

Mastère Hybride

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





Mastère Hybride

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

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-mba-gestion-marketing-cmo-chief-marketing-officer

Accueil

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 24

07

Stages Pratiques

Page 34

08

Où puis-je effectuer
mon Stage Pratique?

Page 40

09

Méthodologie

Page 44

10

Diplôme

Page 52

01

Présentation

Toute entreprise qui souhaite obtenir un bon positionnement sur le marché et se démarquer de ses concurrents doit s'appuyer sur des actions de Marketing comme principale méthode de création d'une marque et de commercialisation de ses produits ou services. Dans ce contexte, le rôle du Chief Marketing Officer (CMO), chargé de diriger l'ensemble du processus d'élaboration du plan marketing, est essentiel. Ce responsable doit maîtriser les compétences de leadership, la stratégie numérique, le commerce électronique et les médias sociaux. C'est pourquoi ce programme permet aux professionnels d'approfondir, à l'aide d'un programme en ligne, les domaines essentiels au développement optimal de leurs fonctions, dans un secteur en constante innovation. En outre, afin d'offrir une vision beaucoup plus directe et proche, l'étudiant sera impliqué dans un stage 100% pratique, d'une durée de 3 semaines, au sein d'une entreprise leader dans le monde du Marketing. Une opportunité unique de progresser en tant que CMO de grande valeur dans un environnement hautement compétitif.



“

Vous êtes en face d'un Mastère Hybride qui vous positionnera comme un Chief Marketing Officer de grande valeur pour les entreprises les plus puissantes dans le monde du Marketing"

Toutes les entreprises, quel que soit le secteur dans lequel elles opèrent, évoluent dans des environnements hautement compétitifs. Elles doivent donc se concentrer sur la différenciation comme méthode pour atteindre leur public cible et se démarquer de la concurrence. En ce sens, la figure du *Chief Marketing Officer*, qui, en tant que chef du département, doit concevoir et promouvoir les différentes campagnes, prend une grande importance

Ainsi, au cours des dernières décennies, la croissance inéluctable du monde numérique a entraîné l'élargissement des stratégies de Marketing vers une perspective en ligne, reléguant parfois au second plan les campagnes traditionnelles hors ligne. Ces changements nécessitent une large maîtrise de domaines essentiels tels que l'*e-commerce*, le *customer relationship management* ou les fonctions de *médias sociaux et de community management*. C'est sans doute l'une des grandes qualités de ce Mastère Hybride en MBA en Gestion de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), qui apporte aux managers les connaissances les plus avancées et les plus récentes dans ce domaine, afin qu'ils puissent poursuivre dans cette voie leur progression professionnelle

Un programme qui combine parfaitement la théorie la plus intensive avec un stage pratique essentiel dans une entreprise prestigieuse du monde du Marketing. Le professionnel a devant lui un diplôme universitaire dont le programme est accessible exclusivement en ligne, et un stage en présentiel et 100% pratique, entouré des meilleurs spécialistes dans le domaine du Marketing actuel

Il ne fait aucun doute que TECH offre une excellente opportunité de croissance professionnelle grâce à un Mastère Hybride dans le panorama académique. Une formation de haut niveau, compatible avec les responsabilités professionnelles et personnelles, et qui favorise en même temps la connaissance directe, dans un environnement de travail exceptionnel, des dernières tendances dans le domaine de la Gestion du Marketing

Ce **Mastère Hybride en MBA en Gestion du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de plus de 100 études de cas pratiques présentées par des experts en Gestion du Marketing
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations concrètes sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Des plans complets d'action systématisée dans le domaine des affaires
- Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de Marketing
- L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de leadership dans les entreprises
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- La possibilité d'effectuer un stage dans des entreprises de référence du secteur



Grâce à ce programme, vous aurez l'occasion de travailler avec une véritable équipe, dans une entreprise prestigieuse, et d'apprendre de première main comment se déroule le travail dans les départements de Marketing"

“

Les actions de Marketing permettent d'orienter les promotions vers le public cible et d'obtenir ainsi de plus grands bénéfices. Votre travail en tant que responsable Marketing consistera à concevoir, mettre en œuvre et contrôler ces actions, en suivant les objectifs de votre entreprise"

Dans ce Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les professionnels de Marketing qui exercent leurs fonctions dans le service des urgences, et qui exigent un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et sont orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront de mener l'ensemble du processus d'élaboration du plan de Marketing

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel du Marketing d'apprendre de manière située et contextuelle, c'est-à-dire dans un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes. Ainsi le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme. Pour ce faire, il sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus

Ce programme vous donnera les clés pour accéder à des postes plus pertinents, avec des salaires plus compétitifs et de réelles possibilités d'évolution au sein de l'entreprise.

Tirez parti des outils offerts par l'internet pour mener à bien différentes actions de Marketing qui atteignent votre public cible.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Le Marketing est sans aucun doute un domaine d'innovation et de créativité, où les idées passent directement à la pratique. C'est pourquoi il est nécessaire de disposer de connaissances solides, afin de les intégrer parfaitement dans les campagnes les plus réussies dans ce domaine. Ainsi, la fonction de leadership du Chief Marketing Officer est essentielle pour atteindre ces objectifs. Compte tenu de son importance, TECH a créé un programme universitaire qui fournit aux gestionnaires les informations les plus pertinentes et les plus récentes dans le domaine du Marketing international, des études de marché et du commerce électronique. En outre, un stage pratique dans une entreprise leader dans le domaine du Marketing complète cette formation. De cette manière, le professionnel obtiendra une vision beaucoup plus large, en étant guidé à tout moment par de véritables experts dans ce domaine.



“

*Rejoignez une entreprise pertinente
dans le monde du Marketing et
développez votre potentiel en tant
que Chief Marketing Officer”*

1. Actualisation des technologies les plus récentes

L'Internet n'a pas seulement révolutionné la façon dont les gens communiquent, mais aussi les stratégies commerciales et la projection de la marque des entreprises. Un panorama innovant, où la créativité continue d'être un élément clé, mais qui s'appuie fortement sur les avancées numériques. Pour cette raison, et afin de rapprocher les gestionnaires des tendances les plus actuelles dans la planification et la conception des campagnes de Marketing, TECH a créé ce Mastère Hybride, d'un point de vue théorique et pratique, qui vous permettra d'accéder à la technologie de dernière génération.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Le professionnel qui entre dans ce programme dispose d'une équipe d'enseignants spécialisés ayant une grande expérience de la gestion du Marketing, qui lui fournira des connaissances avancées et solides à travers de ce programme. En même temps, pendant le processus pratique, vous serez encadré par un spécialiste dans ce secteur, qui a une connaissance directe des derniers développements dans ce domaine, ainsi que des compétences dont tout CMO a besoin.

3. Accéder à des environnements de premier ordre

TECH sélectionne soigneusement tous les centres disponibles pour les stages pratiques. Cela permettra au professionnel de s'immerger, dès le début de cette phase en ligne, dans un environnement commercial de premier ordre, guidé par un professionnel spécialisé dans la direction d'équipes et la gestion de campagnes de Marketing. Ils pourront ainsi intégrer dans leur travail quotidien les techniques et les stratégies les plus récentes utilisées dans ce domaine.





4. Combiner la meilleure théorie avec la pratique la plus avancée

Le professionnel est face à un programme qui dispose d'un système *Relearning*, qui réduit les longues heures d'étude, n'a pas de cours en face à face et s'adapte au travail quotidien des professionnels dans le monde du Marketing. TECH facilite ainsi un nouveau modèle d'apprentissage qui combine la théorie en ligne avec une pratique intensive dans une entreprise leader du secteur. Une excellente opportunité que seule TECH peut vous offrir.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Ce Mastère Hybride vise principalement à stimuler la carrière professionnelle des gestionnaires qui souhaitent faire un pas en avant dans le domaine du Marketing. Pour cette raison, TECH sélectionne non seulement les meilleurs professeurs, mais fait de même avec les entreprises où les stages sont effectués. Tout cela permet d'envisager une croissance dans un environnement de premier ordre avec une vision internationale.



*Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix*

03 Objectifs

L'obtention de ce Mastère Hybride offrira un avantage concurrentiel aux étudiants, car ils trouveront, dans le même programme, un contenu totalement nouveau et la possibilité de mettre en pratique tout ce qu'ils ont appris, grâce à un stage intensif dans une entreprise leader du secteur. Ainsi, les professionnels pourront concevoir, gérer et mettre en œuvre différentes campagnes et stratégies de Marketing afin d'améliorer le positionnement de l'entreprise et d'attirer un plus grand nombre d'acheteurs.





“

Les stratégies de Marketing doivent être adaptées au secteur dans lequel se trouve l'entreprise. Ce Mastère Hybride vous donnera les clés pour concevoir les plans les plus compétitifs pour votre entreprise"



Objectif général

- Ce Mastère Hybride permet aux étudiants d'apprendre le fonctionnement quotidien du secteur, d'améliorer leurs compétences en gestion et d'acquérir une connaissance approfondie de toutes les actions promotionnelles et publicitaires qui peuvent être mises en œuvre pour atteindre les objectifs de l'entreprise. En outre, ils seront en mesure de concevoir des stratégies et des plans de Marketing pour améliorer la réputation de leur entreprise et créer des canaux de communication optimaux avec leurs clients



Connaître le marché sur lequel votre entreprise opère vous permettra d'élaborer des stratégies de Marketing plus efficaces"





Objectifs spécifiques

- Analyser les différents publics et secteurs
- Déterminer la stratégie à suivre sur la base de l'analyse des consommateurs et des concurrents
- Intégrer la vision et les objectifs de l'entreprise dans les stratégies et politiques de Marketing de l'entreprise
- Intégrer internet dans la stratégie de marketing de l'organisation
- 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
- Analyser en détail le processus de décision du consommateur par rapport aux stimuli du Marketing
- Diriger avec succès des équipes de Marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées
- Développer des projets de Marketing, d'études de marché et de communication
- Élaborer un plan de Marketing numérique solide et complet pour l'organisation
- Réaliser des études de marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite de l'entreprise
- Comprendre les processus logistiques de l'entreprise
- Appliquer les politiques de tarification
- Connaître les différents outils de Marketing et appliquer les plus appropriés pour atteindre les objectifs commerciaux
- Réaliser des promotions au niveau international à l'aide des différents outils de Marketing
- Connaître les principaux canaux de distribution internationaux
- Connaître en profondeur la manière dont les techniques de Marketing peuvent être appliquées à différents secteurs
- Étudier les tendances du Marketing Numérique
- Comprendre la stratégie de négociation en ligne

04

Compétences

Le professionnel qui termine avec succès ce programme TECH acquiert les compétences et les capacités nécessaires pour diriger les équipes de marketing des entreprises dans lesquelles il travaille. Ainsi, leur spécialisation supérieure dans ce domaine leur permettra de concevoir, de gérer, de mettre en œuvre et de contrôler des stratégies et des campagnes de promotion et de Marketing pour différents canaux et médias. En outre, il pourra accéder à un marché du travail hautement compétitif avec la sécurité d'avoir la meilleure qualification du moment sur son CV.



“

*Élaborez un plan de Marketing
qui réponde aux objectifs de votre
entreprise et augmente le nombre
de vos clients potentiels”*



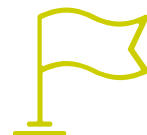
Compétences générales

- Appliquer des compétences spécifiques en matière de leadership pour la gestion d'équipes de Marketing
- Élaborer, mettre en œuvre et gérer les différentes stratégies de Marketing au sein de l'entreprise
- Appliquer la créativité et l'innovation pour le développement de nouveaux produits
- Développer des compétences de leadership pour gérer des équipes de Marketing



Ce Mastère Hybride vous permettra d'atteindre un positionnement international des entreprises dont vous dirigez les campagnes de Marketing"





Compétences spécifiques

- Appliquer les différents outils numériques aux processus du marketing
- Appliquer les méthodes et techniques d'études de marché quantitatives et qualitatives
- Connaître en profondeur les comportements des clients lors de leurs achats
- Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership qui sont essentielles à une bonne gestion du Marketing
- Connaître les processus logistiques de l'entreprise
- Concevoir et gérer un plan de Marketing approprié
- Connaître en profondeur le marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur
- Réaliser un positionnement international de l'entreprise par des actions de marketing
- Concevoir des plans stratégiques de commerce électronique
- Comprendre le comportement et les besoins des consommateurs et appliquer des politiques de Marketing qui contribuent à les fidéliser

05

Direction de la formation

Afin d'offrir un programme exhaustif et complet, tous les contenus auxquels le gestionnaire aura accès dans ce programme ont été rédigés par des professionnels hautement qualifiés dans le domaine du Marketing. Cela leur permet de créer un programme étendu, où sont développées à la fois la théorie la plus importante en matière de gestion du Marketing et la pratique la plus élevée en matière de gestion, ce qui permet de contextualiser chacun des sujets abordés.



“

Des professionnels de haut niveau dans le domaine de la Gestion du Marketing vous offrent leurs propres clés et secrets pour maîtriser le management de premier plan"

Direction



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultante Indépendante chez KMC
- ♦ Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- ♦ Consultant en Marketing chez Alcoworking
- ♦ Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- ♦ Licence en Économie et Études Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Licence en Marketing à l'ESEM Business School
- ♦ Membre de AECTA (Membre du Conseil d'Administration), AINACE (Membre du Conseil d'Administration), Club Marketing Valence(Ancien Président)

“

*Un corps enseignant spécialisé
sera votre meilleur guide dans ce
parcours académique de 12 mois”*

06

Plan d'étude

Compte tenu du niveau élevé que les gestionnaires doivent atteindre dans les postes de Marketing les plus avancés, l'ensemble du contenu de ce Mastère Hybride a été conçu pour couvrir les domaines organisationnels, analytiques et administratifs les plus importants dans ce secteur. Ainsi, le gestionnaire aura accès à des modules de connaissances spécifiques sur les études de marché, la logistique et la gestion économique, le Marketing international et *la gestion des médias sociaux*, entre autres.



“

Vous disposerez d'une bibliothèque multimédia 24 heures sur 24, ce qui vous donnera la flexibilité nécessaire pour aborder ce Mastère Hybride"

Module 1. Investigation du marché

- 1.1. Fondamentaux du Marketing
 - 1.1.1. Principales définitions
 - 1.1.2. Concepts de base
 - 1.1.3. Évolution du concept de Marketing
- 1.2. Marketing: de l'idée au marché
 - 1.2.1. Concept et portée du Marketing
 - 1.2.2. Dimensions du Marketing
 - 1.2.3. Le Marketing 3.0
- 1.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 1.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 1.3.2. Société de connaissance
 - 1.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 1.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 1.4.1. Variables et échelles de mesure
 - 1.4.2. Sources d'information
 - 1.4.3. Techniques d'échantillonnage
 - 1.4.4. Traitement et analyse des données
- 1.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 1.5.1. Techniques directes: *focus group*
 - 1.5.2. Techniques anthropologiques
 - 1.5.3. Techniques indirectes
 - 1.5.4. *Two face mirror* et méthode Delphi
- 1.6. Segmentation du marché
 - 1.6.1. Typologies de marché
 - 1.6.2. Concept et analyse de la demande
 - 1.6.3. Segmentation et critères
 - 1.6.4. Définition du public cible
- 1.7. Types de comportement d'achat
 - 1.7.1. Comportement complexe
 - 1.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
 - 1.7.3. Comportement de recherche variée
 - 1.7.4. Le comportement habituel d'achat

- 1.8. Systèmes d'information de Marketing
 - 1.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de Marketing
 - 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
 - 1.8.3. *Systèmes d'information géographique*
- 1.9. Gestion de projets de recherche
 - 1.9.1. Outils d'analyse de l'information
 - 1.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 1.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 1.10. *Marketing intelligence*
 - 1.10.1. *Big Data*
 - 1.10.2. Expérience utilisateur
 - 1.10.3. Application des techniques

Module 2. Management et leadership

- 2.1. General management
 - 2.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.1.2. Politique et processus de gestion
 - 2.1.3. *Society et Enterprise*
- 2.2. Direction stratégique
 - 2.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
 - 2.2.2. Développement de nouvelles affaires
 - 2.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise
- 2.3. Stratégie concurrentielle
 - 2.3.1. Analyse du marché
 - 2.3.2. Avantage concurrentiel durable
 - 2.3.3. Retour sur investissement
- 2.4. Stratégie d'entreprise
 - 2.4.1. *Driving corporate strategy*
 - 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
 - 2.4.3. *Driving corporate strategy*

- 2.5. Planification et stratégie
 - 2.5.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
 - 2.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
 - 2.5.3. *Lean Management*
- 2.6. Gestion des talents
 - 2.6.1. Gestion du capital humain
 - 2.6.2. Environnement, stratégie et mesures
 - 2.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes
- 2.7. Développement de la gestion et le leadership
 - 2.7.1. Leadership et styles de leadership
 - 2.7.2. Motivation
 - 2.7.3. Intelligence émotionnelle
 - 2.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 2.7.5. Réunions efficaces
- 2.8. Gestion du changement
 - 2.8.1. Analyse des performances
 - 2.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 2.8.3. Gestion des processus de changement
 - 2.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 3. Logistique et gestion économique

- 3.1. Diagnostic financier
 - 3.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
 - 3.1.2. Analyse de la rentabilité
 - 3.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 3.2. Analyse économique des décisions
 - 3.2.1. Contrôle budgétaire
 - 3.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 3.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 3.3. Évaluation de l'investissement et *portfolio management*
 - 3.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
 - 3.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
 - 3.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision

- 3.4. Gestion de la logistique des achats
 - 3.4.1. Gestion des *stocks*
 - 3.4.2. Gestion des entrepôts
 - 3.4.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 3.5. *Supply chain management*
 - 3.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 3.5.2. Changement de la structure de la demande
 - 3.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 3.6. Processus logistiques
 - 3.6.1. Organisation et gestion par les processus
 - 3.6.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 3.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 3.6.4. Service après-vente
- 3.7. Logistique et clients
 - 3.7.1. Analyse et prévision de la demande
 - 3.7.2. Prévision et planification des ventes
 - 3.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 3.8. Logistique internationale
 - 3.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 3.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 3.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 4. Strategy in Marketing management

- 4.1. *Marketing management*
 - 4.1.1. *Positioning et Value Creation*
 - 4.1.2. Orientation et positionnement de l'entreprise vis-à-vis du Marketing
 - 4.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
 - 4.1.4. Objectifs de MBA en Gestion du Marketing (*Chief Marketing Officer*)
 - 4.1.5. Communications Marketing intégrées
- 4.2. Le rôle du Marketing stratégique
 - 4.2.1. Principales stratégies de Marketing
 - 4.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
 - 4.2.3. Gestion du Marketing stratégique

- 4.3. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 4.3.1. Ressources et investissements nécessaires
 - 4.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
 - 4.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
 - 4.3.4. *Focus Marketing*
- 4.4. Stratégies de développement de nouveaux produits
 - 4.4.1. Créativité et innovation dans le Marketing
 - 4.4.2. Génération et filtrage des idées
 - 4.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
 - 4.4.4. Développement, test de marché et commercialisation
- 4.5. Politiques de tarification
 - 4.5.1. Objectifs à court et à long terme
 - 4.5.2. Types de tarification
 - 4.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix
- 4.6. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 4.6.1. Gestion de la publicité
 - 4.6.2. Plan de communication et moyens
 - 4.6.3. Le *Merchandising* comme technique de Marketing
 - 4.6.4. *Visual merchandising*
- 4.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation
 - 4.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
 - 4.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
 - 4.7.3. Gestion du cycle des ventes
- 4.8. Développement du plan de Marketing
 - 4.8.1. Analyse et diagnostic
 - 4.8.2. Décisions stratégiques
 - 4.8.3. Décisions opérationnelles

Module 5. Marketing opérationnel

- 5.1. *Marketing mix*
 - 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 5.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de *Marketing Mix*
 - 5.1.3. Éléments de *Marketing Mix*
 - 5.1.4. Satisfaction du client et *Marketing Mix*
- 5.2. Gestion des produits
 - 5.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 5.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 5.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 5.3. Principes de tarification
 - 5.3.1. Analyse de l'environnement
 - 5.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 5.3.3. Prix final et carte de positionnement
- 5.4. Gestion des canaux de distribution
 - 5.4.1. *Trade Marketing*
 - 5.4.2. Culture de distribution et concurrence
 - 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 5.4.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 5.4.5. *Route to market*
- 5.5. Promotion et canaux de vente
 - 5.5.1. *Branding* de l'entreprise
 - 5.5.2. Publicité
 - 5.5.3. Promotion des ventes
 - 5.5.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 5.5.5. *Street Marketing*
- 5.6. *Branding*
 - 5.6.1. *Brand Evolution*
 - 5.6.2. *Création et développement de marques à succès*
 - 5.6.3. *Brand equity*
 - 5.6.4. *Category management*

- 5.7. Gestion des groupes Marketing
 - 5.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 5.7.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 5.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 5.8. Communication et Marketing
 - 5.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
 - 5.8.2. La conception du programme de communication Marketing
 - 5.8.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 5.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 6. *Customer relationship management*

- 6.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 6.1.1. *Open innovation*
 - 6.1.2. Intelligence compétitive
 - 6.1.3. *Share economy*
- 6.2. CRM et philosophie d'entreprise
 - 6.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 6.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 6.2.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
 - 6.2.4. *Clienting*
- 6.3. *Database marketing et customer relationship management*
 - 6.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 6.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information
- 6.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 6.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 6.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 6.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 6.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 6.5. Domaines du CRM management
 - 6.5.1. *Customer Service*
 - 6.5.2. *Gestion de la force de vente*
 - 6.5.3. *Service à la clientèle*

- 6.6. *Marketing consumer centric*
 - 6.6.1. Segmentation
 - 6.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 6.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 6.7. Techniques du CRM management
 - 6.7.1. Marketing direct
 - 6.7.2. Intégration multicanal
 - 6.7.3. Marketing viral
- 6.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 6.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 6.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 6.8.3. Mise en place technologique
 - 6.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 7. Marketing sectoriel

- 7.1. Commercialisation des services
 - 7.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
 - 7.1.2. Rôle du Marketing des services
 - 7.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services
- 7.2. Marketing touristique
 - 7.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
 - 7.2.2. Produit touristique
 - 7.2.3. Le client dans le Marketing touristique
- 7.3. Marketing politique et électorale
 - 7.3.1. Marketing Politique vs. Marketing Électoral
 - 7.3.2. Segmentation du marché politique
 - 7.3.3. Campagnes électorales
- 7.4. Marketing social et Marketing responsable
 - 7.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
 - 7.4.2. Marketing Environnemental
 - 7.4.3. Segmentation dans le marketing social

- 7.5. *Retail management*
 - 7.5.1. Pertinence
 - 7.5.2. Récompense
 - 7.5.3. Réduction des coûts
 - 7.5.4. Relations avec les clients
- 7.6. Marketing bancaire
 - 7.6.1. Réglementation gouvernementale
 - 7.6.2. Branches et segmentation
 - 7.6.3. *Inbound Marketing* dans le secteur bancaire
- 7.7. Commercialisation des services de santé
 - 7.7.1. Marketing interne
 - 7.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
 - 7.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché
- 7.8. Marketing sectoriel
 - 7.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
 - 7.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
 - 7.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 8. Marketing International

- 8.1. L'investigation des marchés internationaux
 - 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 8.1.2. Analyses PESTEL
 - 8.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 8.1.4. Stratégies internationales de *Marketingmix*
- 8.2. Segmentation internationale
 - 8.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 8.2.2. Niches de marché
 - 8.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 8.3. Positionnement international
 - 8.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 8.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux

- 8.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 8.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 8.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 8.4.3. Le portefeuille de produits
- 8.5. Prix et exportation
 - 8.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 8.5.2. Incoterms
 - 8.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 8.6. Qualité du Marketing international
 - 8.6.1. Qualité du marketing international
 - 8.6.2. Normes et Certifications
 - 8.6.3. Marquage CE
- 8.7. Promotion au niveau international
 - 8.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 8.7.2. *Advertising* et publicité
 - 8.7.3. Foires internationales
 - 8.7.4. Marque Pays
- 8.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 8.8.2. Consortiums d'exportation
 - 8.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 9. Marketing digital et e-commerce

- 9.1. Marketing digital et e-commerce
 - 9.1.1. *Économie digitale et sharing economy*
 - 9.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
 - 9.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
 - 9.1.4. *Rôles du Chief Digital Officer*
- 9.2. Stratégie digitale
 - 9.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
 - 9.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services
 - 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

- 9.3. Stratégie technologique
 - 9.3.1. Développement web
 - 9.3.2. *Hosting y cloud computing*
 - 9.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)
 - 9.3.4. Formats et médias numériques
 - 9.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce
- 9.4. Régulation digitale
 - 9.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
 - 9.4.2. Détournement de faux profils et de followers
- 9.5. Investigation du marché en ligne
 - 9.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 9.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 9.6. Agences, médias et canaux en ligne
 - 9.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 9.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 9.6.3. Canaux en ligne
 - 9.6.4. Autres *players digitaux*

Module 10. E-Commerce et shopify

- 10.1. *Digital e-commerce management*
 - 10.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce
 - 10.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 10.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 10.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique
 - 10.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
 - 10.2.2. Gestion numérique du point de vente
 - 10.2.3. *Contact center management*
 - 10.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus
- 10.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce
 - 10.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 10.3.2. Stratégie *multichannel*
 - 10.3.3. Personnalisation des Dashboards

- 10.4. *Digital pricing*
 - 10.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 10.4.2. Promotions électroniques
 - 10.4.3. Temporisation numérique des prix
 - 10.4.4. e-auctions
- 10.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce
 - 10.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
 - 10.5.2. S-Commerce et l'expérience des marques
 - 10.5.3. Achats via des appareils mobiles
- 10.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 10.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 10.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 10.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 10.7. Trade marketing digital
 - 10.7.1. Cross merchandising
 - 10.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
 - 10.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads
- 10.8. Marketing en ligne pour le e-commerce
 - 10.8.1. *Inbound Marketing*
 - 10.8.2. *Display* et Achat Programmatique
 - 10.8.3. Plan de Communication

Module 11. Médias sociaux et community management

- 11.1. Web 2.0 ou web social
 - 11.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 11.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 11.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 11.2. Communication et réputation digitale
 - 11.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
 - 11.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
 - 11.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 11.2.4. *Branding et networking 2.0*
- 11.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google +
 - 11.3.4. Twitter
- 11.4. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 11.4.1. YouTube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest
- 11.5. Blogging corporative
 - 11.5.1. Comment créer un blog
 - 11.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 11.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 11.5.4. Stratégie de curation de contenus





- 11.6. Stratégie de médias sociaux
 - 11.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 11.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
 - 11.6.3. Analyse et évaluation des résultats
- 11.7. *Community management*
 - 11.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 11.7.2. *Social Media Manager*
 - 11.7.3. *Social Media Strategist*
- 11.8. Social media plan
 - 11.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 11.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 11.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

“

Vous pourrez approfondir tous les sujets grâce à des lectures complémentaires, des résumés vidéo et des vidéos détaillées créées par les enseignants eux-mêmes”

07

Stages Pratiques

Pour se spécialiser dans le secteur du Marketing, il est essentiel de connaître tous les outils de promotion et d'analyse web disponibles, ainsi que les principales techniques utilisées pour améliorer le positionnement de l'entreprise et atteindre un public plus large. Néanmoins, pour que ces connaissances soient efficaces, les étudiants doivent mettre en pratique tout ce qu'ils ont appris au cours de l'enseignement plus théorique. C'est pourquoi les stages professionnels dans des entreprises du secteur jouent un rôle important dans le curriculum des candidats à tout processus de sélection. Dans cette optique, TECH a conçu Mastère Hybride, qui combine le meilleur de l'enseignement théorique en ligne avec une période de stage dans une entreprise de Marketing de premier plan.





“

Entrez dans le département de Marketing d'une entreprise prestigieuse grâce à ce programme et apprenez auprès des meilleurs du secteur"

L'option de formation pratique de ce programme consiste en un stage pratique dans une entreprise leader du secteur, d'une durée de 3 semaines du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique avec un professionnel du domaine. Ce stage permettra au professionnel d'apprendre en profondeur comment gérer et diriger des actions de Marketing pour générer une image et une réputation appropriées de l'entreprise, ainsi que pour promouvoir les ventes.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires pour assurer des tâches de gestion dans les départements de Marketing, en acquérant les qualifications nécessaires pour gérer toutes les actions de promotion et de publicité afin d'attirer un public plus large.

Il s'agit sans aucun doute d'une occasion d'apprendre en travaillant dans les départements de Marketing des principales entreprises du secteur et en découvrant le travail quotidien de professionnels dotés d'une grande expérience. De cette manière, cette formation sera une option très précieuse pour les professionnels qui souhaitent faire partie d'équipes de gestion, en planifiant, contrôlant et gérant différentes stratégies pour les entreprises.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique en soins infirmiers (apprendre à être et apprendre à être en relation).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:





Module	Activité pratique
Management et leadership	Établir des stratégies compétitives et d'entreprise dans les équipes de travail du Marketing
	Appliquer le <i>Lean Management</i> dans les flux de travail du département
	Développer des compétences en matière de leadership et de gestion dans un environnement professionnel réel, sur la base de l'intelligence émotionnelle, de réunions efficaces et de la gestion des talents
	Planifier et exécuter une stratégie de Marketing concrète dans un environnement de gestion
Marketing opérationnel et sectoriel	Collaborer à la gestion de la distribution, au contrôle des stocks, aux campagnes périodiques et le cycle de vie spécifique d'un produit
	Gérer les canaux de distribution appropriés, en mettant l'accent sur le <i>trade Marketing et route to market</i>
	Savoir gérer des groupes de Marketing, des équipes de travail et diriger des réunions
	Contribuer à la création d'une campagne de Marketing selon le modèle sectoriel du client
Customer relationship management	Explorer l'utilisation de la psychologie et du comportement des consommateurs dans la planification des stratégies de Marketing
	Effectuer une analyse de la rentabilité sur la base d'un <i>Marketing consumer centric</i>
	Utiliser les dernières techniques de CRM <i>management</i> telles que le Marketing direct, l'Intégration multicanale ou le Marketing viral
	Utiliser le Neuromarketing et le Marketing sensoriel pour améliorer les campagnes en cours
Marketing numérique et e-commerce	Offrir un soutien dans l'adaptation de la stratégie de Marketing à l'environnement technologique et numérique
	Utiliser les principaux outils d'études quantitatives et qualitatives sur les marchés en ligne
	Se développer sur les principaux canaux en ligne avec d'autres players digitaux
	Gérer le <i>fulfillment</i> et le point de vente dans le commerce électronique
	Collaborer à la mise en œuvre des techniques de e-commerce dans le cadre d'une stratégie multicanale
	Développer une stratégie de Marketing de contenu dans le domaine du blogging d'entreprise
	Collaborer aux tâches de <i>Social Media Manager et Social Media Strategist</i>

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance Responsabilité Civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la Formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Pour savoir quels sont les principaux outils et stratégies de Marketing les plus adaptés aux entreprises, il est essentiel de les mettre en pratique. C'est pourquoi les étudiants qui suivent ce Mastère Hybride auront l'occasion d'apprendre auprès de professionnels expérimentés, puisqu'ils pourront profiter d'un stage pratique de trois semaines dans une agence internationale de premier plan. Ainsi, à la fin du programme, les étudiants pourront appliquer tout ce qu'ils ont appris dans leur travail.





“

Les meilleures agences de Marketing sont à votre disposition pour ce stage pratique intensif”

tech 42 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Amplifica

Pays
Argentine
Ville
Ville Autonome
de Buenos Aires

Adresse: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agence SEO pour la promotion de la communication et un positionnement efficace

Formations pratiques connexes:

- Communication Publicitaire
- Design Graphique



École de Commerce

Web Experto

Pays
Argentine
Ville
Santa Fe

Adresse: Lamadrid 470 Nave 1 1° piso
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Entreprise de gestion numérique et orientée vers le web

Formations pratiques connexes:

- Gestion Commerciale et Ventes
- MBA en Marketing Numérique





École de Commerce

Break Point Marketing

Pays Ville
Mexique Ville de Mexico

Adresse: Calle Montes Urales 424 4to piso
lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Entreprise créative spécialisée dans le Marketing Numérique
et la communication

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
- Design Graphique



École de Commerce

Frsko Marketing

Pays Ville
Mexique Ville de Mexico

Adresse: Av. Marina Nacional 385-Piso 6,
Oficina 610, Verónica Anzures, Miguel Hidalgo,
11370 , CDMX, México

Entreprise créative spécialisée dans le Marketing
Numérique, le branding et la communication

Formations pratiques connexes:

- MBA en Gestion du Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)
- Gestion Commerciale et Ventes



École de Commerce

Grupo Fórmula

Pays Ville
Mexique Ville de Mexico

Adresse: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Entreprise leader dans le domaine de la communication
multimédia
et la génération de contenu

Formations pratiques connexes:

- Design Graphique
- Gestion du Personnel



École de Commerce

Rehamex

Pays Ville
Mexique Mexique

Adresse: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto.
Novelistas, Ciudad Satélite, Naucalpan

Centre spécialisé dans la Réadaptation et la
promotion de la santé physique

Formations pratiques connexes:

- Diagnostic en Kinésithérapie
- Kinésithérapie Sportive

09

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.



10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en MBA en Gestion du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Le diplôme de **Mastère Hybride en MBA en Gestion du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Hybride**, qui accréditera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

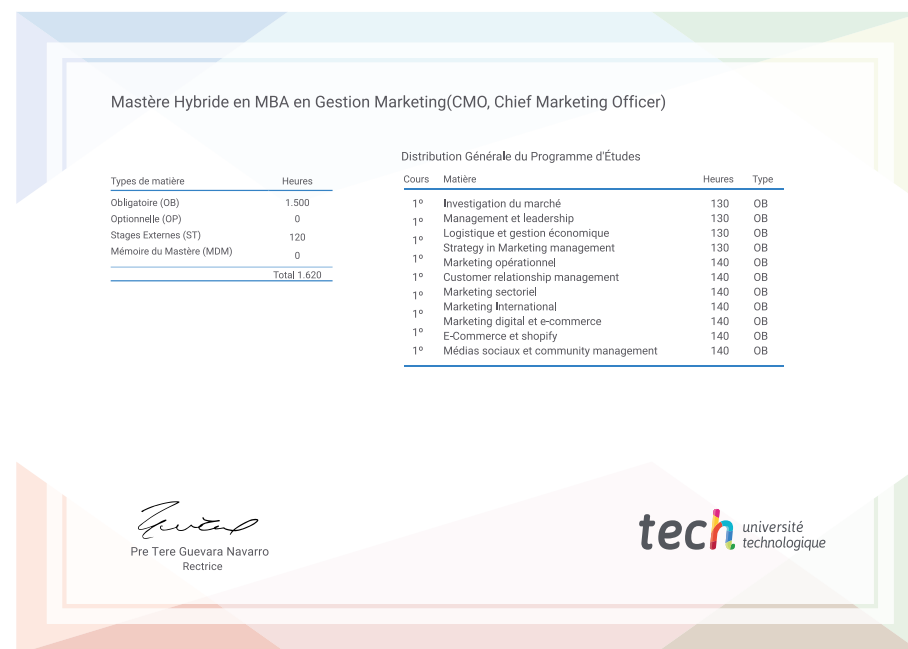
Titre: **Mastère Hybride en MBA en Gestion du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalité: **Hybride (En ligne + Stages Pratiques)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

N° d'heures officielles: **1.620 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Hybride

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

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Hybride

MBA en Gestion Marketing
(CMO, Chief Marketing Officer)