

Mastère Avancé

MBA en Gestion Commerciale des Ventes

M A M B A G C V



Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

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

Sommaire

01 Accueil	02 Pourquoi étudier chez TECH?	03 Pourquoi notre programme?	04 Objectifs
<hr/> <i>page 4</i>	<hr/> <i>page 6</i>	<hr/> <i>page 10</i>	<hr/> <i>page 14</i>
	05 Compétences	06 Structure et contenu	07 Méthodologie
	<hr/> <i>page 22</i>	<hr/> <i>page 28</i>	<hr/> <i>page 42</i>
	08 Profil de nos étudiants	09 Direction de la formation	10 Impact sur votre carrière
	<hr/> <i>page 50</i>	<hr/> <i>page 54</i>	<hr/> <i>page 60</i>
		11 Bénéfices pour votre entreprise	12 Diplôme
		<hr/> <i>page 64</i>	<hr/> <i>page 68</i>

01

Accueil

L'évolution du commerce, favorisée par les progrès réalisés ces dernières années dans le domaine des nouvelles technologies et de la communication, a également entraîné des changements dans la manière de gérer et de diriger les processus de vente. Les chefs d'entreprise doivent donc disposer de connaissances actualisées dans ce domaine, afin de pouvoir s'adapter à des environnements nouveaux et de plus en plus compétitifs. Si vous souhaitez vous spécialiser dans ce domaine, ne manquez pas l'occasion d'étudier à TECH. Nous vous proposons le meilleur programme académique du moment pour vous permettre d'acquérir la formation nécessaire à votre développement professionnel.



Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des
Ventes TECH Université Technologique



“

Les entreprises exigent des professionnels hautement qualifiés pour gérer les différents départements. A cette occasion, nous vous proposons une spécialisation très complète en gestion des ventes commerciales afin de vous permettre de réussir dans le monde du travail”

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 | **+200**

dirigeants formés chaque année

nationalités différentes



Empowerment

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

+500 | accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

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



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement votre entreprise"

Vos objectifs sont les nôtres.

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre.

Le Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes vous formera à:

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

08

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

09

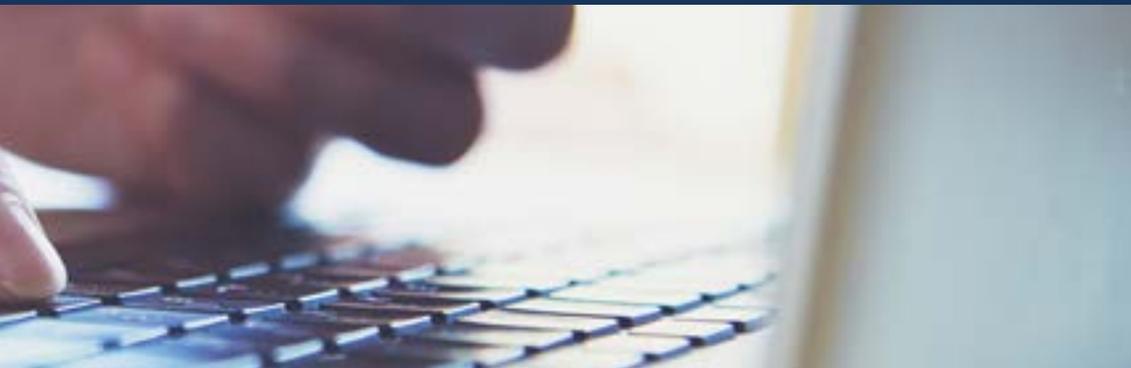
Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

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

10

Être capable de gérer le plan économique et financier 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

14

Créer des stratégies innovantes en accord avec nos projets

12

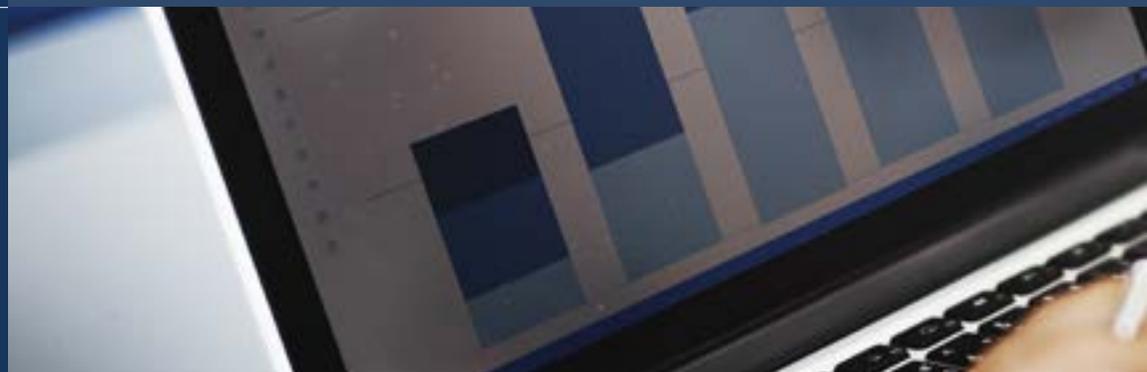
Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

13

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

15

Développer, diriger et exécuter des stratégies de vente plus efficaces, axées sur le client et offrant des propositions de valeur personnalisées



16

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable et évaluer son impact sur l'entreprise

18

Établir les programmes les plus appropriés pour sélectionner, former, motiver, contrôler et développer la force de vente



19

Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes

17

Développer des stratégies pour diriger des organisations et des équipes de vente en période de changement

20

Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que la responsabilité et le nouveau rôle des directeurs commerciaux

21

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale de l'organisation

23

Formuler et mettre en œuvre des politiques commerciales en tant que stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international



22

Concevoir des stratégies et des politiques novatrices pour améliorer la gestion et l'efficacité commerciale

24

Acquérir des compétences de leadership pour diriger avec succès des équipes de vente et de marketing

25

Connaître l'ensemble du processus de la chaîne logistique et opérationnelle de l'entreprise

27

Intégrer les différents outils numériques dans la stratégie de l'entreprise



26

Réaliser des stratégies internationales de vente et de marketing

28

Réaliser des études de marché pour comprendre la concurrence et élaborer des stratégies de différenciation

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



“

*Acquérir les compétences nécessaires
pour évoluer avec succès dans la
gestion des ventes commerciales”*

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, 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

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, 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

Développer et diriger des plans de marketing

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise



11

Diriger les différents projets de l'entreprise

14

Gestion d'équipes multiculturelles

12

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

15

Analyser la rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur

13

Appliquer des compétences spécifiques de leadership en matière de vente et de gestion commerciale

16

Analyser l'impact financier des décisions de gestion

17

Appliquer des méthodes et techniques de recherche quantitative et qualitative

20

Contrôler l'activité commerciale de l'entreprise

18

Avoir une connaissance approfondie des techniques de marketing

21

Réaliser des audits commerciaux

19

Réaliser une organisation commerciale et une stratégie de vente correctes

22

Appliquer les techniques de *Coaching* dans les actions de vente

06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes est un programme sur mesure 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

Un programme académique très bien structuré qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude et de vous engager dans un apprentissage contextuel"

Programme d'études

Le Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement des compétences de gestion permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous étudiez et analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage Contextuels qui vous sera d'une grande utilité dans sa pratique travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes traite en profondeur les principales domaines de l'entreprise, et est conçu pour que les managers comprennent la gestion des ventes et du commerce d'un point de vue stratégique, et innovant.

Un plan conçu pour vous, axé sur votre les professionnels professionnel et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera 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 *management* 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. Gestion des systèmes d'information

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

Module 8. Innovation et gestion de projet

Module 9. *Management* et leadership

Module 10. Logistique et gestion économique

Module 11.	Gestion Commerciale
Module 12.	Investigation du marché
Module 13.	Planification des campagnes de vente
Module 14.	Organisation des ventes et équipe de vente
Module 15.	Sélection, formation et coaching du réseau de vente
Module 16.	Processus d'activité de vente
Module 17.	<i>Gestion de la relation client</i>
Module 18.	Intégration des canaux numériques dans la stratégie commerciale
Module 19.	Commerce international et marketing

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 pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

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

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
- 1.2.2. 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. Entreprise et 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 œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et *management* exécutif

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 stratégiques
- 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. Direction stratégique *etreporting*

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. Approche d'amélioration continue

2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. Politique et processus de gestion
- 2.7.3. Knowledge Management

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 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. Théorie 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 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs 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 21e 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. Approche 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'équipe et de personnes 3.7.3. Coaching et gestion de personnes 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: 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. Cadre comptable international 4.2.2. Introduction au cycle comptable 4.2.3. États comptables des entreprises 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions	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 rapports	4.4. Responsabilité fiscale des entreprises 4.4.1. La 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/ <i>Compliance</i> 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 directive	4.7. Planification Financière 4.7.1. Modèles commerciaux 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 Macroéconomique 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. Analyses et résolution de problèmes 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes 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 (R) 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 (II). Exécution 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking 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. Gestion 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 business intelligence 6.4.1. GRC et Business Intelligence 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence
6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 6.5.2. Capacités pour innover 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 E-Business 6.7.1. Stratégies des <i>Médias 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. Mobile e-Commerce 6.8.2. Conception et facilité d'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
- 7.3.1. Tendances actuelles du Marketing
- 7.3.2. Outils du Marketing
- 7.3.3. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients

7.4. Stratégie du Marketing Digital

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

7.5. Stratégie de vente et de communication

- 7.5.1. Positionnement 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. Macro Conceptual de l'innovation
- 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 de canevas 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. General management**

- 9.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 9.1.2. Politique et processus de gestion
- 9.1.3. *Société 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. Gestion Commerciale

11.1. Négociation commerciale

- 11.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
- 11.1.2. Motivation personnelle et empathie
- 11.1.3. Développement des capacités de négociation

11.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 11.2.1. Analyse interne et externe. SWOT
- 11.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 11.2.3. Modèles Canvas

11.3. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 11.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 11.3.2. Modèles de prise de décision
- 11.3.3. Outils décisionnels et analytiques

11.4. Direction et gestion du réseau de vente

- 11.4.1. Planification des campagnes de vente
- 11.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 11.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 11.4.4. *Sales Management*

11.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 11.5.1. Contrat commercial
- 11.5.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 11.5.3. Le code de déontologie de l'agent commercial

11.6. Gestion financière et budgétaire

- 11.6.1. Tableau de bord équilibré
- 11.6.2. Contrôle du plan de vente annuel
- 11.6.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 12. Investigation du marché**12.1. Nouvel environnement concurrentiel**

- 12.1.1. Innovation technologique et impact économique
- 12.1.2. Société de la connaissance
- 12.1.3. Le nouveau profil du consommateur

12.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 12.2.1. Variables et échelles de mesure
- 12.2.2. Sources d'information
- 12.2.3. Techniques d'échantillonnage
- 12.2.4. Traitement et analyse des données

12.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 12.3.1. Techniques indirectes *focus group*
- 12.3.2. Techniques anthropologiques
- 12.3.3. Techniques indirectes
- 12.3.4. *Two face mirror* et méthode Delphi

12.4. Investigation du marché en ligne

- 12.4.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 12.4.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 12.4.3. Analyse et interprétation des données obtenues

12.5. Segmentation du marché

- 12.5.1. Types de marché
- 12.5.2. Concept et analyse de la demande
- 12.5.3. Segmentation et critères
- 12.5.4. Définition du public cible

12.6. Types de comportement d'achat

- 12.6.1. Comportement complexe
- 12.6.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 12.6.3. Comportement de recherche variée
- 12.6.4. Le comportement habituel d'achat

12.7. Les Systèmes d'information dans les Gestion Commerciale

- 12.7.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 12.7.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 12.7.3. Systèmes d'information géographique

12.8. Gestion de projets de recherche

- 12.8.1. Outils d'analyse de l'information
- 12.8.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 12.8.3. Évaluation de la faisabilité du projet

12.9. Marketing intelligence appliquée à la gestion commerciale

- 12.9.1. Big Data
- 12.9.2. Expérience de l'utilisateur
- 12.9.3. Application des techniques

12.10. Agences, médias et canaux en ligne

- 12.10.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 12.10.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 12.10.3. Canaux en ligne
- 12.10.4. Autres *players* digitaux

Module 13. Planification des campagnes de vente**13.1. Analyse du portefeuille de clients**

- 13.1.1. Planification des clients
- 13.1.2. Classification des clients

13.2. Segmentation commerciale

- 13.2.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
- 13.2.2. Préparation des zones commerciales
- 13.2.3. Mise en œuvre du plan de visite

13.3. Sélection des clients cibles (CRM)

- 13.3.1. Conception d'un *e-CRM*
- 13.3.2. Implications et limites de la LOPD
- 13.3.3. Orientation vers le consommateur
- 13.3.4. Planification 1 to 1

13.4. Gestion des comptes clés

- 13.4.1. Identification des comptes clés
- 13.4.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 13.4.3. Ventes & *key account management*
- 13.4.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

13.5. Prévisions de ventes

- 13.5.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
- 13.5.2. Méthodes de prévision des ventes
- 13.5.3. Applications pratiques de la prévision des ventes

13.6. Fixer des objectifs de vente

- 13.6.1. Cohérence des objectifs d'entreprise, commerciaux et de vente
- 13.6.2. Programmation des objectifs et des budgets détaillés
- 13.6.3. Répartition des objectifs par unités d'activité commerciale
- 13.6.4. Objectifs de vente et de participation

13.7. Les quotas de vente et leur fixation

- 13.7.1. Les quotas d'activité
- 13.7.2. Quotas de volume et de rentabilité
- 13.7.3. Frais de participation
- 13.7.4. Frais économiques et financiers
- 13.7.5. Saisonnalité et quotas

13.8. Plan d'urgence

- 13.8.1. Systèmes d'information et de contrôle des ventes
- 13.8.2. Tableaux de bord
- 13.8.3. Mesures correctives et plans d'urgence

Module 14. Organisation des ventes et équipe de vente

14.1. Organisation commerciale

- 14.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
- 10.7.2. Les structures commerciales les plus typiques
- 14.1.3. Organisation des délégations
- 14.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale

14.2. Organisation du réseau de vente

- 14.2.1. Organigramme du département
- 14.2.2. Design du réseau de vente
- 14.2.3. La réalité multicanale

14.3. Analyse du marché interne

- 14.3.1. Définition de la Chaîne de Services
- 14.3.2. Analyse de la Qualité de Service
- 14.3.3. *Benchmark* du Produit
- 14.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale

14.4. Stratégie de vente

- 14.4.1. Méthodes de vente
- 14.4.2. Stratégies de recrutement
- 14.4.3. Stratégies de service

14.5. Go-to-market strategy

- 14.5.1. *Channel Management*
- 14.5.2. Avantage concurrentiel
- 14.5.3. Force de vente

14.6. Contrôle de l'activité commerciale

- 14.6.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
- 14.6.2. Outils de surveillance
- 14.6.3. Méthodologie du *scorecard*

14.7. Organisation du service après-vente

- 14.7.1. Actions après-vente
- 14.7.2. Les relations avec les clients
- 14.7.3. Autoanalyse et amélioration

14.8. Audit commercial

- 14.8.1. Lignes d'intervention possibles
- 14.8.2. Audit commercial express
- 14.8.3. Évaluation stratégique de l'équipe
- 14.8.4. Évaluation de la politique de marketing

Module 15. Sélection, formation et coaching du réseau de vente

15.1. Gestion du capital humain

- 15.1.1. Le capital intellectuel. L'actif immatériel *wide* la connaissance
- 15.1.2. *Talent acquisition*
- 15.1.3. Prévenir la perte de ressources humaines

15.2. Gestion de l'équipe de vente

- 15.2.1. Actions de recrutement
- 15.2.2. Profils des vendeurs
- 15.2.3. Interview
- 15.2.4. Plan de bienvenue

15.3. Formation des vendeurs de haut niveau

- 15.3.1. Plan de formation
- 15.3.2. Caractéristiques et activités du vendeur
- 15.3.3. Formation et gestion d'équipes performantes

15.4. Gestion de la formation

- 15.4.1. Théories de l'apprentissage
- 15.4.2. Détection et rétention des talents
- 15.4.3. Gamification et Gestion des Talents
- 15.4.4. Formation et obsolescence professionnelle

15.5. Coaching personnel et intelligence émotionnelle

- 15.5.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
- 15.5.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.5.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 15.5.4. Intelligences multiples

15.6. Motivation

- 15.6.1. La nature de la motivation
- 15.6.2. La théorie de l'espérance
- 15.6.3. Théories des besoins
- 15.6.4. Motivation et compensation économique

15.7. Rémunération des réseaux de vente

- 15.7.1. Systèmes de rémunération
- 15.7.2. Systèmes d'incitation et de rémunération
- 15.7.3. Répartition des éléments de salaire

15.8. Compensation et avantages non économiques

- 15.8.1. Programmes de qualité de vie au travail
- 15.8.2. Élargissement et enrichissement de l'emploi
- 15.8.3. Horaires de travail flexibles et partage des tâches

Module 16. Processus d'activité de vente**16.1. Développement du processus de vente**

- 16.1.1. Méthodologie dans le processus de vente
- 16.1.2. Attirer l'attention et l'argumentation
- 16.1.3. Objections et démonstration

16.2. Préparation de la visite commerciale

- 16.2.1. Étude du dossier client
- 16.2.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
- 16.2.3. Préparation de l'entretien

16.3. Préparation de la visite commerciale

- 16.3.1. Présentation au client
- 16.3.2. Détermination des besoins
- 16.3.3. Argumentation

16.4. Psychologie et techniques de vente

- 16.4.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
- 16.4.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
- 16.4.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs

16.5. Négocier et conclure la vente

- 16.5.1. Les phases de la négociation
- 16.5.2. Les tactiques de négociation
- 16.5.3. Fermeture et engagement du client
- 16.5.4. Analyse de la visite commerciale

16.6. Le processus de fidélisation

- 16.6.1. Connaissance exhaustive du client
- 16.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 16.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 17. Gestion de la relation client**17.1. Connaître le marché et le consommateur**

- 17.1.1. *Open innovation*
- 17.1.2. Intelligence concurrentielle
- 17.1.3. *Share economy*

17.2. CRM et marketing relationnel

- 17.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 17.2.2. Identification et différenciation des clients
- 17.2.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 17.2.4. *Clienting*

17.3. Database marketing y customer relationship management

- 17.3.1. Applications du Database marketing
- 17.3.2. Lois et règlements
- 17.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information

17.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 17.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 17.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 17.4.3. Processus de décision du consommateur
- 17.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

17.5. Domaines du CRM management

- 17.5.1. *Customer Service*
- 17.5.2. Gestion de la force de vente
- 17.5.3. Service clientèle

17.6. Marketing consumer centric

- 17.6.1. Segmentation
- 17.6.2. Analyse de la rentabilité
- 17.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

17.7. Techniques du CRM management

- 17.7.1. Marketing direct
- 17.7.2. Intégration multicanal
- 17.7.3. Marketing viral

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

- 17.8.1. CRM, ventes et coûts
- 17.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 17.8.3. Mise en place technologique
- 17.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 18. Intégration des canaux numériques dans la stratégie commerciale

18.1. Digital e-commerce management

- 18.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
- 18.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 18.1.3. Structure technologique du e-commerce

18.2. Mise en œuvre des techniques du e-commerce

- 18.2.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 18.2.2. Stratégie *multichannel*
- 18.2.3. Personnalisation des *Dashboards*

18.3. Digital pricing

- 18.3.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 18.3.2. Promotions électroniques
- 18.3.3. Temporisation numérique des prix
- 18.3.4. *e-Auctions*

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

- 18.4.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
- 18.4.2. *S-Commerce* et l'expérience des marques
- 18.4.3. Achats via des appareils mobiles

18.5. Customer intelligence: du e-CRM au s-CRM

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

18.6. Gestion des communautés virtuelles: Community management

- 18.6.1. Changements dans les paradigmes de communication
- 18.6.2. *Business intelligence* et consommateur 2.0
- 18.6.3. Gestion des réseaux et des communautés
- 18.6.4. Gestion du contenu du *Social Média*
- 18.6.5. Suivi, analyse et résultats dans *les médias sociaux*

18.7. Plan médias sociaux

- 18.7.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
- 18.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 18.7.3. Protocole d'urgence en cas de crise

18.8. Web analytics y social media intelligence

- 18.8.1. Établissement d'objectifs et *KPI*
- 18.8.2. ROI en marketing digital
- 18.8.3. Visualisation et interprétation des *dashboards*

Module 19. Commerce international et marketing

19.1. L'investigation des marchés internationaux

- 19.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 19.1.2. Analyse PES
- 19.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 19.1.4. Stratégies internationales de marketing *Mix Internacional*

19.2. Segmentation internationale

- 19.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 19.2.2. Niches de marché
- 19.2.3. Stratégies de segmentation internationale

19.3. Positionnement international

- 19.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 19.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 19.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

19.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 19.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 19.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 19.4.3. Le portefeuille de produits

19.5. Prix et exportation

- 19.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 19.5.2. *Incoterms*
- 19.5.3. Stratégie de tarification internationale

19.6. La qualité dans le commerce international

- 19.6.1. La qualité et le commerce international
- 19.6.2. Normes et Certifications
- 19.6.3. Marquage CE

19.7. Promotion au niveau international

- 19.7.1. La promotion internationale MIX
- 19.7.2. *Advertising* y publicité
- 19.7.3. Les foires internationales
- 19.7.4. Marque Pays

19.8. Distribution par les canaux internationaux

- 19.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 19.8.2. Consortiums d'exportation
- 19.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur



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.



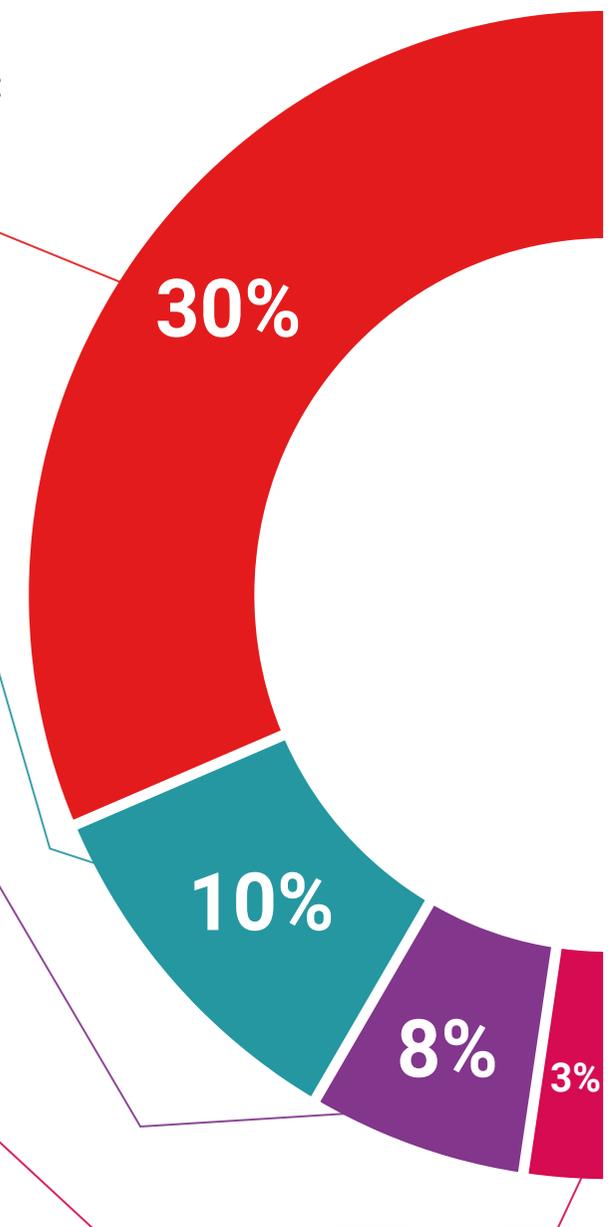
Stages en compétences de gestion

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

Notre Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





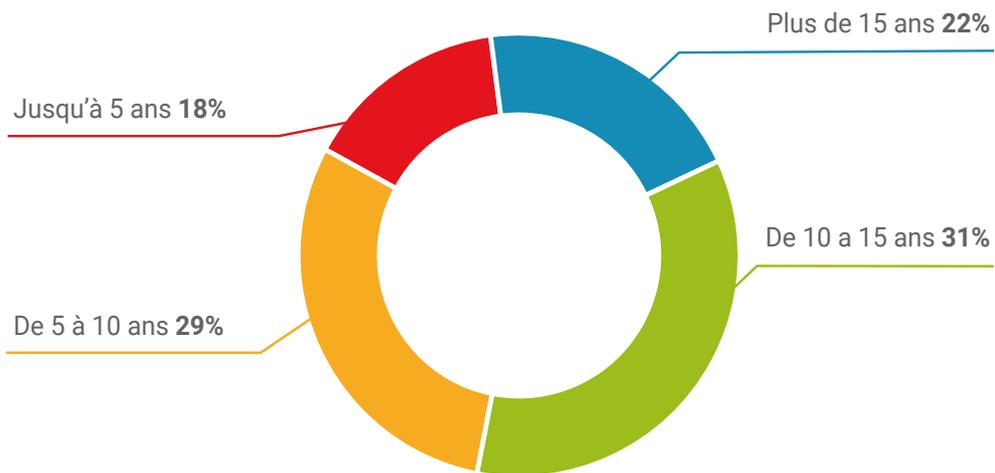
“

Nos étudiants sont des professionnels expérimentés qui croient en la spécialisation continue pour améliorer leurs carrières”

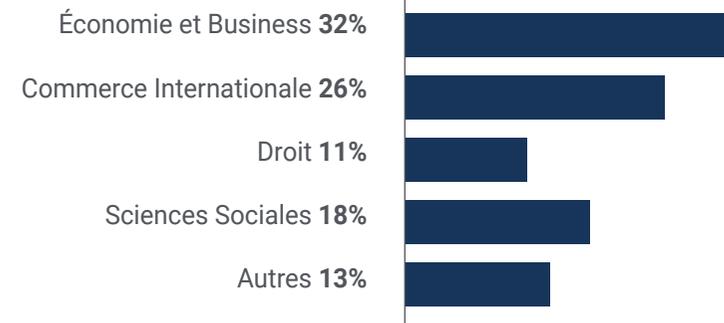
Âge moyenne

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

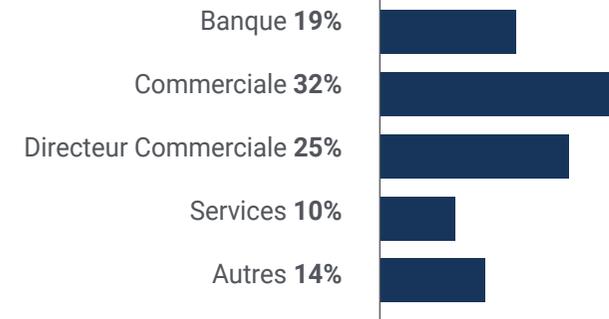
Années d'expérience



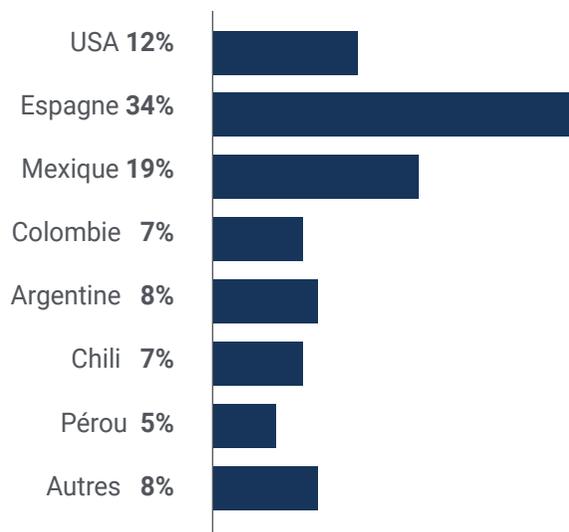
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Marcos Pérez

Directeur de ventes une entreprise multinationale

"Ce programme TECH m'a donné l'opportunité d'acquérir une spécialisation supérieure en gestion des ventes commerciales, afin d'agir chaque jour avec plus de confiance dans ma pratique quotidienne. Je recommanderais sans hésiter ce programme à toute personne souhaitant se spécialiser dans ce domaine"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme se compose d'experts de premier plan en haute direction marketing et Vente. Ils apportent ainsi l'expérience de leur travail. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le mastère avancé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.



“

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

Directeur Invité International

Glen Lally est un cadre **transformateur de premier plan** qui a fait carrière dans la **Silicon Valley**, où il a conseillé des géants de la technologie tels **qu'Amazon, Cisco, Google, SAP et LinkedIn**. Spécialisé dans **l'analyse des performances, le leadership transformationnel et la numérisation**, il s'est attaché à donner aux grandes organisations les moyens de s'adapter et d'exceller dans un environnement commercial en constante évolution. En outre, son expertise couvre **l'activation des ventes, la modélisation des compétences et le conseil en performance**, ce qui lui a permis de guider les entreprises vers l'innovation et le succès.

Tout au long de sa carrière, il a accumulé une vaste expérience dans plus de 20 pays, travaillant dans des domaines clés tels que le **leadership, le développement des talents, le coaching, la transformation organisationnelle et numérique**. Il a également occupé le poste de Directeur Général des Ventes chez AWS, ce qui lui a donné l'opportunité de diriger différentes techniques pour plus de 40 000 professionnels dans les **services et technologies cloud**.

Il a également été reconnu au niveau international pour sa capacité à favoriser la réussite des entreprises grâce à des **solutions de transformation numérique**. En effet, l'importance qu'il accorde à la conduite du changement organisationnel et sa capacité à s'adapter à différentes cultures d'entreprise ont joué un rôle déterminant dans sa capacité à exceller à l'échelle mondiale. En retour, son travail a été essentiel pour adapter les entreprises aux nouvelles **demandes du marché**.

Tout au long de sa carrière, Glen Lally a contribué à de nombreux projets de **recherche** sur le **leadership transformationnel, l'activation des ventes et la transformation numérique**. Son expérience et son expertise se reflètent dans son approche pratique et les solutions efficaces qu'il a mises en œuvre pour des organisations de classe mondiale, en particulier dans le domaine du **développement des talents**, faisant une différence significative dans la façon dont les entreprises abordent leurs défis et leurs opportunités.



M. Lally, Glen

- Directeur Général des Ventes chez AWS, Seattle, États-Unis
- Membre du Conseil d'Administration de Brighter Children
- Conseiller de l'Équipe Exécutive de SalesDirector.ai
- Vice-président Global - Ventes chez Cisco
- Master en Sciences de l'Informatique
- Programme Exécutif en Leadership : L'Utilisation Efficace du Pouvoir

“

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

Directeur invité international

Le Docteur Aric Rindfleisch est une personnalité internationale de premier plan dans le domaine du Marketing et de l'Innovation. Il se consacre également à la recherche dans des domaines clés tels que l'impression 3D, le développement de nouveaux produits et les valeurs des consommateurs.

Il a occupé des fonctions de haut niveau, notamment en tant que Président du Marketing et PDG du MakerLab de l'Illinois, le premier Laboratoire d'Impression 3D d'une École de Commerce au monde. Il s'est attaché à fournir aux enseignants et aux étudiants les connaissances et les ressources nécessaires pour être à l'avant-garde du Mouvement Maker émergent, en enseignant aux utilisateurs comment concevoir, fabriquer et commercialiser des objets physiques.

Sa carrière professionnelle a été marquée par un dévouement exceptionnel et une vaste expérience dans divers domaines. Par exemple, il a travaillé à la Gestion des Comptes chez J. Walter Thompson Japon, une expérience qui lui a permis d'acquérir une connaissance approfondie du monde des affaires et de la dynamique du marché. Il a également travaillé dans l'Administration Hospitalière au Connecticut Valley Hospital, où il a acquis des compétences utiles en matière de gestion et de leadership.

Mais sa contribution va au-delà de la recherche, puisqu'il a joué un rôle important dans l'édition, en siégeant au comité de rédaction et en tant que rédacteur en chef de revues réputées dans les domaines du Marketing, de la psychologie du consommateur et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Son excellence en matière d'enseignement a également été récompensée par plusieurs prix, dont celui de figurer sur la liste des "300 Meilleurs Professeurs" d'Amérique établie par The Princeton Review.

Il ne fait aucun doute que le Dr Rindfleisch a laissé une marque indélébile sur la communauté mondiale. En effet, il a publié de nombreux articles dans des revues universitaires de renommée internationale, traitant de sujets pertinents et actuels dans le domaine du Marketing.



D. Aric Rindfleisch

- ♦ Président du Marketing et PDG de l'Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, États-Unis
- ♦ Responsable Adjoint des Comptes Publicitaires chez J. Walter Thompson Japon
- ♦ Assistante en Administration Hospitalière au Connecticut Valley Hospital
- ♦ Doctorat de l'Université du Wisconsin-Madison
- ♦ Master en Administration des Affaires de l'Université de Cornell
- ♦ Licence en Sciences, Connecticut State University
- ♦ Rédacteur en Chef Adjoint :
 - ♦ Revue de la Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (Journal of Supply Chain Management)
 - ♦ Revue de la Gestion de l'Innovation des Produits
- ♦ Membre du Comité de Rédaction de :
 - ♦ Revue de l'Académie des Sciences du Marketing
 - ♦ Revue de Psychologie du Consommateur
 - ♦ Revue de Politique Publique et de Marketing
 - ♦ Lettres du Marketing
 - ♦ Academy of Marketing Science Marketing Science Review

“

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

10

Impact sur votre carrière

Nous TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de ce grand effort devrait être de parvenir à une croissance professionnelle. C'est pourquoi nous mettons tous nos efforts et nos outils à état de préparation du professionnel de pour que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement.



“

Nous voulons vous aider à réaliser un changement dans votre profession et, pour ce faire, nous mettons toutes nos ressources à votre disposition”

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

Le Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre la réussite.

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

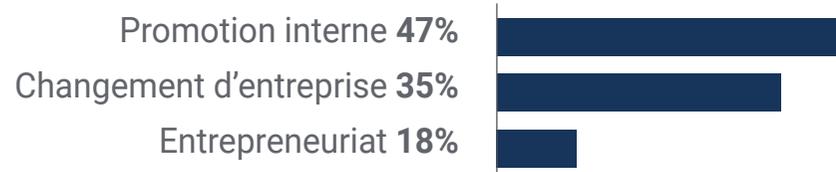
Inscrivez-vous à TECH et accédez à toutes les ressources qui vous permettront d'accroître vos compétences dans ce domaine.

Réalisez le changement positif que vous méritez en suivant ce programme complet.

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 Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation et en améliorant vos compétences en matière de gestion étudiant. 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.





“

Obtenez la formation dont vous avez besoin pour apporter une nouvelle vision commerciale à votre entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives qui peuvent 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

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 de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

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

12 Diplôme

Le Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, 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 **Mastère Avancé MBA en Gestion Commerciale des Ventes** contient le programme le plus complet et le plus actuel 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 MBA en Gestion Commerciale des Ventes**



*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 Gestion Commerciale des Ventés

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

MBA en Gestion Commerciale des Ventes

