

Mastère Avancé

MBA en Gestion du Marketing

M A M B A G M



Mastère Avancé MBA en Gestion du 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-gestion-marketing

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 28

07

Méthodologie

page 42

08

Profil de nos étudiants

page 50

09

Direction de la formation

page 54

10

Impact sur votre carrière

page 58

11

Avantages pour votre
entreprise

page 62

12

Diplôme

page 66

01

Accueil

Le marketing prend de plus en plus d'importance dans les entreprises, car il s'agit d'un élément essentiel pour la commercialisation des produits et des services. Cela permet de faire connaître notre marque, d'attirer et de fidéliser les clients, de découvrir les besoins des utilisateurs. En bref, le marketing devrait être un élément essentiel de toute entreprise. Et, dans ce domaine, le directeur du département joue un rôle fondamental car doit diriger tout le processus d'élaboration du plan de marketing. Avec ce programme, les étudiants apprendront la gestion du marketing grâce à un plan d'étude complet et de qualité qui leur permettra de reconnaître les clés pour améliorer leur travail quotidien. Sans aucun doute, une opportunité unique pour les professionnels en quête d'excellence.



Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing TECH Université Technologique



“

Les entreprises demandent des directeurs du marketing possédant des connaissances et une expérience approfondies pour les aider à améliorer la qualité de l'entreprise”

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



Analyse

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



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec 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.



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 ”

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 du professionnel, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans son développement professionnel. Après ce programme, il sera capable 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 diriger stratégiquement votre département marketing"

Nous partageons les mêmes objectifs.

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

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing vous permettra 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

04

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

02

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

05

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

03

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

06

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises

10

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

08

Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise

11

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

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

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin d'en développer une gestion adéquate

13

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

16

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

14

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

17

Intégrer l'internet dans la stratégie de marketing de l'organisation

15

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

18

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

19

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

22

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

20

Mener avec succès la numérisation partielle ou totale et les équipes de vente

23

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

21

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

24

Développer des compétences de leadership pour diriger des équipes de marketing

25

Comprendre les processus logistiques de l'entreprise

26

Appliquer les politiques de tarification

27

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





28

Comprendre le comportement et les besoins des consommateurs et mettre en œuvre des politiques de marketing pour les fidéliser

29

Acquérir une compréhension approfondie de la manière dont les techniques de marketing peuvent être appliquées à différents secteurs

30

Comprendre les principaux canaux de distribution au niveau international

05

Compétences

Après la réussite des évaluations du Mastère Avancé en MBA en Gestion du Marketing, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, fondée sur les connaissances les plus récentes.
et mis à jour sur la base de la méthodologie didactique la plus innovante.



“

*Développer les bonnes compétences pour
gérer avec succès les campagnes de
marketing de votre entreprise”*

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

04

Effectuer une gestion correcte des équipes pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

02

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

05

Effectuer le contrôle économique et financier de l'entreprise

03

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

06

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

07

Étudier en profondeur les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

S'engager à innover dans tous les processus et domaines de l'entreprise

08

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

11

Diriger les différents projets de l'entreprise

09

Élaborer et diriger des plans de marketing

12

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

13

Appliquer les différents outils numériques aux processus de marketing

16

Développer des techniques, des stratégies et des compétences et les compétences de leadership qui sont indispensables pour une gestion du marketing

14

Appliquer les études de marché quantitatives et qualitatives méthodes et techniques d'études de marché quantitatives et qualitatives



15

Acquérir une connaissance approfondie du comportement d'achat des clients

17

Gérer et contrôler les processus logistiques de l'entreprise

18

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

20

Connaissance approfondie du marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur



BUSINESS PLAN

21

Réaliser un positionnement international de l'entreprise par des actions de marketing

19

Concevoir et gérer un plan de marketing approprié

22

Conception de plans stratégiques pour le commerce électronique

06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing est un programme conçu pour les professionnels, qui est enseigné dans un format 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 stratégiquement conçu pour
que vous puissiez gérer vous-même votre
spécialisation”*

Plan d'étude

Le Mastère Avancé en MBA Gestion du Marketing 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 dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long des 3.000 heures d'étude, l'étudiant analysera une multitude de cas pratiques par le biais d'un travail individuel, réalisant ainsi une expérience d'apprentissage très utile qui peut être appliquée dans votre pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Ce Mastère Avancé en MBA Gestion du Marketing traite en profondeur des principaux domaines de l'entreprise. Il est conçu pour que les cadres comprennent la gestion des affaires d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les professionnels, axé sur leur perfectionnement professionnel et les 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, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous fournira les compétences nécessaires pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace.

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

Module 1	Leadership, éthique et RSE
Module 2	Orientation stratégique et gestion exécutive
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	Études de marché
Module 10	<i>Management et leadership</i>
Module 11	Logistique et gestion économique
Module 12	<i>Strategy in marketing management</i>
Module 13	Marketing opérationnel
Module 14	<i>Customer relationship management</i>
Module 15	<i>Marketing sectoriel</i>
Module 16	<i>International marketing</i>
Module 17	Marketing digital et e-commerce
Module 18	<i>e-commerce et shopify</i>
Module 19	<i>Social media et community management</i>



Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de suivre cette formation à distance. 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 votre propre temps d'étude.

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

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances:
L'internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance des Entreprises
- 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Gestion
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. Le comportement éthique dans les affaires
- 1.3.3. Éthique, codes d'éthique et codes 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. Direction stratégique et direction générale

2.1. Analyse et conception organisationnelles

- 2.1.1. 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: méthodologies
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. Gestion 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. Gestion et rapports stratégiques et *Reporting*

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 globales des affaires
- 2.7.2. Politique de gestion et processus
- 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. 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 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 direction et 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. 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. Conduire le 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. <i>Coaching</i> et gestion de personnes 3.7.4. Réunions de direction: 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. Supervision et <i>Reporting</i>	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. Gestion 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 <i>Chief Financial Officer</i> (CFO): compétences en gestion	4.7. Planification financière 4.7.1. Modèles d'entreprise et besoins de financement 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 et les marchés de 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 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 de l'approvisionnement

5.3. Supply chain management (I)

- 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne des opérations
- 5.3.2. Évolution 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 processus
- 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
- 5.5.3. Qualité, coûts de la qualité et outils
- 5.5.4. Service après-vente

5.6. Logistique et clients

- 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
- 5.6.2. Prévision et planification des ventes
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. 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 dans les entreprises
- 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. Planification stratégique du SI

- 6.3.1. Le processus de 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. Architecture de la 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. *e-Commerce* comme une opportunité d'internationalisation

6.7. Stratégies de *E-Business*

- 6.7.1. Stratégies dans les *Social Media*
- 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
- 6.7.3. Régulation numérique

6.8. *Digital business*

- 6.8.1. *Mobile e-Commerce*
- 6.8.2. Conception et Utilisabilité
- 6.8.3. Opérations de Commerce Électronique

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise**7.1. Direction 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. Plan de 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 Digital

- 7.4.1. Approche du Marketing Numérique
- 7.4.2. Outils de Marketing Numérique
- 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. 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 du projet

- 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. Études de marché

9.1. Les fondements du Marketing

- 9.1.1. Définitions principales
- 9.1.2. Concepts de base
- 9.1.3. Évolution du concept de marketing

9.2. Marketing: de l'idée au marché

- 9.2.1. Concept et portée du marketing
- 9.2.2. Dimensions du marketing
- 9.2.3. Le marketing 3.0

9.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 9.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 9.3.2. Société de la connaissance
- 9.3.3. Le nouveau profil du consommateur

9.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 9.4.1. Variables et échelles de mesure
- 9.4.2. Sources d'information
- 9.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 9.4.4. Traitement et analyse des données

9.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 9.5.1. Techniques indirectes : *focus group*
- 9.5.2. Techniques anthropologiques
- 9.5.3. Techniques indirectes
- 9.5.4. *Two face mirror* et méthode Delphi

9.6. Segmentation du marché

- 9.6.1. Types de marché
- 9.6.2. Concept et analyse de la demande
- 9.6.3. Segmentation et critères
- 9.6.4. Définition du public cible

9.7. Types de comportement d'achat

- 9.7.1. Comportement complexe
- 9.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 9.7.3. Comportement de recherche variée
- 9.7.4. Le comportement habituel d'achat

9.8. Systèmes de l'information du marketing

- 9.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information en marketing
- 9.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 9.8.3. Systèmes d'information géographique

9.9. Gestion de projets de recherche

- 9.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 9.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 9.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

9.10. Marketing intelligence

- 9.10.1. Big Data
- 9.10.2. Expérience de l'utilisateur
- 9.10.3. Application des techniques

Module 10. Management et leadership

10.1. Général management

- 10.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies globales des affaires
- 10.1.2. Politique de gestion et processus
- 10.1.3. *Society and Enterprise*

10.2. Stratégie super compétitive des diplômés

- 10.2.1. Analyse du Marché
- 10.2.2. Avantage concurrentiel durable
- 10.2.3. Retour sur investissement

10.3. Planification et stratégie

- 10.3.1. Pertinence de la Gestion Stratégique dans le processus de Contrôle de Gestion
- 10.3.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 10.3.3. *Lean Management*

10.4. Gestion des talents

- 10.4.1. Gestion du Capital Humain
- 10.4.2. Environnement, stratégie et mesures
- 10.4.3. L'innovation dans la gestion des personnes

Module 11. Logistique et gestion économique**11.1. Diagnostic financier**

- 11.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 11.1.2. Analyse de la rentabilité
- 11.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

11.2. Analyse économique des décisions

- 11.2.1. Contrôle budgétaire
- 11.2.2. Analyse de la concurrence Analyse comparative
- 11.2.3. Prise de décision Investissement ou désinvestissement des entreprises

11.3. Évaluation des investissements et Portfolio Management

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

11.4. Gestion de la logistique des achats

- 11.4.1. Gestion des Stocks
- 11.4.2. Gestion des entrepôts
- 11.4.3. Gestion des achats et de l'approvisionnement

Module 12. Strategy in marketing management**12.1. Gestion du marketing**

- 12.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 12.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 12.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
- 12.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 12.1.5. Communications marketing intégrées

12.2. Rôle du marketing stratégique

- 12.2.1. Principales stratégies de marketing
- 12.2.2. Segmentation, *Targeting* et positionnement
- 12.2.3. Gestion du marketing stratégique

12.3. Dimensions de la stratégie du marketing

- 12.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 12.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel
- 12.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 12.3.4. *Focus Marketing*

12.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux

- 12.4.1. Créativité et innovation dans le marketing
- 12.4.2. Génération et filtrage d'idées
- 12.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 12.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

12.5. Politiques de tarification

- 12.5.1. Buts à court et à long terme
- 12.5.2. Types de politiques de tarification
- 12.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix détermination du prix

12.6. Stratégies de promotion et Merchandising

- 12.6.1. Gestion de la Publicité
- 12.6.2. Plan de communication et médias
- 12.6.3. Le *merchandising* comme technique de marketing
- 12.6.4. *Visual Merchandising*

12.7. Stratégies de distribution, d'expansion et de médiation

- 12.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 12.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 12.7.3. Gestion du cycle de vente

12.8. Développement du plan de Marketing

- 12.8.1. Analyse et diagnostic
- 12.8.2. Décisions stratégiques
- 12.8.3. Les décisions opérationnelles

Module 13. Marketing opérationnel

13.1. Marketing Mix

- 13.1.1. The Marketing Value Proposition
- 13.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de *Marketing Mix*
- 13.1.3. Éléments du *Marketing Mix*
- 13.1.4. Satisfaction du client et *Marketing Mix*

13.2. Gestion des produits

- 13.2.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 13.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 13.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des *stocks*

13.3. Principes des prix

- 13.3.1. Analyse de l'environnement
- 13.3.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 13.3.3. Prix final et carte de positionnement

13.4. Gestion des canaux de distribution

- 13.4.1. *Trade marketing*
- 13.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 13.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 13.4.5. Route to market

13.5. Canaux des promotions et de ventes

- 13.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 13.5.2. Publicité
- 13.5.3. Promotion des ventes
- 13.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 13.5.5. *Street marketing*

13.6. Branding

- 13.6.1. *Brand Evolution*
- 13.6.2. Création et développement de marques à succès
- 13.6.3. *Brand Equity*
- 13.6.4. *Category Management*

13.7. Gestion des groupes de marketing

- 13.7.1. es équipes de travail et la gestion des réunions
- 13.7.2. *Coaching* et gestion d'équipes
- 13.7.3. Gestion de l'égalité et la diversité

13.8. Communication et marketing

- 13.8.1. La communication intégrée dans le marketing
- 13.8.2. La conception du programme de communication du marketing
- 13.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 13.8.4. Obstacles à la communication d'entreprise

Module 14. Customer Relationship Management

14.1. Connaître le marché et le consommateur

- 14.1.1. *Open Innovation*
- 14.1.2. Intelligence concurrentielle
- 14.1.3. *Share Economy*

14.2. CRM et philosophie d'entreprise

- 14.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 14.2.2. Identification et différenciation des clients
- 14.2.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 14.2.4. *Clienting*

14.3. Database marketing et customer relationship management

- 14.3.1. Applications du *Database marketing*
- 14.3.2. Lois et règlements
- 14.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information

14.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 14.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 14.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 14.4.3. Processus de décision du consommateur
- 14.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

14.5. Domaines du CRM Management

- 14.5.1. *Customer Service*
- 14.5.2. Gestion de la Force de Vente
- 14.5.3. Service clientèle

14.6. Marketing Consumer Centric

- 14.6.1. Segmentation
- 14.6.2. Analyse de la rentabilité
- 14.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

14.7. Techniques du CRM management

- 14.7.1. Marketing direct
- 14.7.2. Intégration multicanal
- 14.7.3. Marketing viral

14.8. Avantages et dangers de la mise en place du CRM

- 14.8.1. CRM, ventes et coûts
- 14.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 14.8.3. Mise en place technologique
- 14.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 15. Marketing sectoriel
15.1. Le marketing des services

- 15.1.1. Évolution et Croissance du Secteur des Services
- 15.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 15.1.3. Stratégie de marketing dans le secteur des services

15.2. Le marketing touristique

- 15.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
- 15.2.2. Produit touristique
- 15.2.3. Le client dans le marketing touristique

15.3. Marketing politique et électoral

- 15.3.1. Marketing Politique Marketing Électoral
- 15.3.2. Segmentation du marché politique
- 15.3.3. Campagnes électorales

15.4. Marketing social et marketing responsable

- 15.4.1. Marketing des causes sociales et RSE
- 15.4.2. Marketing Environnemental
- 15.4.3. La segmentation dans le Marketing Social

15.5. Retail management

- 15.5.1. Pertinence
- 15.5.2. Récompense
- 15.5.3. Réduction des coûts
- 15.5.4. Relation avec le client

15.6. Marketing bancaire.

- 15.6.1. Réglementation gouvernementale
- 15.6.2. Branches et segmentation
- 15.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire

15.7. Marketing des services de santé

- 15.7.1. Marketing interne
- 15.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
- 15.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

15.8. Marketing sensoriel

- 15.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
- 15.8.2. *Neuromarketing et Marketing Sensoriel*
- 15.8.3. Aménagement et animation de points de vente

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 de *Marketing-Mix* international

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 sur les marchés internationaux
- 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 la 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 Marketing International

- 16.6.1. Qualité et le *Marketing* international
- 16.6.2. Normes et Certifications
- 16.6.3. Marquage CE

16.7. Promotion au niveau international

- 16.7.1. La promotion internationale MIX
- 16.7.2. *Advertising* et publicité
- 16.7.3. Foires internationales
- 16.7.4. Marque Pays

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 et commerce électronique

17.1. Marketing Numérique et e-commerce

- 17.1.1. Économie Numérique et *sharing economy*
- 17.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 17.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 17.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

17.2. Stratégie numérique

- 17.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 17.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 17.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

17.3. Stratégie technologique

- 17.3.1. Développement Web
- 17.3.2. *Hosting* et *cloud computing*
- 17.3.3. Systèmes de gestion de Contenu (CMS)
- 17.3.4. Formats et médias numériques
- 17.3.5. Plateformes technologiques du *e-commerce*

17.4. Régulation numérique

- 17.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 17.4.2. Usurpation de faux profils et de followers
- 17.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

Module 18. E-commerce et Shopify

18.1. Digital e-Commerce Management

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

18.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 18.2.1. Comment gérer le *Fulfillment* ?
- 18.2.2. Gestion numérique des points de vente
- 18.2.3. *Contact Center Management*
- 18.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

18.3. Implémenter des techniques du e-commerce

- 18.3.1. Mise en œuvre des techniques de commerce électronique
- 18.3.2. Stratégie *Multichannel*
- 18.3.3. Personnalisation des *Dashboards*

18.4. Digital Pricing

- 18.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 18.4.2. Promotions électroniques
- 18.4.3. Programmation numérique des prix
- 18.4.4. *e-Auctions*

18.5. Du e-Commerce au m-Commerce et s-Commerce

- 18.5.1. Modèles commerciaux des *e-Marketplaces*
- 18.5.2. *S-Commerce* et l'expérience de la marque
- 18.5.3. Achats via des appareils mobiles

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

- 18.6.1. Intégration des consommateurs dans la chaîne de valeur
- 18.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en chaîne de valeur
- 18.6.3. Planifier une gestion de la relation client

18.7. Trade Marketing Digital

- 18.7.1. *Cross Merchandising*
- 18.7.2. Conception et Gestion des Campagnes dans Facebook Ads
- 18.7.3. Design et Gestion des Campagnes dans Google Adwords

18.8. Marketing online pour le e-Commerce

- 18.8.1. *Inbound Marketing*
- 18.8.2. Affichage et Achats Programmatiques
- 18.8.3. Plan de Communication

Module 19. Social Media et Community Management**19.1. Web 2.0 o web social**

- 19.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 19.1.2. Le WEB 2.0, c'est les gens
- 19.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

19.2. Communication et réputation numérique

- 19.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 19.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 19.2.3. nettiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 19.2.4. *Branding et Networking 2.0*

19.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Google +
- 19.3.4. Twitter

19.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 19.4.1. Youtube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. Blogging corporative

- 19.5.1. Comment créer un blog
- 19.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 19.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog?
- 19.5.4. Stratégie de curation de contenus

19.6. Stratégies dans les *Social Media*

- 19.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 19.6.2. Relations publiques d'entreprise et *médias sociaux*
- 19.6.3. Analyse et évaluation des résultats

19.7. *Community Management*

- 19.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community Manager*
- 19.7.2. *Social Media Manager*
- 19.7.3. *Social Media Strategist*

19.8. *Plan médias sociaux*

- 19.8.1. Design d'un plan de *Médias Sociaux*
- 19.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque milieu
- 19.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise



Un programme très bien structuré pour vous aider à élargir vos connaissances dans ce domaine”

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.

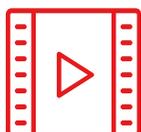
Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

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.



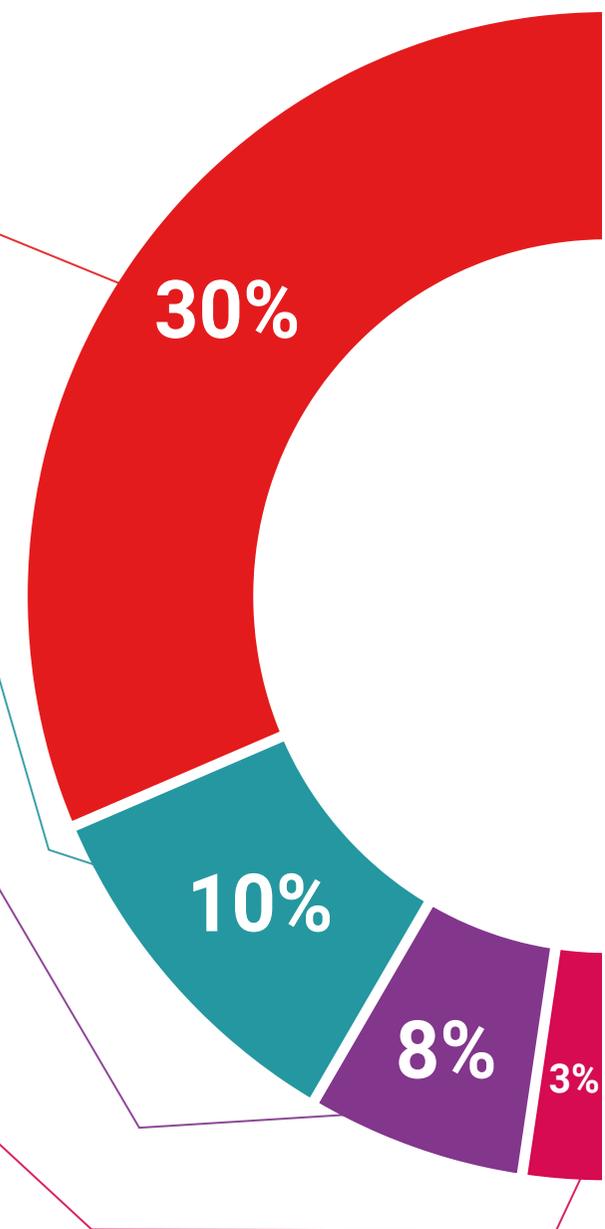
Stages en gestion des compétences

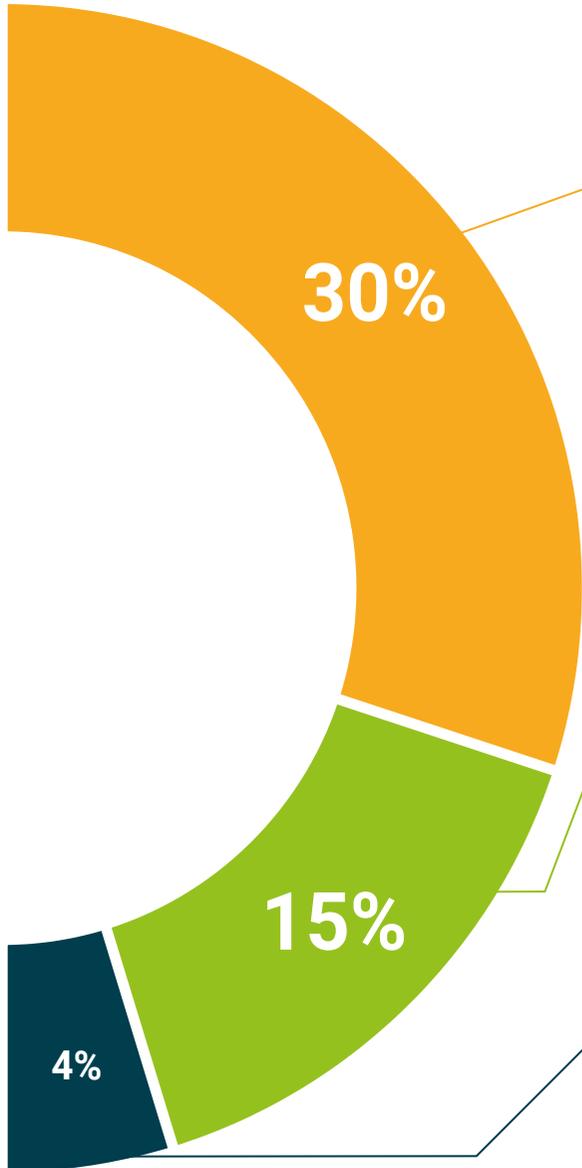
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



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

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing de TECH est un programme destiné aux professionnels du marketing qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances, découvrir de nouvelles façons de mener à bien leur travail 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.





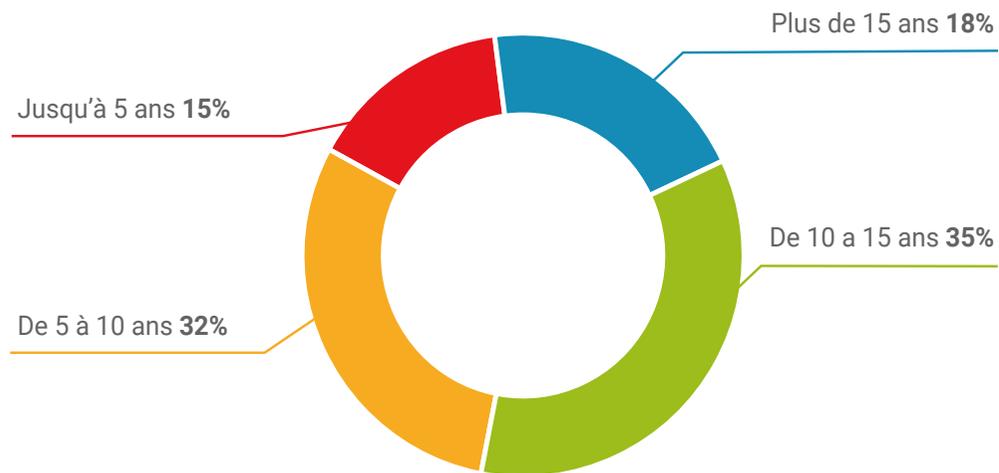
“

Si vous avez de l'expérience dans la gestion du marketing et que vous recherchez une évolution de carrière intéressante tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

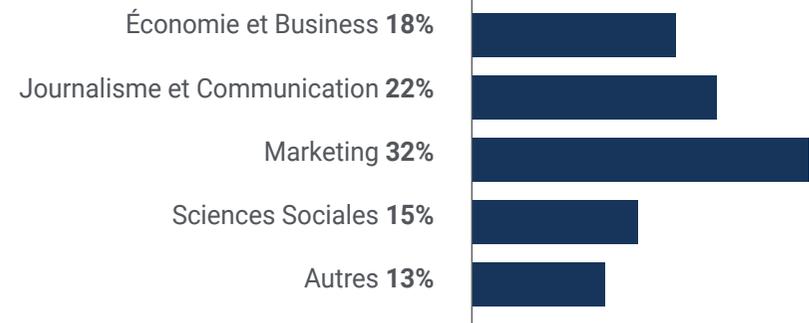
Moyenne d'âge

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

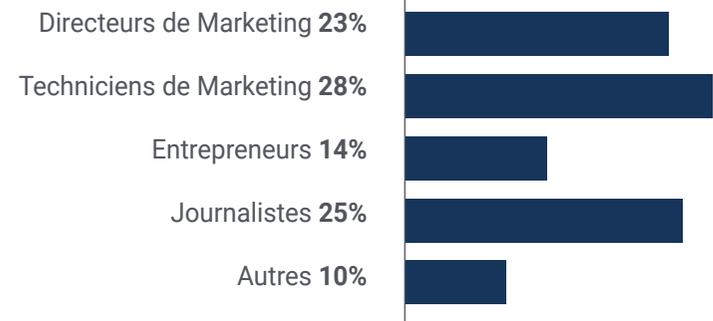
Années d'expérience



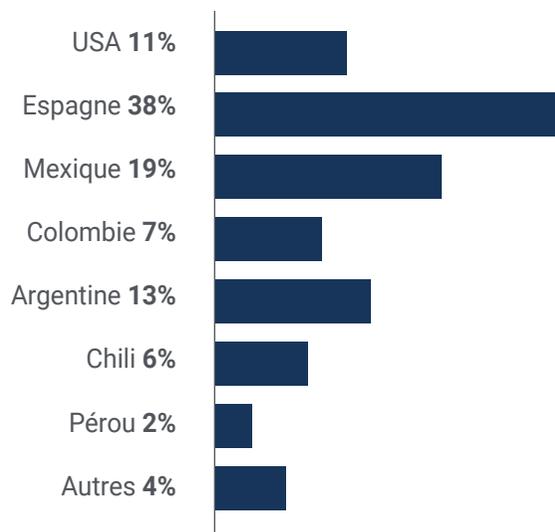
Formation



Profil académique



Distribution géographique



María Suárez

Directrice du marketing d'une entreprise multinationale

"J'ai trouvé à TECH Université Technologique l'opportunité que je recherchais pour me spécialiser dans la gestion du marketing et pour pouvoir évoluer avec plus de confiance dans ma pratique quotidienne. Sans aucun doute, ce Mastère Avancé a été un plus pour ma carrière et, pour cette raison, je recommande à tous ceux qui souhaitent se spécialiser dans ce domaine de ne pas manquer l'occasion de s'inscrire à ce programme"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en gestion du marketing, qui apportent leurs années d'expérience au programme. En outre, 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 et très nourissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

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

Direction



M. López, Adolfo

- ♦ Economiste
- ♦ Master en Marketing
- ♦ Il a développé son activité principalement dans le domaine du Conseil en Stratégie, Marketing et Etudes de marché
- ♦ Avec une grande expérience dans la formation pour les diplômés de premier cycle et de maîtrise dans les universités et les écoles de commerce
- ♦ Il a été président du Club de Marketing de Valence et membre du conseil d'administration de l'Association ibéro-américaine de neurosciences pour la Communication et les Affaires

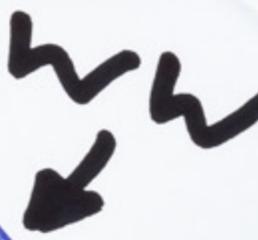
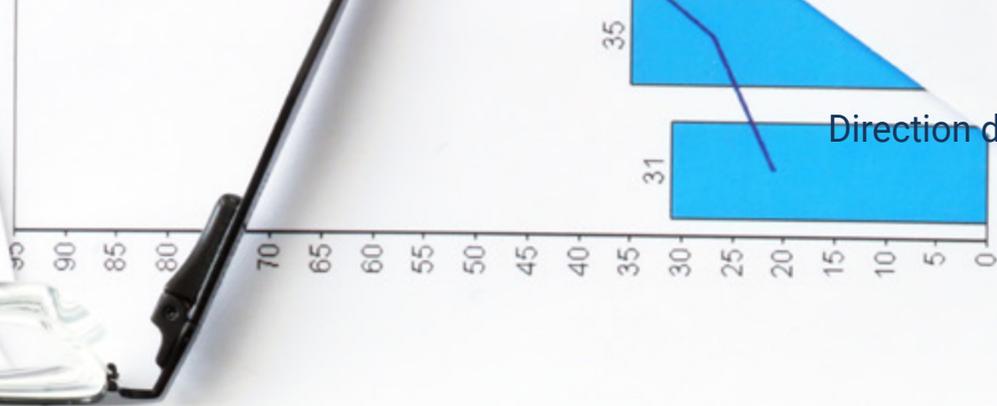
DIGITAL MARKETING

traffic building

social media

CONTENT

SEO
analysis



10

Impact sur votre carrière

TECH est conscient que l'adoption d'un programme présentant ces caractéristiques représente un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle.

C'est pourquoi tous les efforts et les outils sont mis à la disposition du professionnel pour acquérir les compétences et les capacités nécessaires pour réaliser ce changement.



“

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

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

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare le professionnel à faire face aux défis et aux décisions d'affaires au niveau national et international. Son objectif principal est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre le succès.

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

Un programme unique pour améliorer vos compétences et être plus efficace dans votre pratique quotidienne.

Si vous souhaitez apporter un changement positif à votre profession, le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing vous aidera à y parvenir.

Générer un changement positif

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Avantages pour votre entreprise

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant des leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation et en améliorant les compétences de gestion de l'étudiant. Toutefois, 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.





“

Après avoir terminé ce Mastère Avancé, vous apporterez une nouvelle vision de l'entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de provoquer des changements pertinents dans l'organisation.

02

Retenir les dirigeants à grand potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme resserre 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

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

04

Augmenter les possibilités d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise se rapprochera des principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développer vos propres projets

Pouvoir 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

Augmenter la compétitivité

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



12 Diplôme

Le Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère délivré par TECH Université technologique.



“

Obtenez un diplôme supérieur en gestion du marketing et améliorez votre employabilité sur le marché actuel”

Ce **Mastère Avancé MBA en Gestion du Marketing** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la Marchés.

Après avoir réussi les évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** 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 du Marketing**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



*Apostille de la Haye Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de la Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Avancé MBA en Gestion du 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 Gestion du Marketing

