

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Recherche
et des Techniques de Marché

M D I T M



Mastère Spécialisé MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Cadres ou cadres moyens avec une expérience démontrable dans des domaines de gestion

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-recherche-techniques-marche

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 40

08

Profil de nos étudiants

Page 48

09

Direction de la formation

Page 52

10

Impact sur votre carrière

Page 74

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 80

12

Diplôme

Page 82

01 Présentation

L'étude de marché est une tâche fondamentale pour la réussite d'une entreprise. Ce n'est qu'en connaissant les goûts et les intérêts des consommateurs qu'il sera possible d'axer notre produit sur le bon public ou d'orienter notre production en fonction des demandes des clients. Sans aucun doute, toute entreprise qui veut avoir une niche sur le marché doit compter sur des professionnels capables de l'analyser, de connaître les consommateurs, l'impact que notre produit peut avoir, comment le présenter ou quel est le meilleur moment pour le faire. Et cela ne peut se faire que par un travail de recherche. Dans ce sens, il est très important de disposer de professionnels qui comprennent la gestion de la recherche et les techniques de marché d'un point de vue innovant et global, en fournissant à l'entreprise les derniers outils dans ce domaine qui sont utiles pour atteindre l'excellence commerciale.



Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché
TECH Université Technologique



“

La connaissance du marché permettra aux entreprises de proposer des produits adaptés aux besoins de leurs clients. Votre formation dans ce domaine est donc essentielle pour mener votre entreprise au succès”

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 le l'étudiant sera en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour mener stratégiquement des études de marché”

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché formera l'élève à:

01

Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise

04

Élaborer un plan de marketing pour l'entreprise

02

Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales

03

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

05

Identifier les types d'études de marché et savoir appliquer celle qui est la plus appropriée pour l'entreprise



06

Développer les principales techniques d'étude de marché

08

Connaître et savoir appliquer les principaux outils numériques pour réaliser des analyses et des mesures de marché

09

Connaître en profondeur les principaux outils quantitatifs et qualitatifs de cette recherche

07

Être capable de définir la technique d'étude de marché la plus appropriée pour notre entreprise

10

Acquérir des compétences en matière de gestion et de leadership



11

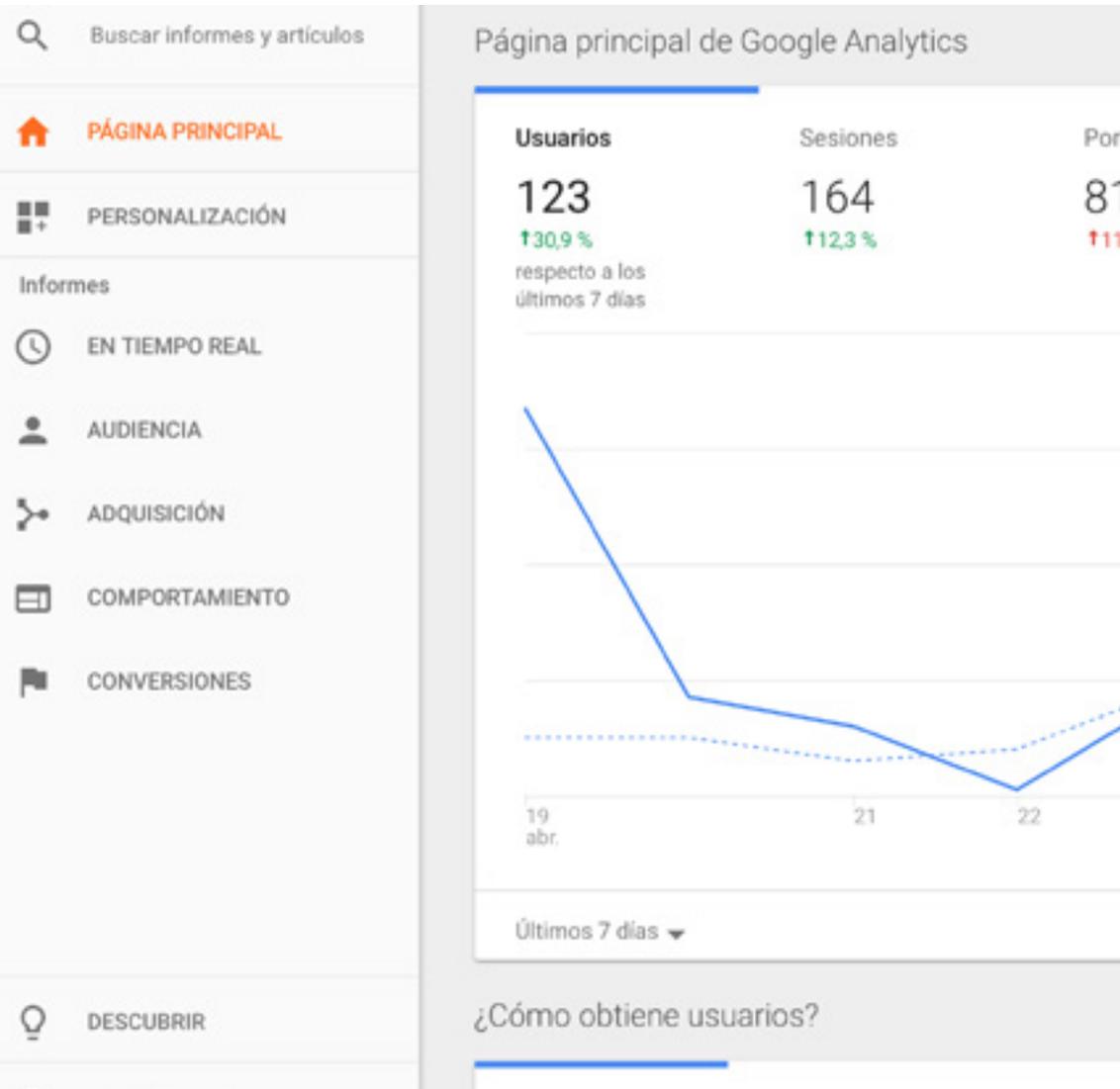
Connaître les différents segments de marché et analyser ceux sur lesquels notre entreprise doit se concentrer

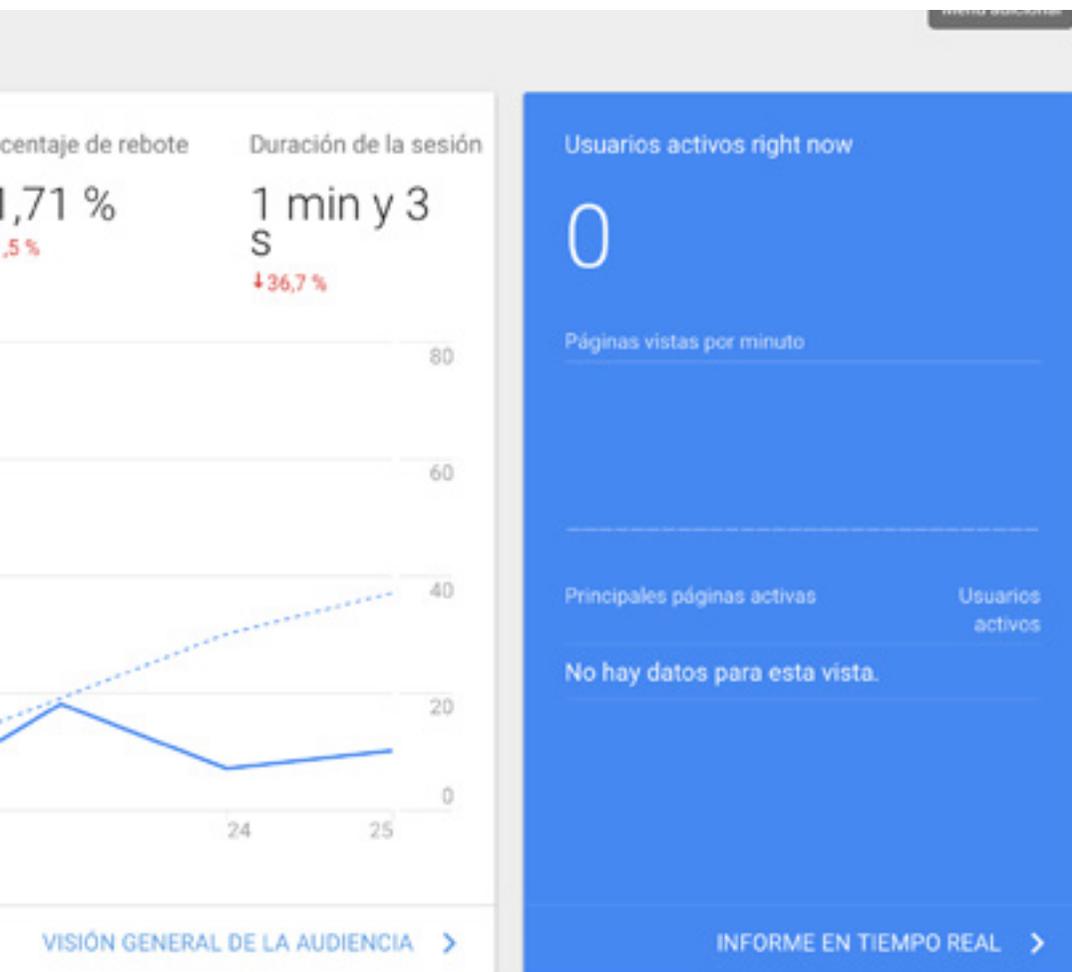
12

Savoir identifier les concurrents et créer des stratégies pour les différencier

13

Utilisez les techniques de marketing pour donner une bonne réputation à votre entreprise





14

Être capable de gérer et de diriger des projets de recherche

15

Savoir comment effectuer un travail de terrain

16

Analyser les résultats obtenus et tirer des conclusions utiles pour l'entreprise

05

Compétences

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



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart. The text 'V. Profit tend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Spécialisé dans la gestion des études
de marché et les techniques de marché
pour améliorer votre travail quotidien”*

01

Réaliser une planification stratégique conforme aux objectifs de l'entreprise

03

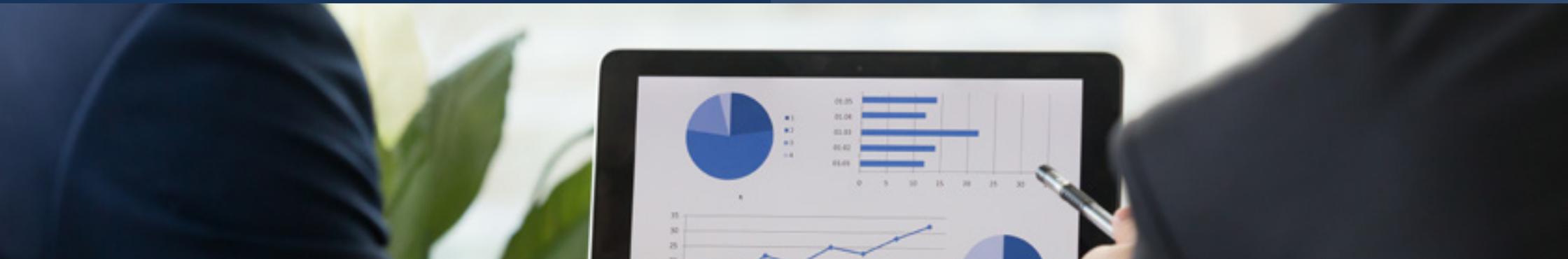
Utiliser les outils de Marketing pour faire connaître l'entreprise et obtenir une réputation en ligne conforme aux objectifs

02

Appliquer les ressources technologiques dans le cadre de la stratégie d'entreprise de la société

04

Identifier les différents segments de marché



05

Réaliser un positionnement concurrentiel de l'entreprise

08

Savoir réaliser les questionnaires et les entretiens nécessaires à une étude de marché

06

Connaître en profondeur les différents types d'études de marché et mettre en œuvre les plus appropriées pour répondre aux objectifs de l'entreprise

09

Effectuer une analyse adéquate des métriques Internet afin d'obtenir les informations nécessaires pour orienter la stratégie de l'entreprise

07

Appliquer des techniques de recherche quantitative et qualitative

10

Réaliser des études de marché internationales

06

Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché est un programme conçu pour s'adapter à l'étudiant et est enseigné dans un format 100% en ligne. De cette façon, les étudiants peuvent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leur disponibilité, à leur emploi du temps et à leurs intérêts, ce qui permet un apprentissage plus efficace.

Le programme est dispensé sur 12 mois et se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que responsable des études de marché et des techniques.



“

TECH Université Technologique a conçu le programme le plus complet de la scène académique actuelle afin que votre spécialisation soit en phase avec les besoins du XXIe siècle”

Plan d'études

Le MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international. Le contenu de ce programme est conçu pour favoriser le développement de compétences de direction permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Tout au long des 2 700 heures d'étude, une multitude de cas pratiques seront analysés par le biais de travaux individuels, permettant un apprentissage approfondi qui permettra aux étudiants de transférer tout ce qu'ils ont étudié dans leur travail professionnel quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour spécialiser les gestionnaires qui comprennent les études de marché d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour l'étudiant, axé sur l'amélioration professionnelle et qui le prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui fournira des compétences pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est divisé en 14 modules :

Module 1	Management et la stratégie des entreprises et des organisations
Module 2	Principes de Marketing stratégique
Module 3	Processus et variables de Marketing
Module 4	Gestion des marchés et des clients
Module 5	Introduction à la recherche de marché
Module 6	Techniques de recherche qualitative
Module 7	Techniques de recherche quantitative
Module 8	Production d'études de marché
Module 9	Analyse et mesures internet
Module 10	Analyse des résultats et des applications des études de marché
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	<i>Management Exécutif</i>



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché 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 la stratégie des entreprises et des organisations

1.1 General Management

- 1.1.1. Concept General Management
- 1.1.2. L'action du directeur général
- 1.1.3. Le directeur général et ses fonctions
- 1.1.4. Transformation du travail de la Direction

1.2 Design organisationnel

- 1.2.1. Concept de design organisationnel
- 1.2.2. Structure de l'organisation
- 1.2.3. Types de Conception organisationnelles

1.3 Planification et stratégie

- 1.3.1. Le plan dans une stratégie
- 1.3.2. Positionnement stratégique
- 1.3.3. La stratégie dans l'entreprise
- 1.3.4. Plan

1.4 Direction stratégique

- 1.4.1. Concepts de la stratégie
- 1.4.2. Le processus de la direction stratégique
- 1.4.3. Approches de la gestion stratégique

1.5 Stratégie d'entreprise

- 1.5.1. Concept de stratégie d'entreprise
- 1.5.2. Types de stratégie d'entreprise
- 1.5.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise

1.6 Stratégie numérique

- 1.6.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 1.6.2. Planification stratégique des TI
- 1.6.3. Stratégies et internet

1.7 Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 1.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 1.7.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 1.7.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

1.8 Stratégie concurrentielle

- 1.8.1. Concept de stratégie concurrentielle
- 1.8.2. Avantage concurrentiel
- 1.8.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 1.8.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 1.8.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

1.9 Évaluation des Investissements

- 1.9.1. Évaluation de l'investissement
- 1.9.2. Méthodes de sélection des investissements
- 1.9.3. Outils supplémentaires pour l'évaluation des projets d'investissement

1.10. Social Business

- 1.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 1.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 1.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux?
- 1.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 2. Principes de Marketing stratégique

2.1 Fondamentaux du Marketing 2.1.1. Concept de marketing 2.1.2. Éléments de base du Marketing 2.1.3. Activités de Marketing de l'entreprise	2.2 Les dimensions de la stratégie Marketing 2.2.1. Stratégique du Marketing 2.2.2. Types de stratégies de Marketing	2.3 Le rôle du Marketing stratégique	2.4 Marketing numérique 2.4.1. Concept de Marketing numérique 2.4.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique
2.5 Inbound Marketing 2.5.1. <i>Inbound</i> Marketing efficace 2.5.2. Bénéfices du <i>Inbound</i> Marketing 2.5.3. Mesurer le succès du <i>Inbound</i> Marketing	2.6 Marketing: de l'idée au marché 2.6.1. Le processus de Marketing 2.6.2. Les idées comme opportunités commerciales 2.6.3. Le marketing, l'impulsion vers le marché	2.7 Psychologie et comportement du consommateur 2.7.1. L'étude du comportement du consommateur 2.7.2. Facteurs internes et externes influençant le consommateur 2.7.3. Processus de décision du consommateur	2.8 Segmentation du marché 2.8.1. Concept de la segmentation du marché 2.8.2. Utilité et exigences de la segmentation 2.8.3. Segmentation des marchés de consommation 2.8.4. Segmentation des marchés industriels 2.8.5. Stratégies de segmentation 2.8.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing mix 2.8.7. Méthodologie de la segmentation du marché
2.9 Position Concurrentielle 2.9.1. Concept de positionnement sur le marché 2.9.2. Le processus de positionnement	2.10 Marketing social 2.10.1. Marketing social 2.10.2. Marketing socialement responsable 2.10.3. Marketing des causes sociales		

Module 3. Processus et variables de Marketing

3.1 Développement du plan de Marketing

- 3.1.1. Concept du plan de marketing
- 3.1.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 3.1.3. Décisions stratégiques du Marketing
- 3.1.4. Décisions de marketing opérationnel

3.2 Marketing Mix

- 3.2.1. Concept de Marketing Mix
- 3.2.2. Stratégies de produits
- 3.2.3. Stratégies de prix
- 3.2.4. Stratégies de distribution
- 3.2.5. Stratégies de communication

3.3 Gestion des produits

- 3.3.1. Classification des produits
- 3.3.2. Différenciation
- 3.3.3. La conception
- 3.3.4. Luxe
- 3.3.5. Questions environnementales

3.4 Principes de tarification

- 3.4.1. Introduction à la fixation de prix
- 3.4.2. Étapes de fixation des prix

3.5 Gestion des canaux de distribution

- 3.5.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
- 3.5.2. Conception et gestion des canaux de distribution

3.6 Communication publicitaire

- 3.6.1. Communication de Marketing intégrée
- 3.6.2. Plan de communication publicitaire
- 3.6.3. Le *Merchandising* comme technique de communication

3.7 E-commerce

- 3.7.1. Introduction au commerce électronique
- 3.7.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
- 3.7.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

3.8 Systèmes d'Information de Marketing

- 3.8.1. Concept de Système d'Information Marketing (SIM)
- 3.8.2. Caractéristiques du SIM
- 3.8.3. Information du SIM
- 3.8.4. Structure de SIM

3.9 Marketing Intelligence

- 3.9.1. Concept de Marketing *Intelligence*
- 3.9.2. Zones de Marketing *Intelligence*
- 3.9.3. La Surveillance dans Marketing *Intelligence*
- 3.9.4. Les Panels comme source d'information pour le Marketing *Intelligence*

3.10. Branding

- 3.10.1. La marque et ses fonctions
- 3.10.2. La création de marque (*Branding*)
- 3.10.3. Architecture de la marque

Module 4. Gestion des marchés et des clients**4.1 Marketing Management**

- 4.1.1. Concept de *Marketing Management*
- 4.1.2. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
- 4.1.3. Orientation holistique de la MK
- 4.1.4. Actualiser les 4 P du Marketing
- 4.1.5. Tâches de la gestion de marketing

4.2 Marketing relationnel

- 4.2.1. Concept de Marketing relationnel
- 4.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
- 4.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel

4.3 Data Base Marketing

- 4.3.1. Applications de *Data Base Marketing*
- 4.3.2. Lois et *Règlements*
- 4.3.3. Sources d'information

4.4 Types de comportement d'achat

- 4.4.1. Processus de décision d'achat
- 4.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
- 4.4.3. Types de comportement d'achat
- 4.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat

4.5 Marketing Consumer Centric

- 4.5.1. Introduction au *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Segmentation de la clientèle
- 4.5.3. Stratégies de Marketing pour les meilleurs clients

4.6 Logistique et clients

- 4.6.1. Analyse de la demande
- 4.6.2. Prévission de la demande et ventes
- 4.6.3. Planification des ventes et des opérations

4.7 Le processus de fidélisation

- 4.7.1. Connaissance exhaustive du client
- 4.7.2. Processus de fidélisation
- 4.7.3. La valeur du client

4.8 Connaître le marché et le consommateur

- 4.8.1. Innovation ouverte (*Open Innovation*)
- 4.8.2. Intelligence compétitive
- 4.8.3. Économie compétitive

4.9 Web Social

- 4.9.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 4.9.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 4.9.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication

4.10. Plataformes Social Media

- 4.10.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
- 4.10.2. Plateformes vidéo, image et mobilité

Module 5. Introduction à la recherche de marché

5.1 Principes fondamentaux de la recherche de marché

- 5.1.1. Concept d'étude de marché et de Marketing
- 5.1.2. Utilité de la recherche en marketing
- 5.1.3. L'éthique de la recherche en marketing

5.2 Applications de la recherche en marketing

- 5.2.1. La valeur de la recherche pour les gestionnaires
- 5.2.2. Facteurs de la décision de réaliser une étude de marché
- 5.2.3. Principaux objectifs des études de marché

5.3 Types d'études de marché

- 5.3.1. Recherche exploratoire
- 5.3.2. Recherche descriptive
- 5.3.3. Enquêtes sur les causes

5.4 Types d'informations

- 5.4.1. Élaboration: primaire et secondaire
- 5.4.2. Caractère qualitatif
- 5.4.3. Caractère quantitatif

5.5 Organisation d'études de marché

- 5.5.1. Le service interne d'études de marché
- 5.5.2. L'externalisation de la recherche
- 5.5.3. Facteurs de décision: Interne vs. Externe

5.6 Gestion de projets de recherche

- 5.6.1. Les études de marché comme un processus
- 5.6.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
- 5.6.3. Les étapes de l'Exécution d'une étude de marché
- 5.6.4. Gestion d'un Projet de recherche

5.7 Études de bureau

- 5.7.1. Objectifs des études documentaires
- 5.7.2. Sources d'informations secondaires
- 5.7.3. Résultats des études documentaires

5.8 Travail de terrain

- 5.8.1. Collecte d'informations primaires
- 5.8.2. Organiser la collecte d'informations
- 5.8.3. Contrôle des enquêteurs

5.9 Investigation du marché en ligne

- 5.9.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 5.9.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle

5.10 La Proposition d'étude de marché

- 5.10.1. Objectifs et Méthodologie
- 5.10.2. Délais d'exécution
- 5.10.3. Budget

Module 6. Techniques de recherche qualitative**6.1 Introduction à la Recherche Qualitative**

- 6.1.1. Objectifs de la recherche qualitative
- 6.1.2. Sources d'informations qualitatives
- 6.1.3. Caractéristiques d'informations qualitatives

6.2 Dynamique de groupe

- 6.2.1. Concept et objectifs
- 6.2.2. Organisation et mise en œuvre
- 6.2.3. Résultats de la dynamique de groupe

6.3 L'Entretien approfondi

- 6.3.1. Concept et objectifs
- 6.3.2. Le processus d'entretien approfondi
- 6.3.3. Application des entretiens approfondis

6.4 Techniques projectives

- 6.4.1. Concept et objectifs
- 6.4.2. Principales techniques projectives

6.5 Techniques de créativité

- 6.5.1. Concept et objectifs
- 6.5.2. Techniques intuitives: *Brainstorming*
- 6.5.3. Techniques formelles: méthode Delphi
- 6.5.4. Autres techniques de créativité

6.6 L'observation comme technique qualitative

- 6.6.1. Concept et applications
- 6.6.2. Scénarios d'observation
- 6.6.3. Moyens techniques
- 6.6.4. Évaluation de l'observation

6.7 Neuromarketing: les réponses du cerveau

- 6.7.1. Concept et applications
- 6.7.2. Scénarios d'observation dans le neuromarketing
- 6.7.3. Techniques de neuromarketing

6.8 Pseudo-achat

- 6.8.1. Concept et applications
- 6.8.2. Scénarios de pseudo-achat
- 6.8.3. Le *Mystery Shopper*

6.9 Recherche qualitative numérique

- 6.9.1. Description et caractéristiques
- 6.9.2. Principales techniques qualitatives en ligne

6.10. Application de la recherche qualitative

- 6.10.1. Structure des résultats de la recherche qualitative
- 6.10.2. Projection des résultats de la recherche qualitative
- 6.10.3. Applications à la prise de décision

Module 7. Techniques de recherche quantitative

7.1 Introduction à la recherche quantitative

- 7.1.1. Objectifs de la recherche quantitative
- 7.1.2. Sources d'informations quantitatives
- 7.1.3. Caractéristiques des informations quantitatives

7.2 L'enquête personnelle

- 7.2.1. Concept et caractéristiques
- 7.2.2. Types d'enquêtes personnelles
- 7.2.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle

7.3 L'Enquête téléphonique

- 7.3.1. Concept et caractéristiques
- 7.3.2. Types d'enquêtes téléphoniques
- 7.3.3. Avantages et inconvénients de l'enquête téléphonique

7.4 L'enquête auto-administrée

- 7.4.1. Concept et caractéristiques
- 7.4.2. Enquête sur Internet
- 7.4.3. Enquêtes postales et par e-mail
- 7.4.4. Enquête par livraison personnelle

7.5 L'Omnibus

- 7.5.1. Concept et caractéristiques
- 7.5.2. Performance omnibus
- 7.5.3. Types de omnibus

7.6 Le panel

- 7.6.1. Concept et caractéristiques
- 7.6.2. Résultats du panel
- 7.6.3. Types de panneaux

7.7 Le tracking

- 7.7.1. Concept et caractéristiques
- 7.7.2. Résultats du tracking
- 7.7.3. Types de tracking

7.8 L'observation comme technique quantitative

- 7.8.1. Concept et utilité
- 7.8.2. Scénarios d'observation
- 7.8.3. Moyens techniques
- 7.8.4. Résultats de l'observation quantitative

7.9 Expérimentation

- 7.9.1. Concept et caractéristiques
- 7.9.2. Test des produits
- 7.9.3. Test de marché

7.10. Application de la recherche quantitative

- 7.10.1. Structure des résultats de la recherche quantitative
- 7.10.2. Projection des résultats de la recherche quantitative
- 7.10.3. Applications à la prise de décision

Module 8. Production d'études de marché**8.1 Le questionnaire quantitatif**

- 8.1.1. Concept, fonctions et types
- 8.1.2. Phases de la conception du questionnaire
- 8.1.3. Structure du questionnaire

8.2 Formulation des questions

- 8.2.1. Types de questions
- 8.2.2. Hiérarchisation des questions
- 8.2.3. Pré-test du questionnaire

8.3 Échelles de mesure

- 8.3.1. Objectif et types d'échelles
- 8.3.2. Échelles de base, comparatives et non comparatives
- 8.3.3. Création et évaluation d'échelles
- 8.3.4. Échelles standardisées

8.4 Conception de questionnaires Internet

- 8.4.1. Caractéristiques des questionnaires Internet
- 8.4.2. Structure du questionnaire en ligne
- 8.4.3. Principaux supports d'enquête en ligne

8.5 Scénarios et entretiens qualitatifs

- 8.5.1. Concept et types
- 8.5.2. Structure des scripts et des entretiens
- 8.5.3. Formulation des questions

8.6 Échantillonnage

- 8.6.1. Concept et Processus d'échantillonnage
- 8.6.2. Méthodes d'échantillonnage quantitatif
- 8.6.3. Sélection de l'échantillon dans la recherche qualitative

8.7 Échantillonnage probabiliste

- 8.7.1. Échantillonnage simple
- 8.7.2. Échantillonnage stratifié
- 8.7.3. Échantillonnage en grappes

8.8 Échantillonnage non probabiliste

- 8.8.1. Route aléatoire
- 8.8.2. Quotas
- 8.8.3. Disponibilité
- 8.8.4. Autres méthodes non probabilistes

8.9 Taille de l'échantillon

- 8.9.1. Déterminants de la taille de l'échantillon
- 8.9.2. Calcul de la taille de l'échantillon
- 8.9.3. Taille de l'échantillon dans les marchés industriels

8.10. Processus de travail sur le terrain

- 8.10.1. Formation des enquêteurs
- 8.10.2. Coordination la collecte d'informations
- 8.10.3. Évaluation et incidents

Module 9. Analyse et métriques sur Internet**9.1 Systèmes d'information pour la prise de décision**

- 9.1.1. *Business Intelligence*
- 9.1.2. *Data Warehouse*
- 9.1.3. BSC ou tableau de bord équilibré

9.2 Analyses Web

- 9.2.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
- 9.2.2. Moyens classiques vs . moyens digitaux
- 9.2.3. Méthodologie de base de l'analyste web

9.3 Google Analytics

- 9.3.1. Configuration d'un compte
- 9.3.2. *Tracking API Javascript*

9.4 Analyse qualitative

- 9.4.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
- 9.4.2. *Customer journey*
- 9.4.3. *Purchase funnel*

9.5 Métriques numériques

- 9.5.1. Métriques de base
- 9.5.2. Ratios
- 9.5.3. Établissement d'objectifs et KPIs

9.6 Domaines d'analyse d'une stratégie

- 9.6.1. Acquisition de trafic
- 9.6.2. Activation
- 9.6.3. Conversion
- 9.6.4. Fidélisation

9.7 Data Science & Big Data

- 9.7.1. *Business Intelligence*
- 9.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 9.7.3. Extraction, traitement et chargement des données

9.8 Outils de l'analyse web

- 9.8.1. Base technologique d'un outil AW
- 9.8.2. *Logs et Tags*
- 9.8.3. Étiquetage de base et ad hoc

9.9 Visualisation des données

- 9.9.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
- 9.9.2. Transformation des données en valeur
- 9.9.3. Intégration des sources
- 9.9.4. Présentation des rapports

9.10. Analyses mobiles

- 9.10.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 9.10.2. Métriques Mobiles: principaux KPIs
- 9.10.3. Analyse de rentabilité
- 9.10.4. *Mobile analytics*

Module 10. Analyse des résultats et des applications des études de marché

10.1 Plans d'analyse de l'information

- 10.1.1. Préparations des données
- 10.1.2. Les étapes du plan d'analyse
- 10.1.3. Schéma du plan d'analyse

10.2 Analyse descriptive de l'information

- 10.2.1. Concept d'analyse descriptive
- 10.2.2. Types d'analyse descriptive
- 10.2.3. Programmes statistiques d'analyse descriptive

10.3 Analyse bivariée

- 10.3.1. Test d'Hypothèse
- 10.3.2. Types d'Analyse Bivariée
- 10.3.3. Programmes statistiques en analyse bivariée

10.4 Analyse multivariée des dépendances

- 10.4.1. Concept et caractéristiques
- 10.4.2. Types d'analyse multivariée des dépendances

10.5 Analyse multivariée des interdépendances

- 10.5.1. Types d'analyse multivariée des interdépendances

10.6 Conclusions d'études de marché

- 10.6.1. Différenciation de l'analyse de l'information
- 10.6.2. Interprétation conjointe des informations
- 10.6.3. Application des résultats à l'objet de la recherche

10.7 Élaboration du rapport

- 10.7.1. Concept, utilité et types
- 10.7.2. Structure du rapport
- 10.7.3. Règles de rédaction

10.8 L'investigation des marchés internationaux

- 10.8.1. Introduction aux études de marché internationales
- 10.8.2. Processus d'étude de marché international
- 10.8.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche internationale

10.9 Études de Faisabilité

- 10.9.1. Obtenir des informations sur les Comportements et les Motivations d'Achat
- 10.9.2. Analyse et Évaluation de l'Offre Concurrentielle
- 10.9.3. Structure et Potentiel du Marché
- 10.9.4. Intention d'Achat
- 10.9.5. Résultats de Faisabilité

10.10. Études sur l'Intention de Vote

- 10.10.1. Études pré-électorales
- 10.10.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
- 10.10.3. Estimation des Votes

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**11.1 Mondialisation et Gouvernance**

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2 Leadership

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans les entreprises
- 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

11.3 Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

11.4 Développement de la gestion et le leadership

- 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du Leadership
- 11.4.4. Styles de Leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.5 Durabilité

- 11.5.1. Durabilité et développement durable
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Les entreprises durables

11.6. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.6.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.6.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.6.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.7. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.7.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.7.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.7.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.7.4. Outils et normes en matière de la RSE

11.8. Multinationales et droits de l'homme

- 11.8.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.8.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.8.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

12.1. Gestion Stratégique des personnes

- 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion des Crises

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de Communication
- 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1 Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2 Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes

13.3 Systèmes d'information et Business Intelligence

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4 Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Le budget d'Investissement
- 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
- 13.4.5. Le budget de Trésorerie
- 13.4.6. Le suivi Budgétaire

13.5 Gestion Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Le service financier
- 13.5.3. Excédents de trésorerie
- 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6 Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement

13.7 Stratégie Financière de l'Entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise

13.8 Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9 Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. Management Exécutif
14.1. General Management

- 14.1.1. Concept General Management
- 14.1.2. L'action du Manager Général
- 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 14.1.4. Transformation du travail de la Direction

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

- 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

14.3. Direction des opérations

- 14.3.1. Importance de la gestion
- 14.3.2. La chaîne de valeur
- 14.3.3. Gestion de qualité

14.4. Discours et formation de porte-parole

- 14.4.1. Communication interpersonnelle
- 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 14.4.3. Obstacles à la communication

14.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 14.5.1. Communication interpersonnelle
- 14.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 14.5.3. La communication dans les organisations
- 14.5.4. Outils dans l'organisation

14.6. La communication en situation de crise

- 14.6.1. Crise
- 14.6.2. Phases de la crise
- 14.6.3. Messages: contenu et calendrier

14.7. Préparer un plan de crise

- 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 14.7.2. Plan
- 14.7.3. Adéquation du personnel

14.8. Intelligence émotionnelle

- 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 14.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

14.9. Personal Branding

- 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding

14.10. Leadership et gestion d'équipes

- 14.10.1. Leadership et styles de leadership
- 14.10.2. Capacités et défis du Leader
- 14.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 14.10.4. 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 Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché est un programme destiné aux diplômés universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la direction des études de marché. Il s'agit donc d'étudiants en quête d'excellence, qui ne manquent pas l'occasion de continuer à se spécialiser dans des domaines connexes. En outre, la diversité des participants aux profils académiques différents et de nationalités multiples constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





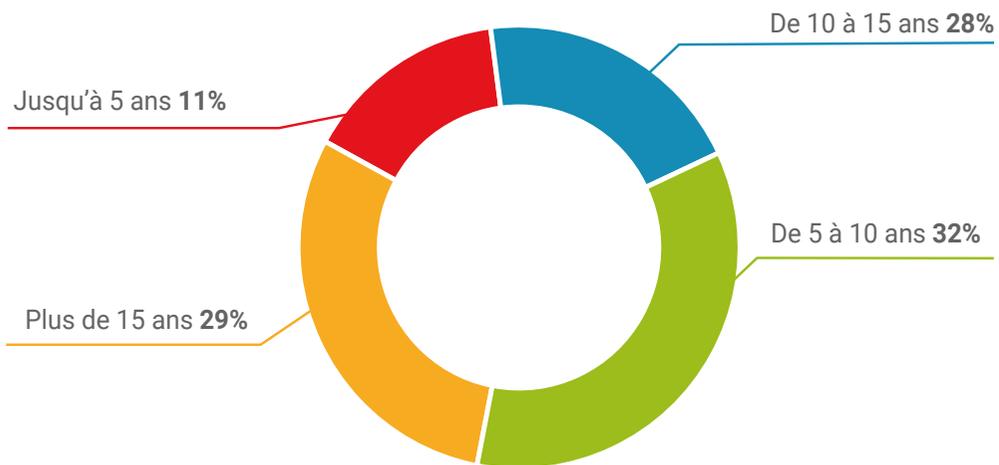
“

*Si vous recherchez une évolution de
carrière intéressante tout en continuant à
travailler, ce programme est fait pour vous”*

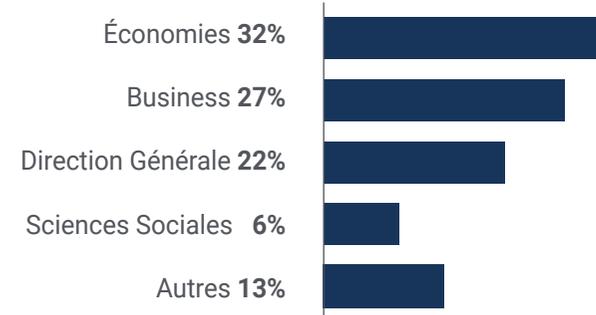
Âge moyen

Entre **35** y **45** ans

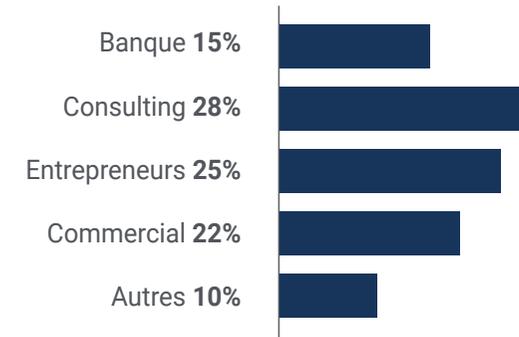
Années d'expérience



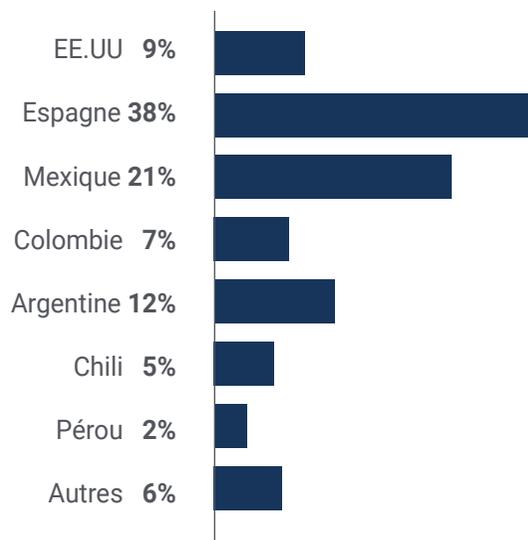
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Fátima Díaz

Directrice des études de marché dans une entreprise multinationale

"Ce programme de TECH a été une excellente occasion pour moi de me mettre à jour avec les principaux outils et techniques d'étude de marché. Je travaille dans ce domaine depuis des années et je souhaitais mettre à jour mes connaissances pour rester à la pointe de l'actualité. Sans aucun doute, mon parcours académique dans cette université a été excellent et je reviendrai faire une autre spécialisation ici"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché, qui apportent leurs années d'expérience à ce programme. En outre, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à son élaboration, complétant ainsi le Mastère Spécialisé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience unique et très enrichissante au niveau académique pour l'étudiant.



“

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

Directeur invité international

Mina Bastawros est un prestigieux Ingénieur en Aérospatiale qui possède plus de 13 ans d'expérience professionnelle dans le domaine de l'innovation numérique, du marketing et de l'entrepreneuriat au sein d'institutions renommées. Il est hautement spécialisé dans la création de nouvelles opportunités commerciales perturbatrices et a fait preuve d'une approche visionnaire dans la création et l'exécution de projets stratégiques qui s'adressent à divers publics et stakeholders. Sa passion pour l'aviation et la technologie l'a amené à concevoir des campagnes qui ne se contentent pas de promouvoir des produits, mais qui inspirent son équipe et le marché.

Tout au long de sa carrière, il a occupé des postes à responsabilité en tant que Chef du Marketing Créatif et Numérique et Directeur du Marketing Stratégique chez Airbus. Il a ainsi dirigé la transformation de la Publicité au sein des entreprises, en veillant à ce que les tactiques soient non seulement plus efficaces, mais qu'elles reflètent une approche alignée sur les tendances du secteur. En outre, il a supervisé l'exécution de campagnes à fort impact qui ont renforcé l'enthousiasme pour les ventes d'avions, améliorant ainsi la présence de l'entreprise sur le marché.

Il a également été reconnu au niveau international pour sa capacité à mener des initiatives publicitaires qui ont redéfini la manière dont les produits aérospatiaux sont promus. À cet égard, son approche disruptive et axée sur les résultats lui a valu de nombreuses récompenses de la part de l'industrie, faisant de lui une figure clé dans ce domaine. En outre, sa capacité à diriger son équipe a fait de lui une référence en matière de promotion de la créativité dans l'industrie.

D'autre part, il a également contribué à améliorer la compréhension de ces questions par le biais de divers projets d'innovation. Ainsi, son travail s'est concentré sur l'intégration des technologies numériques et l'exploration de nouvelles formes d'intrapreneuriat.



M. Bastawros, Mina

- Vice-président du Marketing Créatif et Numérique chez Airbus, Toulouse, France
- Directeur du Marketing Stratégique chez Airbus
- Fondateur de l'Entreprise - Développement de Nouvelles Affaires chez Airbus
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement et de la Qualité chez Airbus
- Ingénieur des Projet chez Airbus
- Ingénieur en charge du Stress chez Airbus
- Ingénieur en Aérospatiale à Air New Zealand
- Master en Ingénierie Aérospatiale, Aéronautique et Astronautique, Université de Loughborough
- Licence en Ingénierie Aérospatiale au Politecnico di Torino

“

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

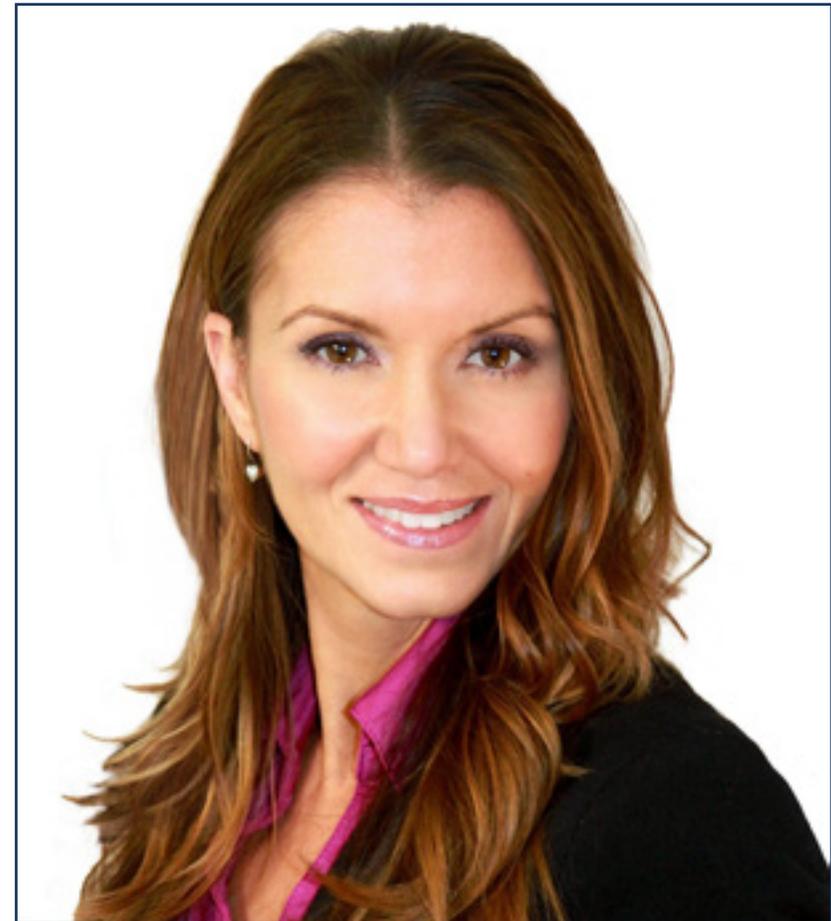
Directeur invité international

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

“

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

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

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers développements dans ce domaine pour 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 grâce à une formation de la plus haute qualité? 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

“

Optez pour 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

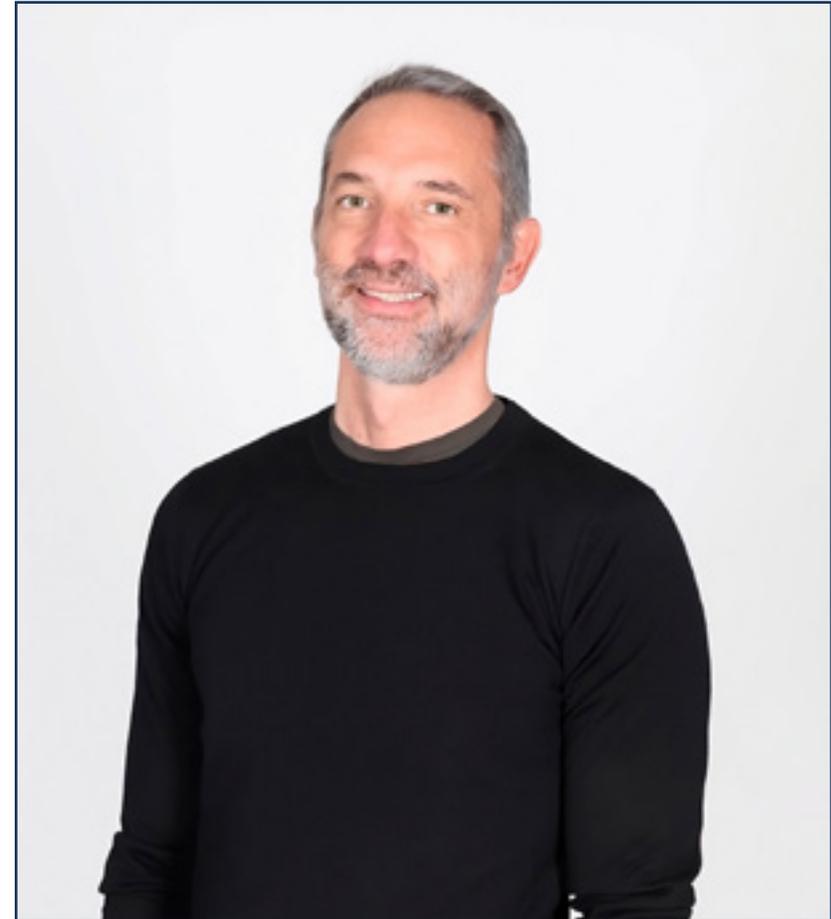
Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un impact **significatif** sur l'**environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques 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 les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international 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 *Bussiness 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 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"

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 Rausell, Adolfo

- ♦ Directeur de Tech Business School
- ♦ Directeur Technique des Projets et Études de Marché chez Investgroup
- ♦ Gestion au Club de Innovation de la Communauté de Valence
- ♦ Licence en Sciences Économiques et Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School



10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à il fournira étudiant et afin que vous acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.



“

Nous mettons tous nos outils à votre disposition pour vous donner le coup de pouce dont vous avez besoin pour gravir les échelons de votre carrière”

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

Le MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Si un étudiant souhaite s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour lui.

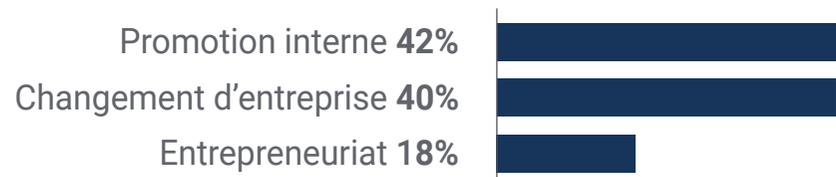
Si vous êtes à la recherche d'un meilleur emploi, renforcez votre formation à TECH Université Technologique.

Notre programme vous permettra d'apporter un changement positif à votre carrière en un rien de temps.

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 de la Recherche et des Techniques de Marché permet d'élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la spécialisation de dirigeants de haut niveau. Il s'agit, sans aucun doute, d'une option clé pour parvenir à un changement dans votre façon de travailler et, par conséquent, être plus efficace et efficient dans votre travail quotidien, ce qui signifiera une avancée positive pour votre entreprise.

Ainsi, participer à ce MBA en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Vos nouvelles perspectives et
stratégies commerciales seront
un plus pour votre organisation”*

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 de la Recherche et des Techniques de Marché 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 de la Recherche et des Techniques de Marché** 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 de la Recherche et des Techniques de Marché**

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 de la Recherche et des Techniques de Marché

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

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Recherche
et des Techniques de Marché

