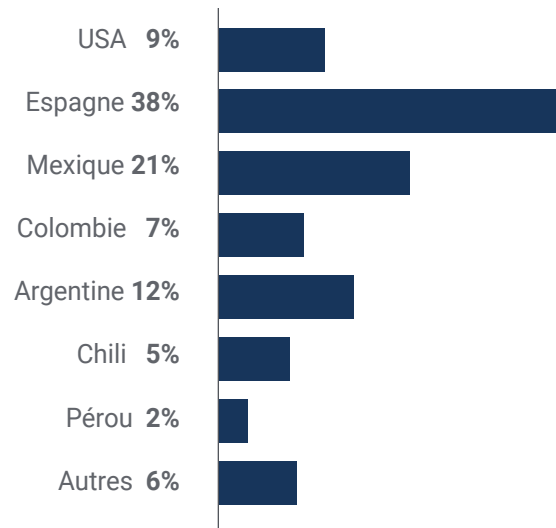
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Marta Valencia

Directeur Marketing dans une multinationale

"La mise à jour constante des connaissances doit être une priorité pour tout professionnel. Je suis donc toujours à la recherche de programmes spécialisés pour m'aider à améliorer mes compétences au quotidien. Ce Mastère Avancé de TECH a été indispensable pour ma formation continue et je le recommande à toute personne souhaitant se spécialiser dans la direction commerciale et marketing".

09

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients que la réalisation d'un programme de cette nature implique un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. L'objectif ultime de ce grand effort devrait être de parvenir à une croissance professionnelle.

C'est pourquoi, à travers ce Mastère Avancé de qualité optimale mettons toutes ressources à disposition.



“

Nous voulons vous aider à générer un changement positif dans votre carrière et, pour cette raison, nous vous proposons de suivre ce Mastère Avancé, dans lequel vous trouverez les dernières informations sur le sujet”

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

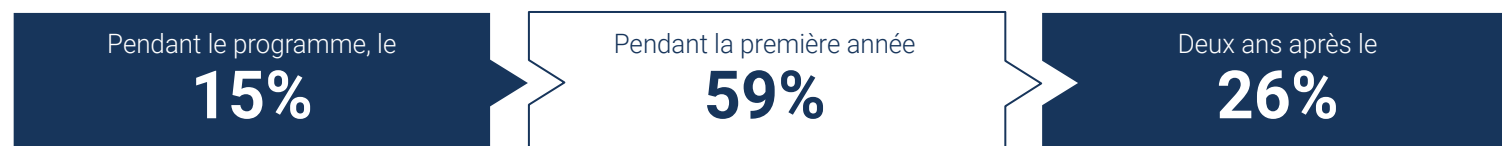
Le Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare à relever des défis, mais également à prises de décisions commerciales à l'échelle nationales et internationales. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

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

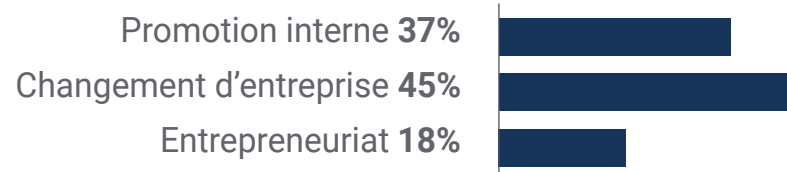
Une spécialisation plus poussée vous permettra d'améliorer votre pratique quotidienne.

Si vous souhaitez de vous un changement positif à votre profession, ne réfléchissez pas à deux fois et rejoignez TECH.

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.



10

Bénéfices pour votre entreprise

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





“

*A l'issue de ce Mastère Avancé
vous apporterez une nouvelle vision
commerciale à votre entreprise"*

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

01

Renforcement des compétences et du capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de créer 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 de changement

Vous serez 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

Vous pouvez travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine du Business Development de votre entreprise de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce programme donne les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.



11 Diplôme

Le Mastère Avancé en MBA en Direction Commerciale de Marketing garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé 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 Direction Commerciale de Marketing** 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 de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en MBA en Direction Commerciale de Marketing**
N.º Heures Officielles **3.000 h.**



*Apostilla de La Haya. 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.



Mastère Avancé MBA en Direction Commerciale de Marketing

- » Modalité: **en ligne**
- » Durée: **2 ans**
- » Qualification: **TECH Université Technologique**
- » Intensité: **16h/semaine**
- » Horaire: **à votre rythme**
- » Examens: **en ligne**

Mastère Avancé

MBA en Direction Commerciale de Marketing

