

Mastère Spécialisé

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

M B A D M C M O



Mastère Spécialisé MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing 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 dans les domaines du commerce et du Marketing

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-marketing-cmo-chief-marketing-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 34

08

Profil de nos étudiants

Page 42

09

Direction de la formation

Page 46

10

Impact sur votre carrière

Page 50

11

Bénéfices pour votre entreprise

Page 54

12

Diplôme

Page 58

01 Présentation

Le marketing prend de plus en plus d'importance dans les entreprises, car il est un élément essentiel de la commercialisation des produits et des services. Il permet de faire connaître la marque, d'attirer et de fidéliser les clients, de découvrir les besoins des utilisateurs. En bref, il devrait faire partie intégrante de la stratégie commerciale de toute entreprise. Le Directeur du Marketing (CMO) joue un rôle fondamental dans ce domaine et doit diriger l'ensemble du processus d'élaboration du plan de marketing. Ce manager de haut niveau doit avoir des connaissances en logistique économique, *customer relationship*, marketing numérique et *community management*. C'est pourquoi ce programme aborde ces questions et d'autres questions essentielles sous un angle moderne et avant-gardiste. Une opportunité unique de se positionner en tant que CMO de grande valeur dans des environnements hautement compétitifs, soutenue par une méthodologie d'enseignement 100% en ligne qui permet une flexibilité pour la combiner avec tout type d'activité personnelle ou professionnelle.



Mastère Spécialisé en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Université Technologique



“

Faites un pas en avant avec ce Mastère Spécialisé et devenez la pièce centrale de toutes les stratégies de marketing de votre organisation, en couvrant le poste de Chief Marketing Officer avec des connaissances avancées et perfectionnées”

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

Le MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership des spécialistes du marketing, ainsi que pour dynamiser leur carrière professionnelle grâce à des contenus actualisés par rapport à la réalité actuelle du marché. Après le programme, le manager sera en mesure de prendre les décisions les plus pertinentes au sein du département marketing, en dirigeant les campagnes avec une efficacité et une solvabilité accrues.



“

Faites passer votre carrière à un niveau supérieur grâce à un contenu ambitieux visant à vous catapulter au sommet en tant que CMO, Chief Marketing Officer"

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) permettra à l'étudiant de:

01

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

04

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

02

Intégrer internet dans la stratégie de Marketing de l'organisation

03

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

05

Diriger avec succès des équipes de Marketing et de vente partiellement ou totalement numérisées

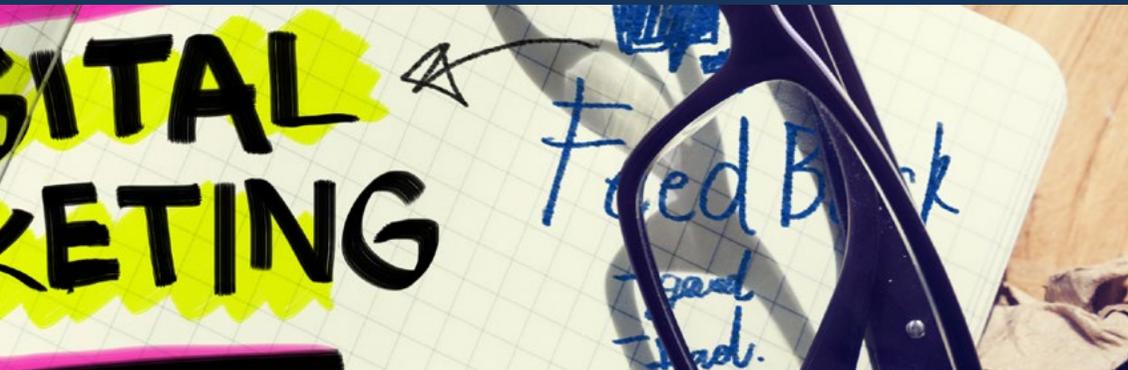


06

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

08

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



09

Développer des compétences de leadership pour gérer des équipes de Marketing

07

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

10

Comprendre les processus logistiques de l'entreprise

11

Appliquer les politiques de tarification

12

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

13

Comprendre le comportement et les besoins des consommateurs et appliquer des politiques de Marketing qui contribuent à les fidéliser





14

Connaître en profondeur la manière dont les techniques de Marketing peuvent être appliquées à différents secteurs

15

Réaliser des promotions au niveau international

16

Connaître les principaux canaux de distribution internationaux

05

Compétences

Les compétences qu'un CMO, Chief Marketing Officer (CMO) doit développer de nos jours sont diverses. Leur rôle est devenu de plus en plus important dans les démarches stratégiques de l'entreprise, au point de devoir maîtriser la communication, la publicité et l'image de marque. C'est pourquoi ce Mastère Spécialisé se concentre sur le développement et le perfectionnement des compétences les plus utiles aux managers avancés, en poussant leur ambition vers le leadership le plus efficace dans leur entreprise.





“

Vous aurez accès à un contenu actualisé avec les dernières innovations en matière de marketing et de gestion de l'image, ce qui vous donnera tous les outils indispensables au travail quotidien d'un CMO"

01

Appliquer les différents outils numériques aux processus de Marketing

02

Appliquer les méthodes et techniques de recherche de marchés quantitatifs et qualitatifs

03

Mieux comprendre les comportements de clients avant achats

04

Développer les techniques, les stratégies et les compétences de leadership qui sont essentielles à une bonne gestion du Marketing

05

Gérer et contrôler les processus logistiques de l'entreprise



06

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

08

Connaître en profondeur le Marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur



09

Atteindre un positionnement international de l'entreprise par des actions Marketing

07

Concevoir et gérer un plan de Marketing approprié

10

Concevoir des plans stratégiques de commerce électronique

06

Structure et contenu

Ce MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) a été structuré entièrement en ligne, de sorte que les contenus sont accessibles depuis n'importe quel appareil doté d'une connexion internet. Les managers pourront accéder à une bibliothèque multimédia riche en contenu, avec des résumés vidéo, des lectures complémentaires et des exemples basés sur des cas réels qui permettent de contextualiser toute la théorie.



“

Positionnez-vous comme une figure clé des stratégies de marketing et de publicité de votre institution grâce au contenu de haut niveau de ce MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)"

Plan d'études

Le MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme intensif qui prépare les gestionnaires à faire face à des défis et des décisions commerciales de haut niveau. Son contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences permettant de prendre des décisions avec plus de rigueur 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 traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour élever professionnellement des managers qui comprennent le marketing d'un point de vue moderne, technologique, innovant et transversal.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est divisé en 15 modules.

Module 1	Investigation du marché
Module 2	<i>Management et leadership</i>
Module 3	Logistique et gestion économique
Module 4	<i>Strategy in Marketing management</i>
Module 5	<i>Customer relationship management</i>
Module 6	Marketing opérationnel
Module 7	Marketing sectoriel
Module 8	Marketing International
Module 9	Marketing numérique et e-commerce
Module 10	E-Commerce et shopify
Module 11	<i>Médias sociaux et community management</i>
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 du Marketing (CMO, Chief Marketing 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. Investigation du marché

1.1. Fondamentaux du Marketing

- 1.1.1. Principales définitions
- 1.1.2. Concepts de base
- 1.1.3. Évolution du concept de Marketing

1.2. Marketing: de l'idée au marché

- 1.2.1. Concept et portée du Marketing
- 1.2.2. Dimensions du Marketing
- 1.2.3. Le Marketing 3.0

1.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 1.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 1.3.2. Société de connaissance
- 1.3.3. Le nouveau profil du consommateur

1.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 1.4.1. Variables et échelles de mesure
- 1.4.2. Sources d'information
- 1.4.3. Techniques d'échantillonnage
- 1.4.4. Traitement et analyse des données

1.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 1.5.1. Techniques directes: *Focus Group*
- 1.5.2. Techniques anthropologiques
- 1.5.3. Techniques indirectes
- 1.5.4. *Two Face Mirror* et méthode Delphi

1.6. Segmentation du marché

- 1.6.1. Typologies de marché
- 1.6.2. Concept et analyse de la demande
- 1.6.3. Segmentation et critères
- 1.6.4. Définition du public cible

1.7. Types de comportement d'achat

- 1.7.1. Comportement complexe
- 1.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
- 1.7.3. Comportement de recherche variée
- 1.7.4. Le comportement habituel d'achat

1.8. Systèmes d'information de Marketing

- 1.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de Marketing
- 1.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 1.8.3. Systèmes d'information géographique

1.9. Gestion de projets de recherche

- 1.9.1. Outils d'analyse de l'information
- 1.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 1.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Expérience utilisateur
- 1.10.3. Application des techniques

Module 2. Management et leadership

2.1. General Management

- 2.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.1.2. Politique et processus de gestion
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Direction stratégique

- 2.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
- 2.2.2. Développement de nouvelles affaires
- 2.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

2.3. Stratégie concurrentielle

- 2.3.1. Analyse du marché
- 2.3.2. Avantage concurrentiel durable
- 2.3.3. Retour sur investissement

2.4. Stratégie d'entreprise

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Driving corporate strategy*

2.5. Planification et stratégie

- 2.5.1. Pertinence de l'orientation stratégique dans le processus de contrôle de gestion
- 2.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Gestion des talents

- 2.6.1. Gestion du capital humain
- 2.6.2. Environnement, stratégie et mesures
- 2.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes

2.7. Développement de la gestion et le leadership

- 2.7.1. Leadership et styles de leadership
- 2.7.2. Motivation
- 2.7.3. Intelligence émotionnelle
- 2.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 2.7.5. Réunions efficaces

2.8. Gestion du changement

- 2.8.1. Analyse des performances
- 2.8.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 2.8.3. Gestion des processus de changement
- 2.8.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 3. Logistique et gestion économique**3.1. Diagnostic financier**

- 3.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
- 3.1.2. Analyse de la rentabilité
- 3.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise

3.2. Analyse économique des décisions

- 3.2.1. Contrôle budgétaire
- 3.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 3.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises

3.3. Évaluation de l'investissement et gestion de portefeuille

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

3.4. Gestion de la logistique des achats

- 3.4.1. Gestion des stocks
- 3.4.2. Gestion des entrepôts
- 3.4.3. Gestion des achats et des marchés publics

3.5. Supply chain management

- 3.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
- 3.5.2. Changement de la structure de la demande
- 3.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation

3.6. Processus logistiques

- 3.6.1. Organisation et gestion par les processus
- 3.6.2. Approvisionnement, production et distribution
- 3.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
- 3.6.4. Service après-vente

3.7. Logistique et clients

- 3.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 3.7.2. Prévision et planification des ventes
- 3.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement

3.8. Logistique internationale

- 3.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 3.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 3.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 4. Strategy in Marketing management**4.1. Marketing management**

- 4.1.1. Positioning and Value Creation
- 4.1.2. Orientation et positionnement de l'entreprise vis-à-vis du Marketing
- 4.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel
- 4.1.4. Objectifs de la Gestion du Marketing
- 4.1.5. Communications Marketing intégrées

4.2. Le rôle du Marketing stratégique

- 4.2.1. Principales stratégies de Marketing
- 4.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
- 4.2.3. Gestion du Marketing stratégique

4.3. Les dimensions de la stratégie Marketing

- 4.3.1. Ressources et investissements nécessaires
- 4.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
- 4.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
- 4.3.4. Focus Marketing

4.4. Stratégies de développement de nouveaux produits

- 4.4.1. Créativité et innovation dans le Marketing
- 4.4.2. Génération et filtrage des idées
- 4.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
- 4.4.4. Développement, test de marché et commercialisation

4.5. Politiques de tarification

- 4.5.1. Objectifs à court et à long terme
- 4.5.2. Types de tarification
- 4.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix

4.6. Stratégies de promotion et de Merchandising

- 4.6.1. Gestion de la publicité
- 4.6.2. Plan de communication et moyens
- 4.6.3. Le Merchandising comme technique de Marketing
- 4.6.4. Visuel merchandising

4.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation

- 4.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle
- 4.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services
- 4.7.3. Gestion du cycle des ventes

4.8. Développement du plan de Marketing

- 4.8.1. Analyse et diagnostic
- 4.8.2. Décisions stratégiques
- 4.8.3. Décisions opérationnelles

Module 5. Marketing opérationnel

5.1. Marketing mix

- 5.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 5.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de Marketing Mix
- 5.1.3. Éléments de Marketing Mix
- 5.1.4. Satisfaction du client et Marketing Mix

5.2. Gestion des produits

- 5.2.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
- 5.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 5.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

5.3. Principes de tarification

- 5.3.1. Analyse de l'environnement
- 5.3.2. Coûts de production et marges d'actualisation
- 5.3.3. Prix final et carte de positionnement

5.4. Gestion des canaux de distribution

- 5.4.1. *Trade Marketing*
- 5.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Promotion et canaux de vente

- 5.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 5.5.2. Publicité
- 5.5.3. Promotion des ventes
- 5.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 5.5.5. *Street Marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Création et développement de marques à succès
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Gestion des groupes Marketing

- 5.7.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 5.7.2. *Coaching* et gestion des équipes
- 5.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

5.8. Communication et Marketing

- 5.8.1. La communication intégrée dans le Marketing
- 5.8.2. La conception du programme de communication Marketing
- 5.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 5.8.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 6. Customer relationship management

6.1. Connaître le marché et le consommateur

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. L'intelligence Compétitive
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM et philosophie d'entreprise

- 6.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 6.2.2. Identification et différenciation des clients
- 6.2.3. L'entreprise et ses *Skateholders*
- 6.2.4. *Clienting*

6.3. Database Marketing et Customer Relationship Management

- 6.3.1. Applications du Database Marketing
- 6.3.2. Sources, stockage et traitement de l'information.

6.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 6.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 6.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 6.4.3. Processus de décision du consommateur
- 6.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

6.5. Domaine du CRM Management

- 6.5.1. *Customer Service*
- 6.5.2. Gestion de la force de vente
- 6.5.3. Service à la clientèle

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentation
- 6.6.2. Analyse de la rentabilité
- 6.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

6.7. Techniques du CRM management

- 6.7.1. Marketing direct
- 6.7.2. Intégration multicanal
- 6.7.3. Marketing viral

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

- 6.8.1. CRM, ventes et coûts
- 6.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 6.8.3. Mise en place technologique
- 6.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 7. Marketing sectoriel**7.1. Commercialisation des services**

- 7.1.1. Évolution et croissance du secteur des services
- 7.1.2. Rôle du Marketing des services
- 7.1.3. Stratégie de Marketing dans le secteur des services

7.2. Marketing touristique

- 7.2.1. Caractéristiques du secteur du tourisme
- 7.2.2. Produit touristique
- 7.2.3. Le client dans le Marketing touristique

7.3. Marketing politique et électorale

- 7.3.1. Marketing politique vs. Marketing électoral
- 7.3.2. Segmentation du marché politique
- 7.3.3. Campagnes électorales

7.4. Marketing social et Marketing responsable

- 7.4.1. Marketing des causes sociales et RSC
- 7.4.2. Marketing environnemental
- 7.4.3. Segmentation dans le Marketing social

7.5. Retail management

- 7.5.1. Pertinence
- 7.5.2. Récompense
- 7.5.3. Réduction des coûts
- 7.5.4. Relations avec les clients

7.6. Marketing bancaire

- 7.6.1. Réglementation gouvernementale
- 7.6.2. Branches et segmentation
- 7.6.3. Inbound Marketing dans le secteur bancaire

7.7. Commercialisation des services de santé

- 7.7.1. Marketing interne
- 7.7.2. Études de satisfaction des utilisateurs
- 7.7.3. Gestion de la qualité orientée vers le marché

7.8. Marketing sectoriel

- 7.8.1. L'expérience d'achat en tant qu'expérience sensorielle
- 7.8.2. NeuroMarketing et Marketing sensoriel
- 7.8.3. Aménagement et animation des points de vente

Module 8. International Marketing**8.1. L'investigation des marchés internationaux**

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. Analyses PESTEL
- 8.1.3. Quoi, comment et où exporter ?
- 8.1.4. Stratégies internationales de 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

8.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 8.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 8.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 8.4.3. Le portefeuille de produits

8.5. Prix et exportation

- 8.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Stratégie de tarification internationale

8.6. Qualité du Marketing international

- 8.6.1. Qualité du marketing international
- 8.6.2. Normes et Certifications
- 8.6.3. Marquage CE

8.7. Promotion au niveau international

- 8.7.1. Le MIX de promotion internationale
- 8.7.2. *Advertising* et publicité
- 8.7.3. Foires internationales
- 8.7.4. Marque Pays

8.8. Distribution par les canaux internationaux

- 8.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 8.8.2. Consortiums d'exportation
- 8.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 9. Marketing numérique et e-commerce

<p>9.1. Marketing numérique et e-commerce</p> <p>9.1.1. Économie digitale et sharing economy</p> <p>9.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs</p> <p>9.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles</p> <p>9.1.4. Rôles du <i>Chief Digital Officer</i></p>	<p>9.2. Stratégie numérique</p> <p>9.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel</p> <p>9.2.2. Nouvelles stratégies de Marketing pour les produits et les services</p> <p>9.2.3. <i>From Innovation to Cash Flow</i></p>	<p>9.3. Stratégie technologique</p> <p>9.3.1. Développement Web</p> <p>9.3.2. <i>Hosting et Cloud Computing</i></p> <p>9.3.3. Systèmes de Gestion de Contenu (CMS)</p> <p>9.3.4. Formats et médias numériques</p> <p>9.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce</p>	<p>9.4. Régulation numérique</p> <p>9.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD</p> <p>9.4.2. Détournement de faux profils et de followers</p>
<p>9.5. Investigation du marché en ligne</p> <p>9.5.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne</p> <p>9.5.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle</p>	<p>9.6. Agences, médias et canaux en ligne</p> <p>9.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne</p> <p>9.6.2. Médias traditionnels et nouveaux</p> <p>9.6.3. Canaux en ligne</p> <p>9.6.4. Autres players numériques</p>		

Module 10. E-Commerce et shopify

<p>10.1. Digital e-commerce management</p> <p>10.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-Commerce</p> <p>10.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique</p> <p>10.1.3. Structure technologique du e-commerce</p>	<p>10.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique</p> <p>10.2.1. Comment gérer le <i>fulfillment</i> ?</p> <p>10.2.2. Gestion numérique du point de vente</p> <p>10.2.3. <i>Contact Center Management</i></p> <p>10.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus</p>	<p>10.3. Mise en œuvre des techniques du e-commerce</p> <p>10.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique</p> <p>10.3.2. Stratégie multicanale</p> <p>10.3.3. Personnalisation du Dashboards</p>	<p>10.4. Digital pricing</p> <p>10.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne</p> <p>10.4.2. Promotions électroniques</p> <p>10.4.3. Temporisation numérique des prix</p> <p>10.4.4. e-auctions</p>
<p>10.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce</p> <p>10.5.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces</p> <p>10.5.2. <i>S-Commerce</i> et l'expérience des marques</p> <p>10.5.3. Achats via des appareils mobiles</p>	<p>10.6. Customer intelligence: de l'e-CRM au s-CRM</p> <p>10.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur</p> <p>10.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne</p> <p>10.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client</p>	<p>10.7. Trade Marketing numérique</p> <p>10.7.1. <i>Cross Merchandising</i></p> <p>10.7.2. Design et gestion des campagnes sur Facebook Ads</p> <p>10.7.3. Design et gestion des campagnes Google Ads</p>	<p>10.8. Marketing online pour e-commerce</p> <p>10.8.1. Inbound Marketing</p> <p>10.8.2. Display et achat programmatique</p> <p>10.8.3. Plan de communication</p>

Module 11. Médias sociaux et community management

11.1. Web 2.0 ou web social

- 11.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 11.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 11.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

11.2. Communication et réputation numérique

- 11.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 11.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 11.2.3. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 11.2.4. *Branding et Networking 2.0*

11.3. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google +
- 11.3.4. Twitter

11.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 11.4.1. YouTube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. *Blogging corporative*

- 11.5.1. Comment créer un blog ?
- 11.5.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 11.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog ?
- 11.5.4. Stratégie de curation de contenus

11.6. Stratégie de médias sociaux

- 11.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 11.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 11.6.3. Analyse et évaluation des résultats

11.7. *Community management*

- 11.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 11.7.2. *Social Media Manager*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Social media plan

- 11.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 11.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 11.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 12. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

12.1. Mondialisation et Gouvernance

- 12.1.1. Gouvernance et Gouvernance 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. *Cross Cultural Management*

- 12.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 12.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 12.2.3. Gestion de la Diversité

12.3. Éthique des affaires

- 12.3.1. Éthique et Moralité
- 12.3.2. Éthique des Affaires
- 12.3.3. Leadership et éthique dans les entreprises

12.4. Durabilité

- 12.4.1. Durabilité et développement durable
- 12.4.2. Agenda 2030
- 12.4.3. Les entreprises durables

12.5. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 12.5.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 12.5.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 12.5.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

12.6. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 12.6.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 12.6.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 12.6.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 12.6.4. Outils et normes en matière de la RSE

12.7. Multinationales et droits de l'homme

- 12.7.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 12.7.2. Entreprises multinationales et droit international
- 12.7.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

12.8. Environnement juridique et *Corporate Governance*

- 12.8.1. Importation et exportation
- 12.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 12.8.3. Droit International du Travail

Module 13. Gestion des Personnes et des Talents

<p>13.1. Gestion Stratégique des personnes</p> <p>13.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines</p> <p>13.1.2. La direction stratégique des personnes</p>	<p>13.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences</p> <p>13.2.1. Analyse du potentiel</p> <p>13.2.2. Politique de rémunération</p> <p>13.2.3. Plans de carrière/succession</p>	<p>13.3. Évaluation et gestion des performances</p> <p>13.3.1. Gestion des performances</p> <p>13.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus</p>	<p>13.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes</p> <p>13.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents</p> <p>13.4.2. Identification, formation et développement des talents</p> <p>13.4.3. Fidélisation et rétention</p> <p>13.4.4. Proactivité et innovation</p>
<p>13.5. Motivation</p> <p>13.5.1. La nature de la motivation</p> <p>13.5.2. La théorie de l'espérance</p> <p>13.5.3. Théories des besoins</p> <p>13.5.4. Motivation et compensation économique</p>	<p>13.6. Développer des équipes performantes</p> <p>13.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées</p> <p>13.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes</p>	<p>13.7. Négociation et gestion des conflits</p> <p>13.7.1. Négociation</p> <p>13.7.2. Gestion des Conflits</p> <p>13.7.3. Gestion des Crises</p>	<p>13.8. La communication managériale</p> <p>13.8.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises</p> <p>13.8.2. Département de Communication</p> <p>13.8.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom</p>
<p>13.9. Productivité, attraction, rétention et activation des talents</p> <p>13.9.1. Productivité</p> <p>13.9.2. Leviers d'attraction et rétention des talents</p>			

Module 14. Gestion Économique et Financière

<p>14.1. Environnement Économique</p> <p>14.1.1. Environnement macroéconomique et système financier</p> <p>14.1.2. Institutions financières</p> <p>14.1.3. Marchés financiers</p> <p>14.1.4. Actifs financiers</p> <p>14.1.5. Autres entités du secteur financier</p>	<p>14.2. Comptabilité de Gestion</p> <p>14.2.1. Concepts de base</p> <p>14.2.2. Actif de l'entreprise</p> <p>14.2.3. Passif de l'entreprise</p> <p>14.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise</p> <p>14.2.5. Le Compte de Profits et Pertes</p>	<p>14.3. Systèmes d'information et Business Intelligence</p> <p>14.3.1. Principes fondamentaux et classification</p> <p>14.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts</p> <p>14.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet</p>	<p>14.4. Budget et Contrôle de Gestion</p> <p>14.4.1. Le modèle budgétaire</p> <p>14.4.2. Le budget d'Investissement</p> <p>14.4.3. Le budget de Fonctionnement</p> <p>14.4.4. Le budget de Trésorerie</p> <p>14.4.5. Le suivi Budgétaire</p>
<p>14.5. Gestion Financière</p> <p>14.5.1. Les décisions financières de l'entreprise</p> <p>14.5.2. Le service financier</p> <p>14.5.3. Excédents de trésorerie</p> <p>14.5.4. Risques liés à la gestion financière</p> <p>14.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière</p>	<p>14.6. Planification Financière</p> <p>14.6.1. Définition de la planification financière</p> <p>14.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière</p> <p>14.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise</p> <p>14.6.4. Le tableau des <i>Cash Flow</i></p> <p>14.6.5. Le tableau du fonds de roulement</p>	<p>14.7. Stratégie Financière de l'Entreprise</p> <p>14.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement</p> <p>14.7.2. Produits financiers de l'entreprise</p>	<p>14.8. Financement Stratégique</p> <p>14.8.1. Autofinancement</p> <p>14.8.2. Augmentation des fonds propres</p> <p>14.8.3. Ressources Hybrides</p> <p>14.8.4. Financement par des intermédiaires</p>

14.9. Analyse et planification financières

- 14.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 14.9.2. Analyse du Compte des Résultats
- 14.9.3. Analyse de la Rentabilité

14.10. Analyses et résolution de problèmes

- 14.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, 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 la communication Interpersonnelle
- 15.4.3. La communication dans les organisations
- 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. Plan
- 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 pour développer le Personal Branding
- 15.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.8.3. Outils de construction du Personal Branding



Une expérience unique, clé et déterminante pour booster votre évolution professionnelle et franchir le pas définitif

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.

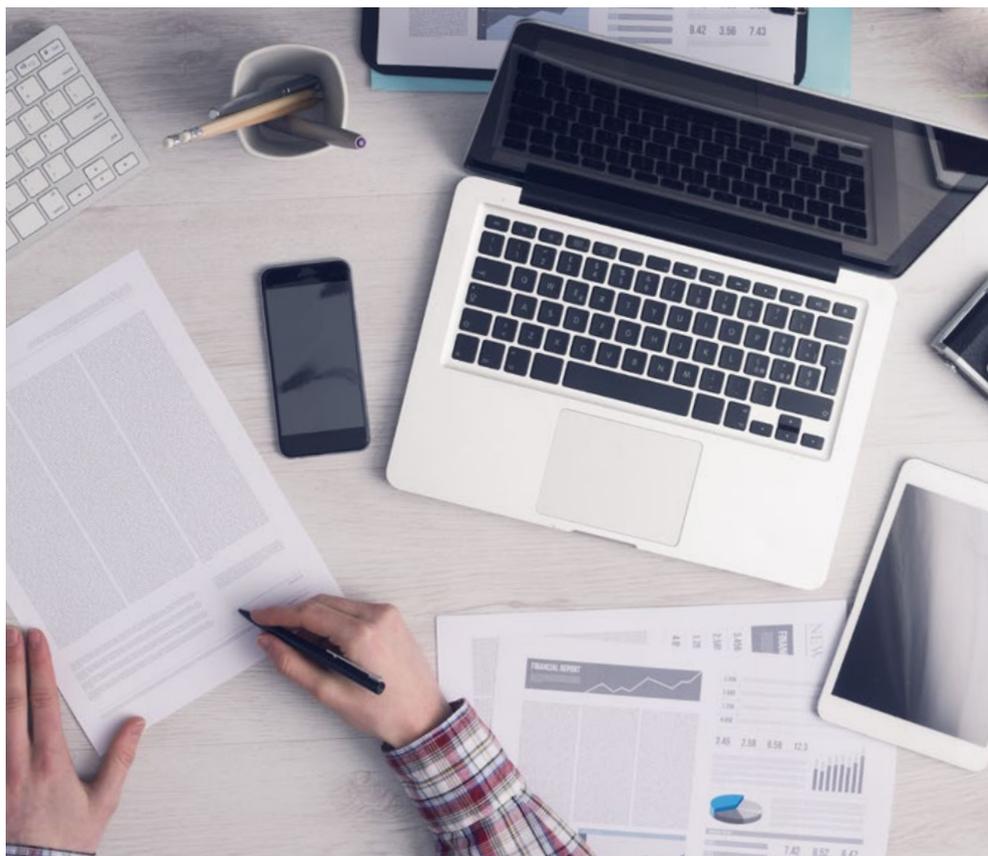
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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 du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme destiné aux professionnels du marketing qui souhaitent actualiser leurs connaissances, découvrir de nouvelles méthodes pour réussir leur travail et avancer dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





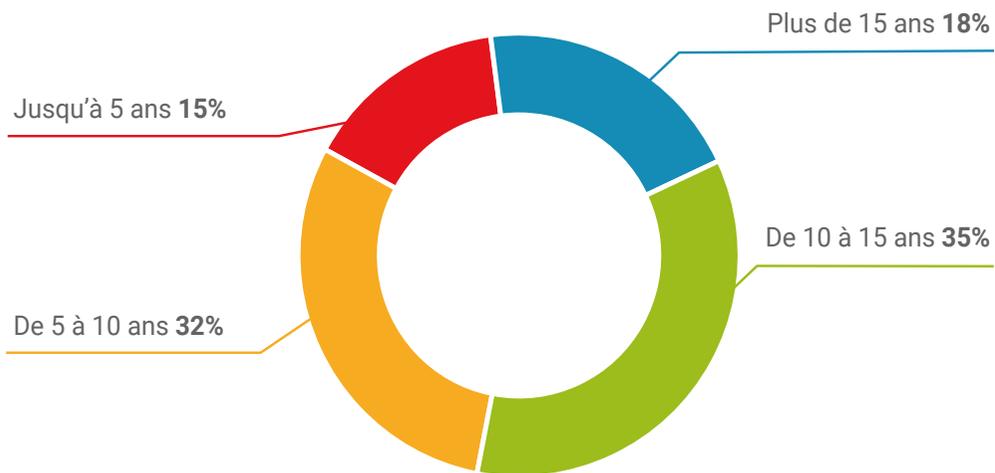
“

Si vous avez une expérience dans le domaine du marketing et que vous cherchez à faire évoluer votre carrière vers un poste de CMO tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

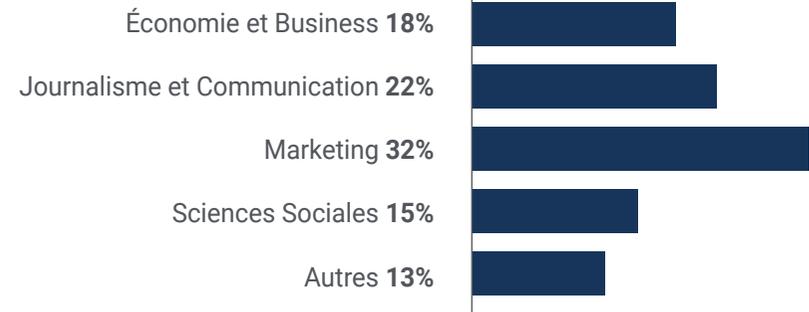
Âge moyen

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

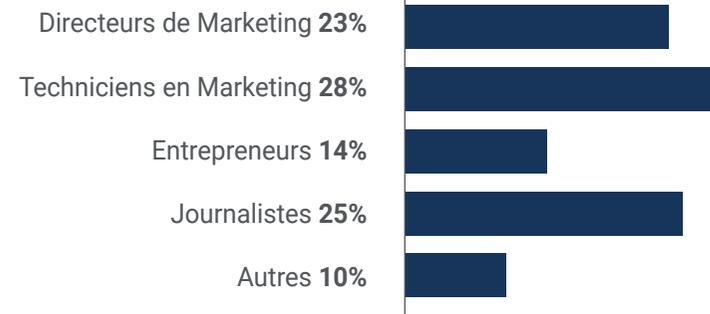
Années d'expérience



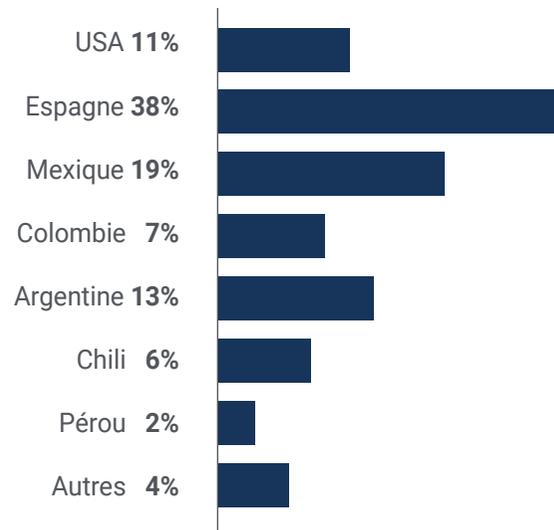
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

"Le Marketing est un domaine qui évolue constamment et la spécialisation dans ce domaine est donc une tâche que j'attendais depuis des années. Grâce aux connaissances avancées de ce programme, j'ai pu donner un coup de pouce à ma carrière et je gère maintenant des campagnes beaucoup plus complexes et importantes. De plus, j'ai pu faire tout cela dans le confort de ma propre maison, ce qui a été sans aucun doute un plus pour aller de l'avant"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en gestion du Marketing, qui mettent leur propre expérience et leur leadership au service de tout le contenu théorique. Cette approche éminemment pratique permet au manager de contextualiser chacun des contenus fournis, avec la garantie qu'ils proviennent de leaders très prestigieux. L'expérience académique est entièrement personnalisée et adaptée au plus haut niveau de Gestion du Marketing.



“

Vous apprécierez le souci du détail qui a présidé à l'élaboration de tous les sujets, soigneusement sélectionnés par des chefs d'entreprise du paysage du Marketing"

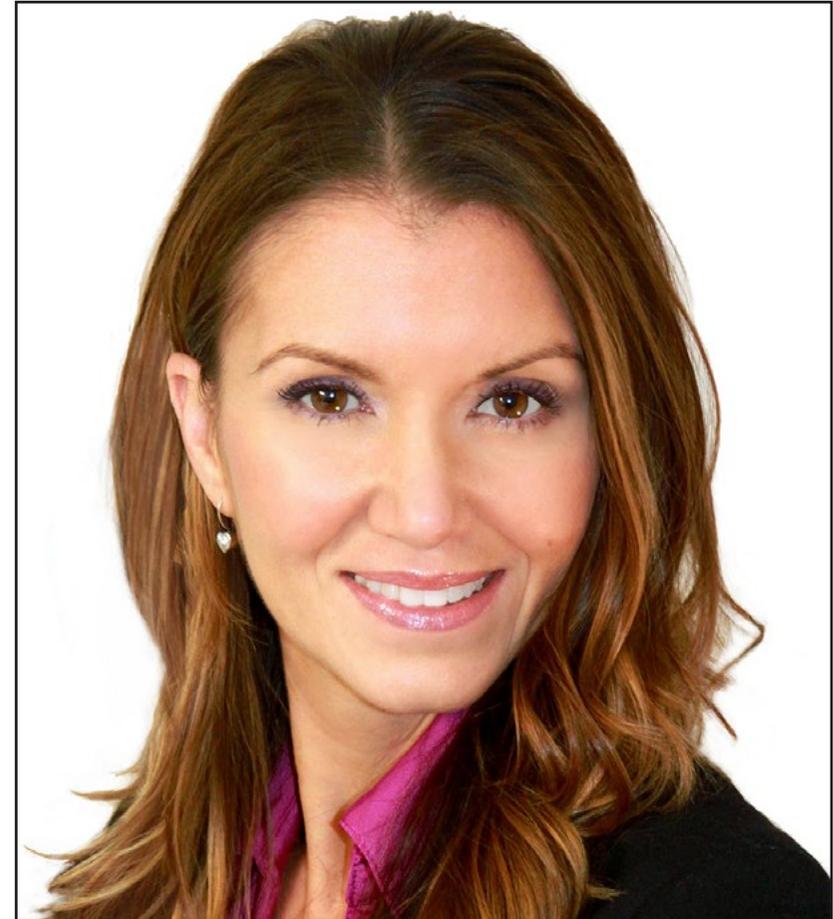
Directrice Internationale Invitée

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

“

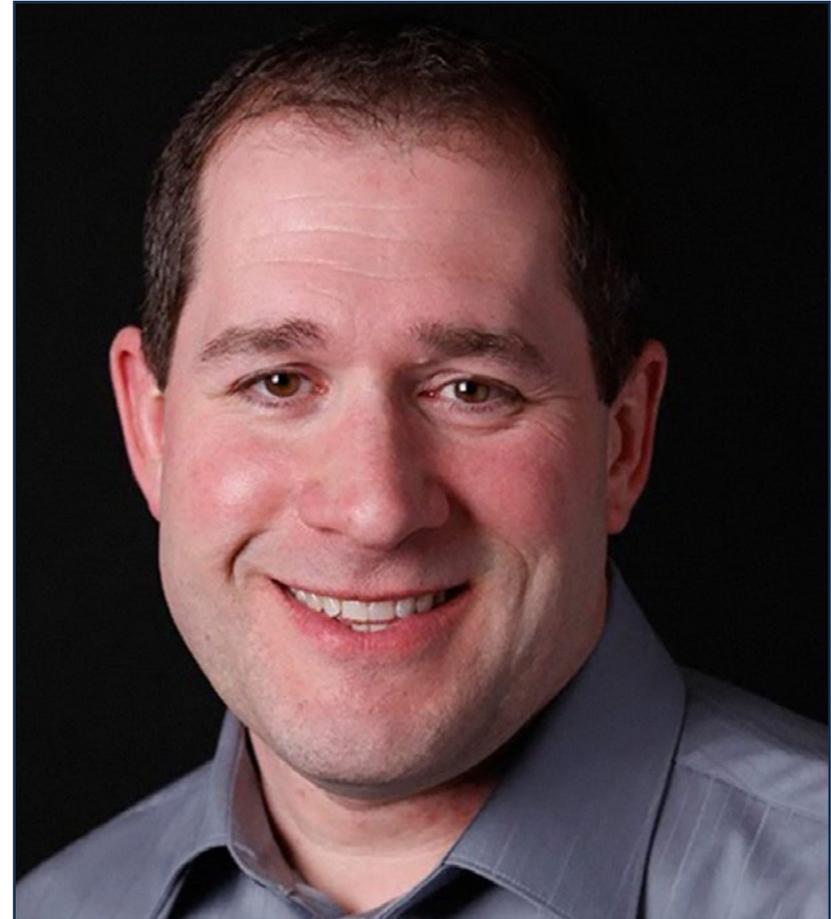
Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Directeur International Invité

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 vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"

Directeur International Invité

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 International Invité

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 International Invité

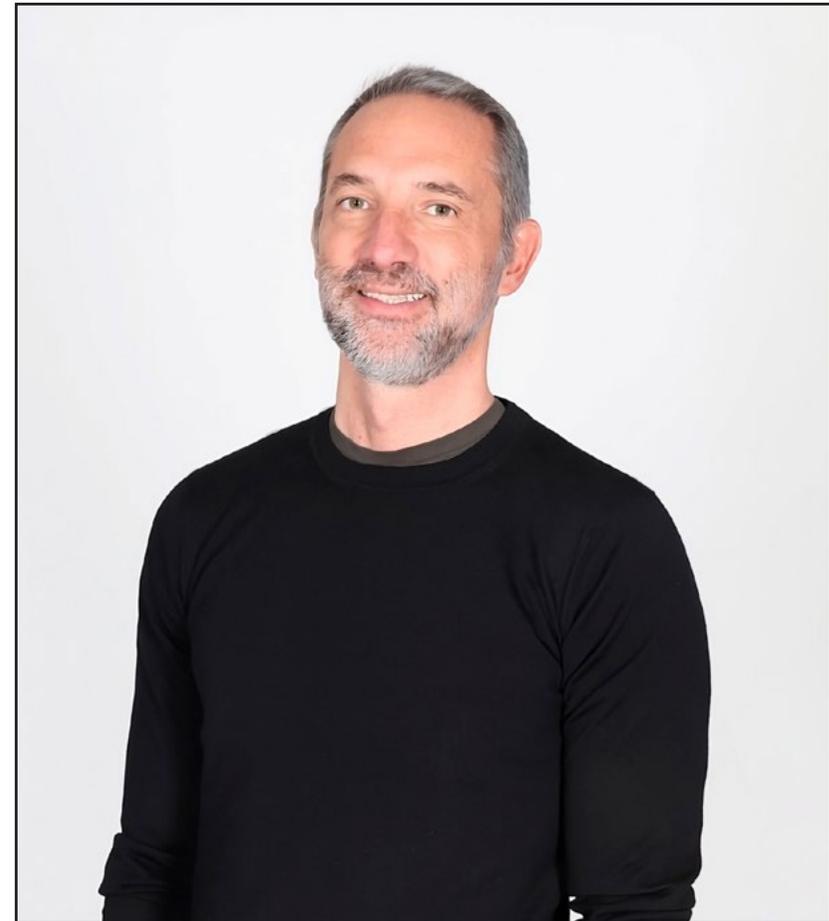
Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles 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 International Invité

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 ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur International Invité

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 International Invité

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
- ♦ Diplômée 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. Pour ce faire, ce programme a été conçu pour permettre aux étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour évoluer dans le domaine de la gestion du marketing et mener leur entreprise au succès.



“

Vous renforcerez considérablement votre CV en y intégrant ce MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), ce qui donnera encore plus de force à votre proposition de valeur”

Prêt à franchir le pas ?

Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à faire face aux défis et aux décisions dans le domaine du marketing au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel dans ce domaine.

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

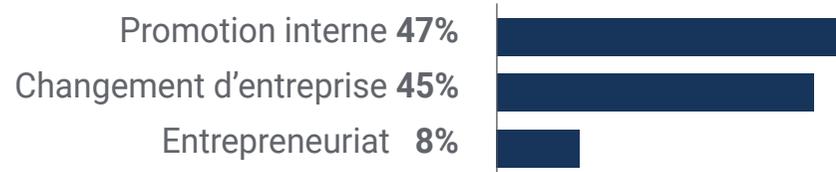
La spécialisation continue des professionnels du Marketing est essentielle pour rester à la pointe de l'actualité.

Si vous cherchez à vous perfectionner, ne manquez pas l'occasion d'acquérir une formation de haut niveau qui vous permettra de vous démarquer des autres professionnels du secteur.

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 du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) permet d'élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant les leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation de l'étudiant et en améliorant ses compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative de 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.





“

Faites passer les stratégies de communication de votre organisation et la réputation de votre marque à un niveau supérieur, en démontrant votre capacité à diriger des équipes et à améliorer votre position professionnelle et économique"

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 du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives"

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

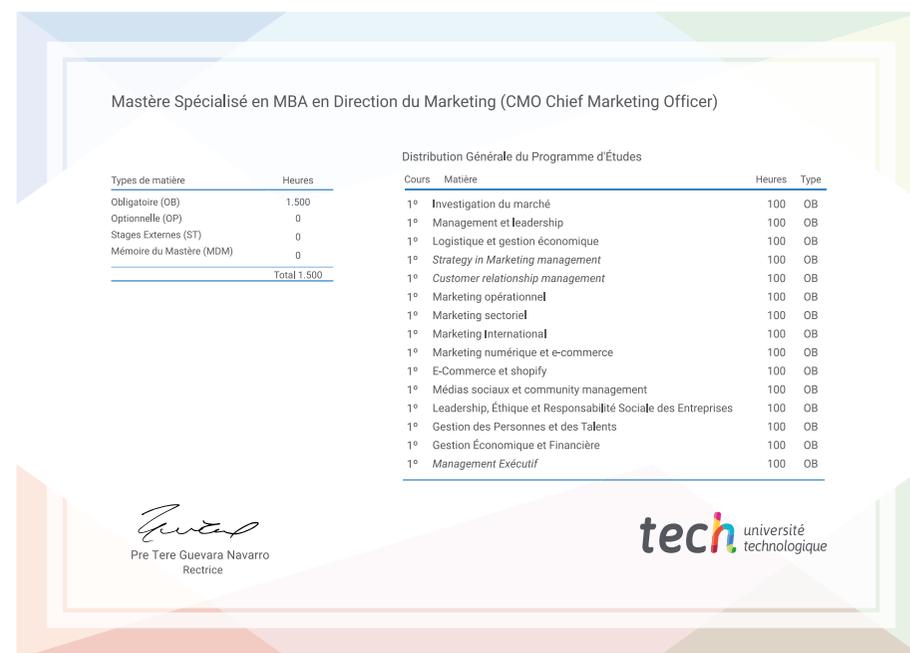
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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 du Marketing (CMO Chief Marketing 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 du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Mastère Spécialisé

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

