

Mastère Spécialisé

MBA en Direction Commerciale et
Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

M B A D C M C R O





Mastère Spécialisé MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: diplômés et professionnels ayant une expérience démontrable

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-commerciale-marketing-cro-chief-revenue-officer

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 72

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 76

12

Diplôme

page 80

01 Présentation

Le marché actuel exige des professionnels ayant un profil polyvalent et une large spécialisation en Marketing, en plus d'une formation spécifique dans le domaine d'activité dans lequel ils travaillent professionnellement. Il s'agit d'une nouvelle vision de l'entreprise qui se concentre sur la gestion des équipes de vente et de Marketing pour appliquer des stratégies qui profitent à l'entreprise, en l'adaptant aux besoins actuels du secteur. C'est pourquoi TECH présente un programme destiné aux directeurs et gestionnaires de ces domaines ou à ceux qui ont parmi leurs objectifs professionnels d'atteindre un poste de gestion dans ce domaine. En outre, les diplômés auront accès à 10 *Masterclasses* exclusives et complémentaires, conçues par un spécialiste prestigieux et de renommée internationale dans le domaine de la Gestion des Ventes.



MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer).
TECH Université Technologique



“

Préparez-vous à devenir un Directeur des Ventes et du Marketing avec TECH! Vous aurez accès à 10 Masterclasses uniques et supplémentaires, enseignées par des professeurs renommés et internationalement reconnus"

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 de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

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 propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. 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

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les 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



Talent

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 mettre en avant leurs intérêts 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

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



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



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours 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**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les 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.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à 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 du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur 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 acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolidation des 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 obtiendrez 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 étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour 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 de TECH Université Technologique.

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

04 Objectifs

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



“

Un de nos objectifs fondamentaux est de vous aider à développer les compétences essentielles pour diriger stratégiquement des équipes de vente et de marketing”

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens Ils collaborent pour les atteindre

Le MBA Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) permettra aux étudiants pour:

01

Intégrer la vision et les objectifs généraux de l'entreprise aux politiques et stratégies de marketing, en adaptant l'entreprise aux besoins du marché et du client

02

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

03

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

04

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

05

Créer des stratégies axées sur le client, qui offrent des propositions de valeur personnalisées



06

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

08

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

09

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

07

Acquérir des compétences de leadership qui vous permettront de diriger des équipes de vente et de marketing

10

Être capable de diriger la gestion commerciale de l'entreprise



11

Planifier et réaliser des campagnes de vente

12

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

13

Gérer l'ensemble du processus de vente





14

Exécuter des stratégies de marketing visant la commercialisation des produits et la fidélisation des clients

15

Obtenir une vision internationale de la gestion commerciale et marketing

16

Utiliser les médias numériques pour faire connaître l'entreprise et ses produits, ainsi que pour mener à bien le processus de vente

05

Compétences

Après avoir réussi les évaluations du MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour adopter une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. Ainsi, et grâce aux nouvelles connaissances acquises, le diplômé pourra travailler avec succès comme cadre supérieur dans de grandes entreprises.



“

Si vous recherchez un programme qui associe des contenus techniques et commerciaux pour vous permettre de devenir un gestionnaire d'entreprise, alors TECH est fait pour vous. Inscrivez-vous aujourd'hui et devenez le manager de demain"

01

Développer des compétences de leadership qui permettront de gérer adéquatement des équipes dans le domaine du marketing

02

Développer et mettre en pratique une stratégie concurrentielle qui favorise la croissance de l'entreprise face aux concurrents

03

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

04

Diriger la gestion logistique des achats

05

Réaliser des études de marché tant au niveau national qu'international



06

Concevoir et diriger un plan de marketing

08

Avoir une connaissance approfondie des différentes branches du marketing

09

Appliquer les technique SEM et SEO dans les campagnes de marketing

07

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

10

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



06

Structure et contenu

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) est un programme conçu mesure des des besoins de l'apprenant et enseigné de manière 100% en ligne. Ainsi, vous pouvez choisir le moment et le lieu qui vous conviennent le mieux en fonction de votre disponibilité, de votre emploi du temps et de vos intérêts. Ce programme de 12 mois se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de la réussite en tant que Chief Revenue Officer dans le domaine des ventes et du marketing.



“

*Un contenu innovant, conçu
avec les dernières technologies
éducatives et créé dans le but de
former les managers de demain"*

Plan d'études

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, aussi bien au niveau national qu'au niveau 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.

Au cours des 2 700 heures de cours, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce MBA aborde en profondeur les différents secteurs de l'entreprise et est destiné à spécialiser les managers (Chief Revenue Officer) qui comprennent la gestion commerciale et le marketing dans une perspective stratégique et innovante.

Un plan conçu pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, 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 12 mois et est divisé en 15 modules:

Module 1	Management et leadership
Module 2	Logistique et gestion économique
Module 3	Investigation du marché
Module 4	Gestion commerciale
Module 5	Structure et organisation commerciale
Module 6	Formation et coaching du réseau de vente
Module 7	<i>Strategy in marketing management</i> et marketing opérationnel
Module 8	Marketing international
Module 9	Digital marketing
Module 10	<i>Customer relationship management</i>
Module 11	Marketing 1 to 1
Module 12	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 13	Gestion des Personnes et des Talents
Module 14	Gestion Économique et Financière
Module 15	<i>Management Exécutif</i>



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Management et leadership

1.1. General management

- 1.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 1.1.2. Politique et processus de gestion
- 1.1.3. *Society and Enterprise*

1.2. Direction stratégique

- 1.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
- 1.2.2. Développement de nouvelles affaires
- 1.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

1.3. Stratégie concurrentielle

- 1.3.1. Analyse du marché
- 1.3.2. Avantage concurrentiel durable
- 1.3.3. Retour sur investissement

1.4. Stratégie d'entreprise

- 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*

1.5. Planification et stratégie

- 1.5.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
- 1.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 1.5.3. *Lean Management*

1.6. Gestion des talents

- 1.6.1. Gestion du Capital Humain
- 1.6.2. Environnement, stratégie et mesures
- 1.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes

1.7. Développement de la gestion et le leadership

- 1.7.1. Leadership et styles de leadership
- 1.7.2. Motivation
- 1.7.3. Intelligence émotionnelle
- 1.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 1.7.5. Réunions efficaces

1.8. Gestion du changement

- 1.8.1. Analyse des performances
- 1.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 1.8.3. Gestion des processus de changement
- 1.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 2. Logistique et gestion économique

2.1. Diagnostic financier

- 2.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 2.1.2. Analyse de la rentabilité
- 2.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

2.2. Analyse économique des décisions

- 2.2.1. Contrôle budgétaire
- 2.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 2.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

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

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

2.4. Gestion de la logistique des achats

- 2.4.1. Gestion des stocks
- 2.4.2. Gestion des entrepôts
- 2.4.3. Gestion des achats et des marchés publics

2.5. *Supply Chain Management*

- 2.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'approvisionnement
- 2.5.2. Changement de la structure de la demande
- 2.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation

2.6. Processus logistiques

- 2.6.1. Organisation et gestion par les processus
- 2.6.2. Approvisionnement, production, distribution
- 2.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 2.6.4. Service après-vente

2.7. Logistique et clients

- 2.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 2.7.2. Prévision et planification des ventes
- 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*

2.8. Logistique internationale

- 2.8.1. Douane, exportation et importation
- 2.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 2.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 3. Investigation du marché**3.1. Principes fondamentaux du marketing**

- 3.1.1. Principales définitions
- 3.1.2. Concepts de base
- 3.1.3. L'évolution du concept de marketing

3.2. Marketing: de l'idée au marché

- 3.2.1. Concept et portée du marketing
- 3.2.2. Dimensions du marketing
- 3.2.3. Le marketing 3.0

3.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 3.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 3.3.2. Société de connaissance
- 3.3.3. Le nouveau profil du consommateur

3.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 3.4.1. Variables et échelles de mesure
- 3.4.2. Sources d'information
- 3.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 3.4.4. Traitement et analyse des données

3.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 3.5.1. Techniques directes: *focus Group*
- 3.5.2. Techniques anthropologiques
- 3.5.3. Techniques indirectes
- 3.5.4. *Two face mirror* et méthode *Delphi*

3.6. Segmentation du marché

- 3.6.1. Types de marché
- 3.6.2. Concept et analyse de la demande
- 3.6.3. Segmentation et critères
- 3.6.4. Définition du public cible

3.7. Types de comportement d'achat

- 3.7.1. Comportement complexe
- 3.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 3.7.3. Comportement de recherche variée
- 3.7.4. Le comportement habituel d'achat

3.8. Systèmes d'information commerciale

- 3.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 3.8.2. *Data Warehouse and Data Mining*
- 3.8.3. Systèmes d'information géographique

3.9. Gestion de projets de recherche

- 3.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 3.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 3.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

3.10. Marketing intelligence

- 3.10.1. *Big Data*
- 3.10.2. Expérience utilisateur
- 3.10.3. Application des techniques

Module 4. Gestion commerciale**4.1. Négociation commerciale**

- 4.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
- 4.1.2. Motivation personnelle et empathie
- 4.1.3. Développement des capacités de négociation

4.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 4.2.1. Analyse interne et externe. SWOT.
- 4.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 4.2.3. Modèle CANVAS

4.3. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 4.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 4.3.2. Modèles de prise de décision
- 4.3.3. Outils décisionnels et analytiques

4.4. Direction et gestion du réseau de vente

- 4.4.1. Planification des campagnes de vente
- 4.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 4.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 4.4.4. *Sales Management*.

4.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 4.5.1. Contrat commercial
- 4.5.2. Contrôle de l'activité commerciale

4.6. Key account management

- 4.6.1. Identification des Comptes Clés
- 4.6.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 4.6.3. *Ventes & key account management*
- 4.6.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

4.7. Prévisions commerciales

- 4.7.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
- 4.7.2. Méthodes de prévision des ventes
- 4.7.3. Applications pratiques de la prévision des ventes

4.8. Gestion financière et budgétaire

- 4.8.1. Tableau de bord en marketing
- 4.8.2. Contrôle du plan de marketing
- 4.8.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 5. Structure et organisation commerciale

5.1. Organisation commerciale

- 5.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
- 5.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
- 5.1.3. Organisation des délégations
- 5.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale

5.2. Organisation du réseau de vente

- 5.2.1. Organigramme du département
- 5.2.2. Design du réseau de vente
- 5.2.3. La réalité multicanale

5.3. Analyse du marché interne

- 5.3.1. Définition de la Chaîne de Services
- 5.3.2. Analyse de la qualité de service
- 5.3.3. *Benchmark* du Produit
- 5.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale

5.4. Stratégie de vente

- 5.4.1. Méthodes de vente
- 5.4.2. Stratégies de recrutement
- 5.4.3. Stratégies de service

5.5. *Go-to-market strategy*

- 5.5.1. *Channel management*
- 5.5.2. Avantage concurrentiel
- 5.5.3. Force de vente

5.6. Planification des campagnes de vente

- 5.6.1. Fixer des objectifs et des quotas
- 5.6.2. Productivité commerciale
- 5.6.3. Planification de l'activité commerciale
- 5.6.4. Plan de contingence

5.7. Organisation du portefeuille de clients

- 5.7.1. Planification des clients
- 5.7.2. Classification des clients

5.8. Préparation de zones commerciales

- 5.8.1. Mise en œuvre du plan de visite
- 5.8.2. Organisation de visites

5.9. Contrôle de l'activité commerciale

- 5.9.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
- 5.9.2. Outils de surveillance
- 5.9.3. Méthodologie du scorecard

5.10. Organisation du service après-vente

- 5.10.1. Actions après-vente
- 5.10.2. Les relations avec les clients
- 5.10.3. Autoanalyse et amélioration

Module 6. Formation et coaching du réseau de vente

6.1. Gestion de l'équipe de vente

- 6.1.1. Actions de recrutement
- 6.1.2. Profils des vendeurs
- 6.1.3. Interview
- 6.1.4. Plan de bienvenue

6.2. Formation des vendeurs de haut niveau

- 6.2.1. Plan de formation
- 6.2.2. Caractéristiques et activités du vendeur
- 6.2.3. Formation et gestion d'équipes performantes

6.3. Coaching personnel et l'intelligence émotionnelle

- 6.3.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
- 6.3.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 6.3.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 6.3.4. Intelligences multiples

6.4. Motivation et rémunération des réseaux de vente

- 6.4.1. Techniques de motivation
- 6.4.2. Systèmes de rémunération
- 6.4.3. Systèmes d'incitation et de rémunération

6.5. Psychologie et techniques de vente

- 6.5.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
- 6.5.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
- 6.5.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs

6.6. Développement du processus de vente

- 6.6.1. Méthodologie dans le processus de vente
- 6.6.2. Attirer l'attention et l'argumentation
- 6.6.3. Objections et démonstration

6.7. Préparation de la visite commerciale

- 6.7.1. Étude du dossier client
- 6.7.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
- 6.7.3. Préparation de l'entretien

6.8. Préparation de la visite commerciale

- 6.8.1. Présentation au client
- 6.8.2. Détermination des besoins
- 6.8.3. Argumentation

Module 7. Strategy in marketing management et marketing opérationnel**7.1. Marketing management**

- 7.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 7.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
- 7.1.3. Marketing stratégique contre le . marketing opérationnel
- 7.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 7.1.5. Communications marketing intégrées

7.2. Le rôle du marketing stratégique

- 7.2.1. Principales stratégies de marketing
- 7.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
- 7.2.3. Gestion du marketing stratégique

7.3. Dimensions de la stratégie du marketing

- 7.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 7.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
- 7.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 7.3.4. Focus marketing

7.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux

- 7.4.1. Politiques de tarification
- 7.4.2. *Stratégies de promotion* et merchandising
- 7.4.3. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation

7.5. Marketing mix

- 7.5.1. *The Marketing Value Proposition*
- 7.5.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 7.5.3. Éléments du marketing mix
- 7.5.4. Satisfaction du client et marketing mix

7.6. Gestion des produits

- 7.6.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 7.6.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 7.6.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

7.7. Principes de tarification

- 7.7.1. Analyse de l'environnement
- 7.7.2. Coûts de production et marges d'actualisation
- 7.7.3. Prix final et carte de positionnement

7.8. Gestion des canaux de distribution

- 7.8.1. *Trade marketing*
- 7.8.2. Culture de distribution et concurrence
- 7.8.3. *Designing and Managing Channels*
- 7.8.4. Fonctions des canaux de distribution
- 7.8.5. *Route to market*

7.9. Promotion et canaux de vente

- 7.9.1. Branding corporatif
- 7.9.2. Publicité
- 7.9.3. Promotion des ventes
- 7.9.4. Relations publiques et vente personnelle
- 7.9.5. *Street marketing*

7.10. Branding

- 7.10.1. *Brand Evolution*
- 7.10.2. Création et développement de marques à succès
- 7.10.3. *Brand equity*
- 7.10.4. *Category management*

7.11. Gestion des groupes marketing

- 7.11.1. Travail en équipe et conduite de réunions
- 7.11.2. Coaching et gestion d'équipes
- 7.11.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

7.12. Communication et marketing

- 7.12.1. La communication intégrée dans le marketing
- 7.12.2. La conception du programme de communication du marketing
- 7.12.3. Compétences communicatives et l'influence
- 7.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 8. International marketing

8.1. L'investigation des marchés internationaux

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

8.2. Segmentation internationale

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

8.3. Positionnement international

- 8.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 8.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 8.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

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. La qualité dans le commerce international

- 8.6.1. La qualité et le commerce 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 and Trade Marketing*
- 8.8.2. Consortiums d'exportation
- 8.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 9. Digital marketing

9.1. Marketing Numérique

- 9.1.1. Plan de marketing intégré: conventionnel et numérique
- 9.1.2. Marketing digital stratégique et prise de décision
- 9.1.3. Le modèle CANVAS dans le marketing digital

9.2. Gestion des communautés virtuelles: *community management*

- 9.2.1. Changements dans les paradigmes de communication
- 9.2.2. *Marketing intelligence* et consommateur 2.0
- 9.2.3. Gestion des réseaux et des communautés
- 9.2.4. Gestion du contenu des Réseaux Sociaux
- 9.2.5. Les communications marketing sur le web 2.0
- 9.2.6. Suivi, analyse et résultats sur les réseaux sociaux

9.3. *E-commerce*

- 9.3.1. Logistique et distribution dans le *e-commerce*
- 9.3.2. Vente, moyens de paiement et sécurité sur internet
- 9.3.3. Marketing digital appliqué au *e-commerce*
- 9.3.4. Plateformes technologiques du *e-commerce*

9.4. Performance marketing

- 9.4.1. Marketing d'affiliation
- 9.4.2. Développement de campagnes d'emailing
- 9.4.3. Outils de gestion des performances marketing

9.5. *Web analytics y social media intelligence*

9.6. *Search engine marketing (SEM)*

9.7. *Search Engine Optimization (SEO)*

- 9.7.1. Principes basiques du fonctionnement des moteurs de recherche
- 9.7.2. Sélection de KWs
- 9.7.3. Éléments basiques d'une analyse SEO

Module 10. Customer relationship management

10.1. Connaître le marché et le consommateur

- 10.1.1. *Open innovation*
- 10.1.2. Intelligence compétitive
- 10.1.3. *Économie de partage*

10.2. CRM et marketing relationnel

- 10.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 10.2.2. Identification et différenciation des clients
- 10.2.3. L'entreprise et ses Stakeholders
- 10.2.4. *Clienting*

10.3. Database marketing y customer relationship management

- 10.3.1. Applications du *Database marketing*
- 10.3.2. Lois et règlements
- 10.3.3. Sources, stockage et traitement des données

10.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 10.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 10.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 10.4.3. Processus de décision du consommateur
- 10.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

10.5. Domaines du CRM management

- 10.5.1. *Customer Service*
- 10.5.2. Gestion de la force de vente
- 10.5.3. Service à la clientèle

10.6. Marketing consumer centric

- 10.6.1. Segmentation
- 10.6.2. Analyse de la rentabilité
- 10.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

10.7. Techniques du CRM management

- 10.7.1. Marketing direct
- 10.7.2. Intégration multicanal
- 10.7.3. Marketing viral

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

- 10.8.1. CRM, ventes et coûts
- 10.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 10.8.3. Mise en place technologique
- 10.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 11. Marketing 1 to 1

11.1. L'intelligence émotionnelle en entreprise

- 11.1.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 11.1.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 11.1.3. Estime de soi et langage émotionnel

11.2. Capital relationnel: *coworking*

- 11.2.1. Gestion du capital humain
- 11.2.2. Analyse des performances
- 11.2.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 11.2.4. L'innovation dans la gestion des personnes

11.3. Leadership et gestion d'équipes

- 11.3.1. Leadership et styles de leadership
- 11.3.2. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 11.3.3. Gestion des processus de changement
- 11.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 11.3.5. *Coaching*

11.4. Sélection des clients cibles (CRM)

- 11.4.1. Conception d'un e-CRM
- 11.4.2. Implications et limites de la LOPD
- 11.4.3. Orientation vers le consommateur
- 11.4.4. Planification 1 to 1

11.5. Gestion des comptes clés

- 11.5.1. Identification des comptes clés
- 11.5.2. Bénéfices et risques du *Key Account Manager*
- 11.5.3. Ventes & *key account Manager*
- 11.5.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

11.6. Le processus de fidélisation

- 11.6.1. Connaissance exhaustive du client
- 11.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 11.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 12. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

12.1. Mondialisation et Gouvernance

- 12.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 12.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 12.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

12.2. Leadership

- 12.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 12.2.2. Leadership dans l'entreprise
- 12.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

12.3. Cross Cultural Management

- 12.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 12.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 12.3.3. Gestion de la Diversité

12.4. Éthique des affaires

- 12.4.1. Éthique et Morale
- 12.4.2. Éthique des Affaires
- 12.4.3. Leadership et éthique dans les affaires

12.5. Durabilité

- 12.5.1. Durabilité et développement durable
- 12.5.2. Agenda 2030
- 12.5.3. Entreprises durables

12.6. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 12.6.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 12.6.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 12.6.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

12.7. Systèmes et outils de Gestion responsables

- 12.7.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 12.7.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 12.7.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 12.7.4. Outils et normes en matière de RSE

12.8. Multinationales et droits de l'homme

- 12.8.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 12.8.2. Entreprises multinationales et droit international
- 12.8.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

12.9. Environnement juridique et Corporate Governance

- 12.9.1. Importation et exportation internationales et Exportation
- 12.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 12.9.3. Droit international du travail

Module 13. Gestion des Personnes et des Talents**13.1. La Direction Stratégique des personnes**

- 13.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 13.1.2. La direction stratégique des personnes

13.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 13.2.1. Analyse du potentiel
- 13.2.2. Politique de rémunération
- 13.2.3. Plans de carrière/succession

13.3. Évaluation et gestion des performances

- 13.3.1. Gestion des performances
- 13.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus

13.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 13.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 13.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 13.4.3. Fidélisation et rétention
- 13.4.4. Proactivité et innovation

13.5. Motivation

- 13.5.1. La nature de la motivation
- 13.5.2. La théorie de l'espérance
- 13.5.3. Théories des besoins
- 13.5.4. Motivation et compensation économique

13.6. Développer des équipes performantes

- 13.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 13.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

13.7. Négociation et gestion des conflits

- 13.7.1. Négociation
- 13.7.2. Gestion des Conflits
- 13.7.3. Gestion de Crise

13.8. La communication managériale

- 13.8.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 13.8.2. Département de communication
- 13.8.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

13.9. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 13.9.1. Productivité
- 13.9.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 14. Gestion Économique et Financière

14.1. Environnement Économique

- 14.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 14.1.2. Institutions financières
- 14.1.3. Marchés financiers
- 14.1.4. Actifs financiers
- 14.1.5. Autres entités du secteur financier

14.2. Comptabilité de Gestion

- 14.2.1. Concepts de base
- 14.2.2. Les Actifs de l'entreprise
- 14.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 14.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 14.2.5. Le Compte de Résultat

14.3. Systèmes d'information et *business intelligence*

- 14.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 14.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 14.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

14.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 14.4.1. Le modèle budgétaire
- 14.4.2. Budget d'Investissement
- 14.4.3. Le Budget de Fonctionnement
- 14.4.5. Le Budget de Trésorerie
- 14.4.6. Le Suivi Budgétaire

14.5. Direction Financière

- 14.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 14.5.2. Département financier
- 14.5.3. Les excédents de trésorerie
- 14.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 14.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

14.6. Planification Financière

- 14.6.1. Définition de la planification financière
- 14.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 14.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 14.6.4. Le schéma *Cash Flow*
- 14.6.5. Le tableau des fonds de roulement

14.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 14.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 14.7.2. Produits de financement des entreprises

14.8. Financement Stratégique

- 14.8.1. Autofinancement
- 14.8.2. Augmentation des fonds propres
- 14.8.3. Ressources Hybrides
- 14.8.4. Financement par des intermédiaires

14.9. Analyse et planification financières

- 14.9.1. Analyse du Bilan
- 14.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 14.9.3. Analyse de la Rentabilité

14.10. Analyses et résolution de problèmes

- 14.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 15. Management Exécutif**15.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches**

15.1.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

15.2. Direction des opérations

15.2.1. Importance de la gestion
15.2.2. La chaîne de valeur
15.2.3. Gestion de qualité

15.3. Discours et formation de porte-parole

15.3.1. Communication interpersonnelle
15.3.2. Compétences communicatives et l'influence
15.3.3. Obstacles à la communication

15.4. Outils de communication personnels et organisationnels

15.4.1. Communication interpersonnelle
15.4.2. Outils de communication interpersonnelle
15.4.3. La communication dans l'organisation
15.4.4. Outils dans l'organisation

15.5. La communication en situation de crise

15.5.1. Crise
15.5.2. Phases de la crise
15.5.3. Messages: contenu et calendrier

15.6. Préparer un plan de crise

15.6.1. Analyse des problèmes potentiels
15.6.2. Planification
15.6.3. Adéquation du personnel

15.7. Intelligence émotionnelle

15.7.1. Intelligence émotionnelle et communication
15.7.2. Affirmation, empathie et écoute active
15.7.3. Estime de soi et communication émotionnelle

15.8. Branding Personnel

15.8.1. Stratégies d'image de Branding Personal
15.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
15.8.3. Outils de construction de la marque personnelle

15.9. Leadership et gestion d'équipes

15.9.1. Leadership et styles de leadership
15.9.2. Capacités et défis des Leaders
15.9.3. Gestion des Processus de Changement
15.9.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

07

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



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

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

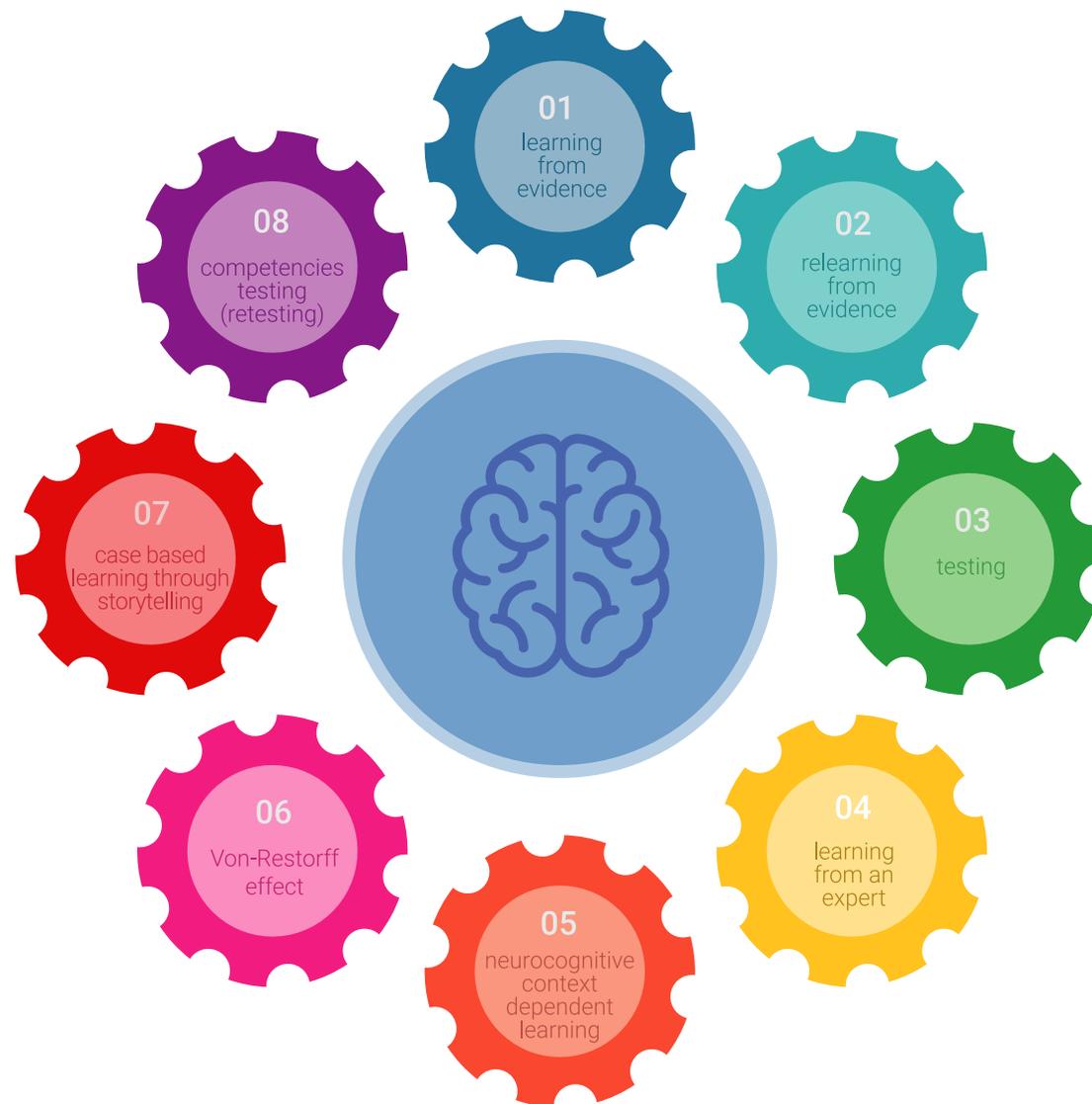
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

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

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) est un programme destiné aux professionnels du secteur commercial et du marketing qui souhaitent actualiser leurs connaissances, découvrir de nouvelles méthodes de vente, comprendre le marché, développer des techniques pour fidéliser les clients et gérer des équipes de vente, ainsi que 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 le secteur commercial ou marketing, et que vous recherchez une évolution de carrière en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

Âge moyen

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

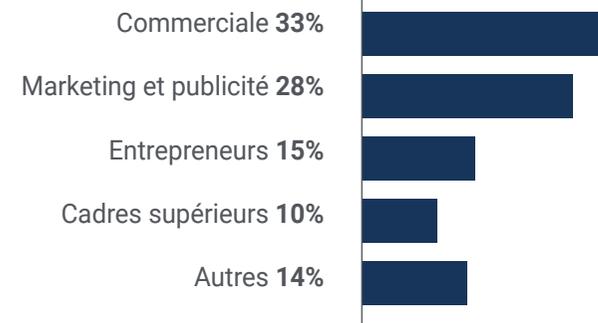
Années d'expérience



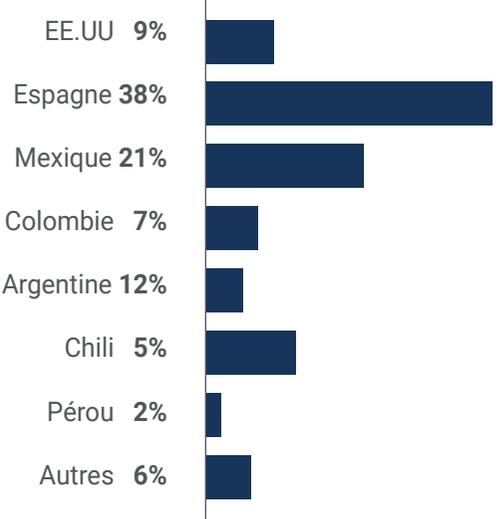
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Fernando Díaz

Directeur Commercial

"Pour moi, qui viens d'un milieu commercial, ce programme a été une grande découverte, car je comprends que la Gestion Commerciale et le Marketing doivent aller de pair. L'orientation client, fleuron du programme, n'est pas possible sans cette fusion. Cette formation m'a permis d'acquérir des outils indispensables pour développer mon travail dans le domaine de la gestion commerciale ainsi que pour me fixer mon objectif principal: développer cette union au sein de mon entreprise. Personnellement, l'atmosphère créée par le corps enseignant, la direction du programme et, bien sûr, par mes collègues, a été imbattable"

09

Direction de la formation

Chez TECH, nous disposons de professionnels spécialisés dans chaque domaine de connaissance, apportant l'expérience de leur travail à chaque cours. Une équipe multidisciplinaire au prestige reconnu qui s'est réunie pour vous offrir toutes ses connaissances dans ce domaine.



“

Notre équipe d'enseignants, experts en MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer), vous aidera à réussir dans votre profession”

Directeur invité international

Qiava Martinez est une personnalité internationale de premier plan dans l'industrie du sport, avec une longue expérience au sein de l'équipe de football américain des Raiders de Las Vegas, où elle a occupé le poste de Vice-présidente et Directrice des Ventes. À ce titre, elle a dirigé et géré tous les efforts de vente et de fidélisation de la clientèle ainsi que les événements organisés à l'Allegiant Stadium, en monétisant les partenariats avec les entreprises, les suites les billets d'entrée et les billets de saison. À ce titre, son leadership a été déterminant pendant la période de relocalisation à Las Vegas, jouant un rôle central dans la stratégie de vente des PSL, des suites et des places en loge..

Toujours chez les Raiders, elle a occupé le poste de Directrice des Sièges et du Service Premium, avant d'être promue Vice-présidente du Service Premium et de l'Expérience des Invités.. Avant sa carrière dans le sport professionnel, Qiava Martinez était Éditrice et Propriétaire de *Culture Magazine*, une plateforme qui permettait aux écrivains adolescents d'exprimer leurs expériences de vie. Elle a également occupé le poste de Directrice Exécutive de *Youth Achieving Destiny*, une organisation à but non lucratif qui a servi les jeunes défavorisés en leur apprenant la formation et le développement de l'esprit d'entreprise. Elle a notamment publié son premier livre, intitulé "*Sports Dream*", afin d'inspirer les enfants à suivre leurs passions malgré les difficultés.

Elle a également été reconnue comme l'une des Femmes Puissantes de la Région de la Baie, une reconnaissance qui célèbre les femmes qui sont passionnées par l'éducation, l'autonomisation et la connexion avec d'autres femmes dans le monde des affaires et dans la communauté. En outre, elle a été honorée en tant que Femme Inspirante dans le domaine du Sport par *Women in Sports and Events (WISE)* Las Vegas. Elle a également siégé au conseil d'administration de *Teach For America*, Las Vegas, et de la *Fondation Icy Baby*, toutes deux axées sur la jeunesse et le sport.



Mme Martinez, Qiava

- ♦ Vice-présidente et Directrice des Ventes, Las Vegas Raiders, États-Unis
- ♦ Vice-présidente du Service *Premium* et de l'Expérience des Invités, Las Vegas Raiders
- ♦ Directrice des Sièges et du Service *Premium* des Raiders de Las Vegas
- ♦ Fondatrice et Éditrice de *Culture Magazine*
- ♦ Développement Commercial et Relations Publiques chez Harper Real Estate Investments
- ♦ Directrice Exécutive de *Youth Achieving Destiny*
- ♦ Master en Administration des Affaires de l'Université de Phoenix
- ♦ Licence en Sciences Politiques de l'Université de Californie
- ♦ Prix: Femmes Puissantes de la Région de la Baie et Femme Inspiratrice dans le Sport par *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- ♦ Membre de: *Teach For America*, Las Vegas Fondation *Icy Baby*

“

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

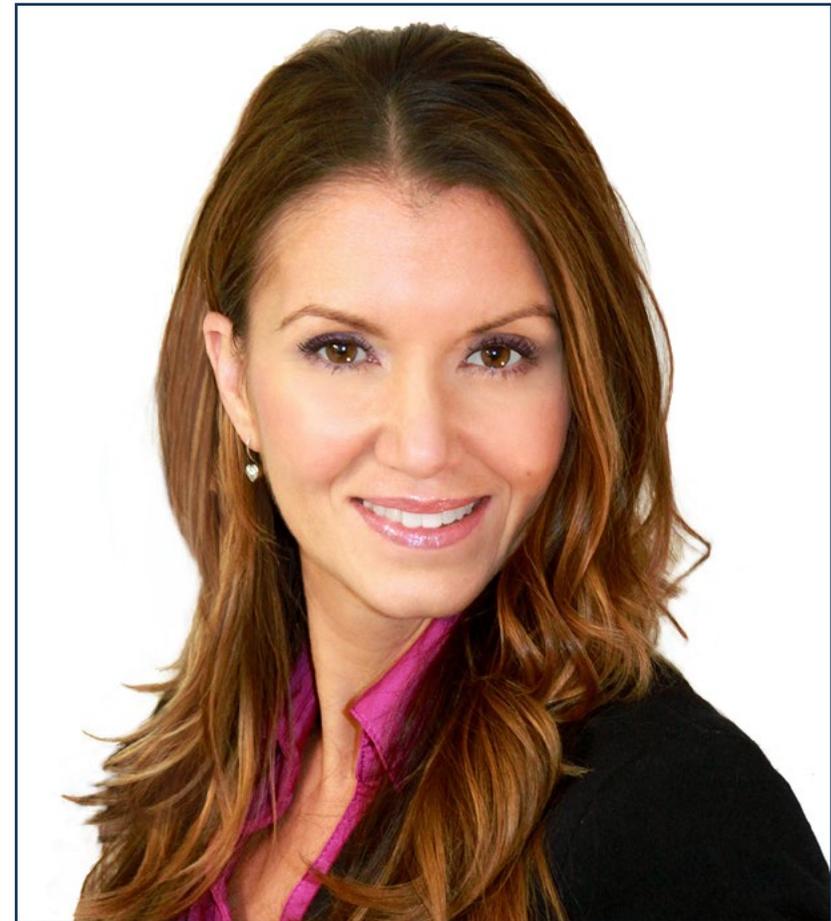
Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

Directeur invité international

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur invité international

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs clients et le monde numérique.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et dirigé des **équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, soutenir une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur invité international

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing, l'analyse des médias, la mesure et l'attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton, Airbus et Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur invité international

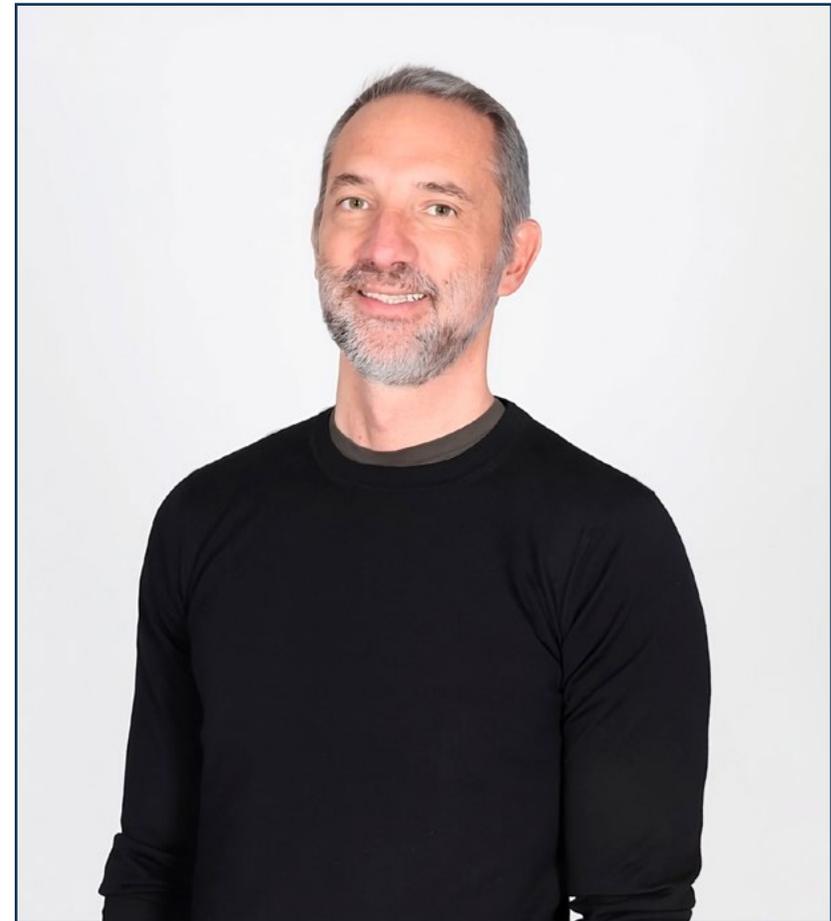
Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un impact **significatif** sur l'**environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre autres.

Les résultats de ce manage de **haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des objectifs **commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa capacité à **s'adapter à des rythmes de travail rapides**. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une **vision du marché** et une **véritable passion pour les produits**.

En tant que **Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour l'**habillement** et les **accessoires**. Ses tactiques se sont également **concentrées** sur les **besoins** et le comportement des **détaillants** et des **consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**.

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation** de **différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de **différentes marques** et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- ♦ Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- ♦ Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- ♦ Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- ♦ Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- ♦ Analyste en Chef chez Nordea
- ♦ Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- ♦ Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- ♦ Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur invité international

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de l'**Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage. processus d'apprentissage"

Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à New York en tant qu'**analyste stratégique principal** pour Roger Goodell au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



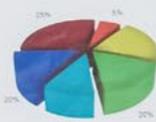
Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!

Direction



M. López, Adolfo

- ◆ Économiste du Marketing
- ◆ Consultant en Stratégie, Marketing et Etudes de Marché
- ◆ Ancien Président du Club de Marketing de Valence
- ◆ Formateur universitaire dans le cadre de programmes de premier cycle, de troisième cycle et d'Écoles de Commerce.
- ◆ Economiste
- ◆ Master en Marketing
- ◆ Membre du conseil d'administration de l'Association Ibéro-américaine de Neurosciences pour la Communication et les Affaires



10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de ce grand effort doit être la croissance professionnelle et, pour cette raison, nous voulons mettre toutes nos ressources à votre disposition avec ce programme très complet et de haut niveau académique.





“

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

Si vous décidez d'effectuer cette formation avec TECH, vous serez capable d'améliorer vos compétences en direction des ventes et marketing en étant plus sûr de vous dans votre pratique quotidienne.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions dans le domaine commercial. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

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

Renforcez vos compétences et atteignez la réussite professionnelle.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

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





“

*Nous vous offrons une
opportunité unique d'apporter
une vision plus innovante et
globale à votre entreprise"*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

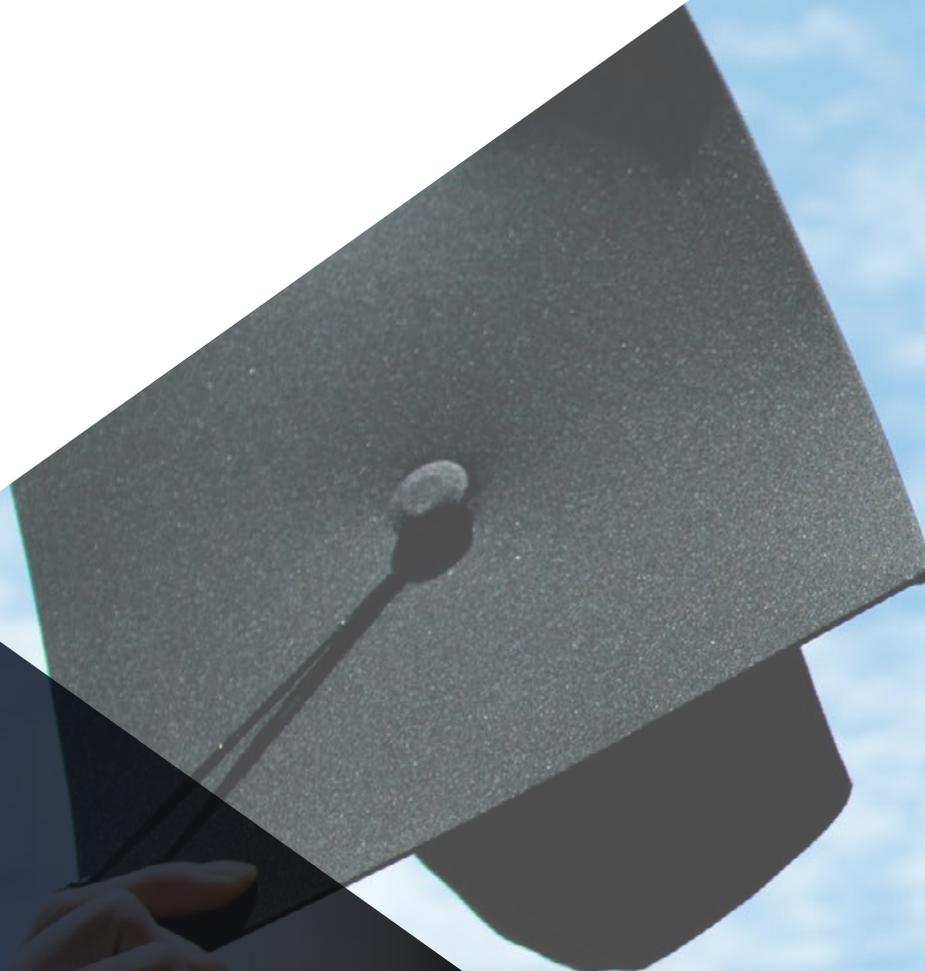
Accroître la compétitivité

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



12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé 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”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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 Spécialisé MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

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

Mastère Spécialisé

MBA en Direction Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

