

Mastère Avancé

Direction Générale de Marketing et Vente

M A D G M V



Mastère Avancé Direction Générale de Marketing et Vente

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance-direction-generale-marketing-vente

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 28

07

Méthodologie

page 46

08

Profil de nos étudiants

page 54

09

Direction de la formation

page 58

10

Impact sur votre carrière

page 66

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 70

12

Diplôme

page 74

01

Accueil

Le marketing connaît une évolution importante, passant des achats traditionnels en face à face à une augmentation des achats en ligne, évolution favorisée par la révolution des nouvelles technologies et les nouveaux développements dans le domaine de la communication. Dans ce nouveau scénario, les responsables de ce domaine doivent créer des plans marketing complets qui leur permettent d'avoir une vision globale de l'entreprise, des consommateurs et de l'environnement afin de pouvoir créer des politiques commerciales plus efficaces. De cette manière, le succès professionnel sera atteint et, surtout, les plus grands bénéfices possibles pour l'entreprise seront obtenus.



Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes.
TECH Université Technologique



“

Les nouveaux styles d'achat rendent nécessaire la création de plans de marketing complets, il est donc indispensable que des professionnels hautement qualifiés dans ce domaine"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Analyse

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



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez auprès des meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas 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 les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



A black and white close-up portrait of a middle-aged man with short hair, smiling broadly, showing his teeth. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

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

04 Objectifs

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



“

Nous vous aidons à atteindre vos objectifs en vous proposant le programme de formation le plus actuel du marché en matière de marketing intégré”

Vos objectifs sont les nôtres.

Nous travaillons ensemble pour vous aider à les atteindre.

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes vous formera à:

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

Pour diriger avec succès une entreprise partiellement ou entièrement numérisée



06

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

08

Structurer un modèle d'entreprise autour de e-commerce

09

Découvrez de nouveaux outils numériques pour acquérir des clients et renforcer votre marque

07

Élaborer un plan de marketing numérique solide et complet

10

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



11

Gérer les fournisseurs numériques de manière optimale en leur permettant de choisir, de contrôler et de demander de manière efficace

14

Développer, diriger et exécuter des stratégies de vente plus efficaces, axées sur le client et offrant des propositions de valeur personnalisées

12

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

15

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable et évaluer son impact sur l'entreprise

13

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

16

Développer des stratégies pour diriger des organisations et des équipes de vente en période de changement

17

Établir les programmes les plus appropriés pour sélectionner, former, motiver, contrôler et développer la force de vente

20

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale de l'organisation

18

Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes

21

Concevoir des stratégies et des politiques novatrices pour améliorer la gestion et l'efficacité commerciale

19

Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que la responsabilité et le nouveau rôle des directeurs commerciaux

22

Formuler et mettre en œuvre des politiques commerciales en tant que stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour une praxis de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



“

Acquérir les compétences nécessaires pour concevoir des plans marketing complets qui répondent aux objectifs de votre entreprise”

01

Appliquer les différents outils numériques aux processus du marketing

02

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

03

Connaître en profondeur les comportements des clients lors de leurs achats

04

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

05

Connaître les processus logistiques de l'entreprise



06

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

08

Connaitre en profondeur le marketing sectoriel et les particularités de chaque secteur

09

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

07

Concevoir et gérer un plan de marketing approprié

10

Concevoir des plans stratégiques de commerce électronique



11

Avoir une compréhension approfondie de l'évolution des goûts des consommateurs, les goûts et les méthodes d'achat et adapter l'entreprise à leurs besoins

12

Créer et conduire une stratégie de marketing numérique qui permette le bon positionnement de notre entreprise face à la concurrence

13

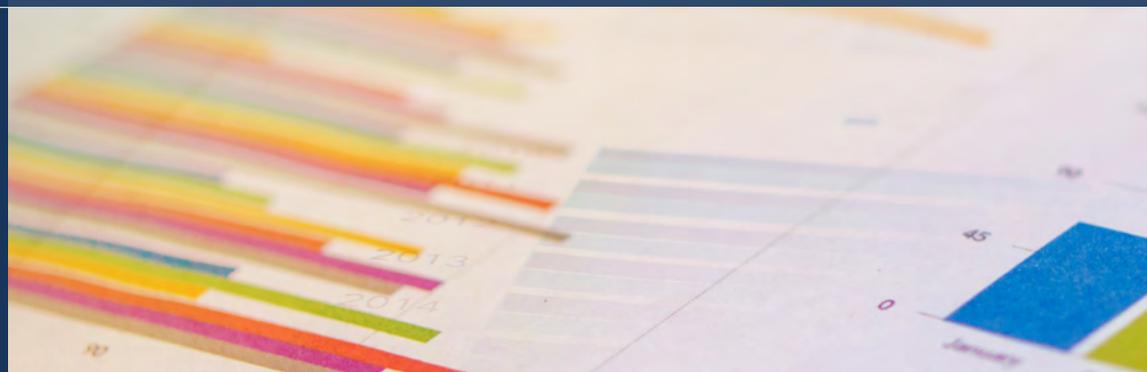
Appliquer les méthodes et techniques d'études de marché quantitatives et qualitatives

14

Connaître les tendances du marketing numérique et être informé des principales évolutions dans ce domaine

15

Utiliser les réseaux sociaux comme des outils essentiels pour faire connaître votre marque



16

Réaliser des analyses web, comprendre les résultats et les utiliser pour piloter la campagne en ligne de l'entreprise

18

Connaissance approfondie des plateformes de commerce électronique, des principales techniques dans ce domaine et des opérations logistiques nécessaires, ainsi que d'autres informations spécifiques sur ce secteur

19

Appliquer des compétences spécifiques de leadership en matière de vente et de gestion commerciale

17

Définir et concevoir un plan de marketing et de communication sur les médias sociaux

20

Gestion d'équipes multiculturelles



21

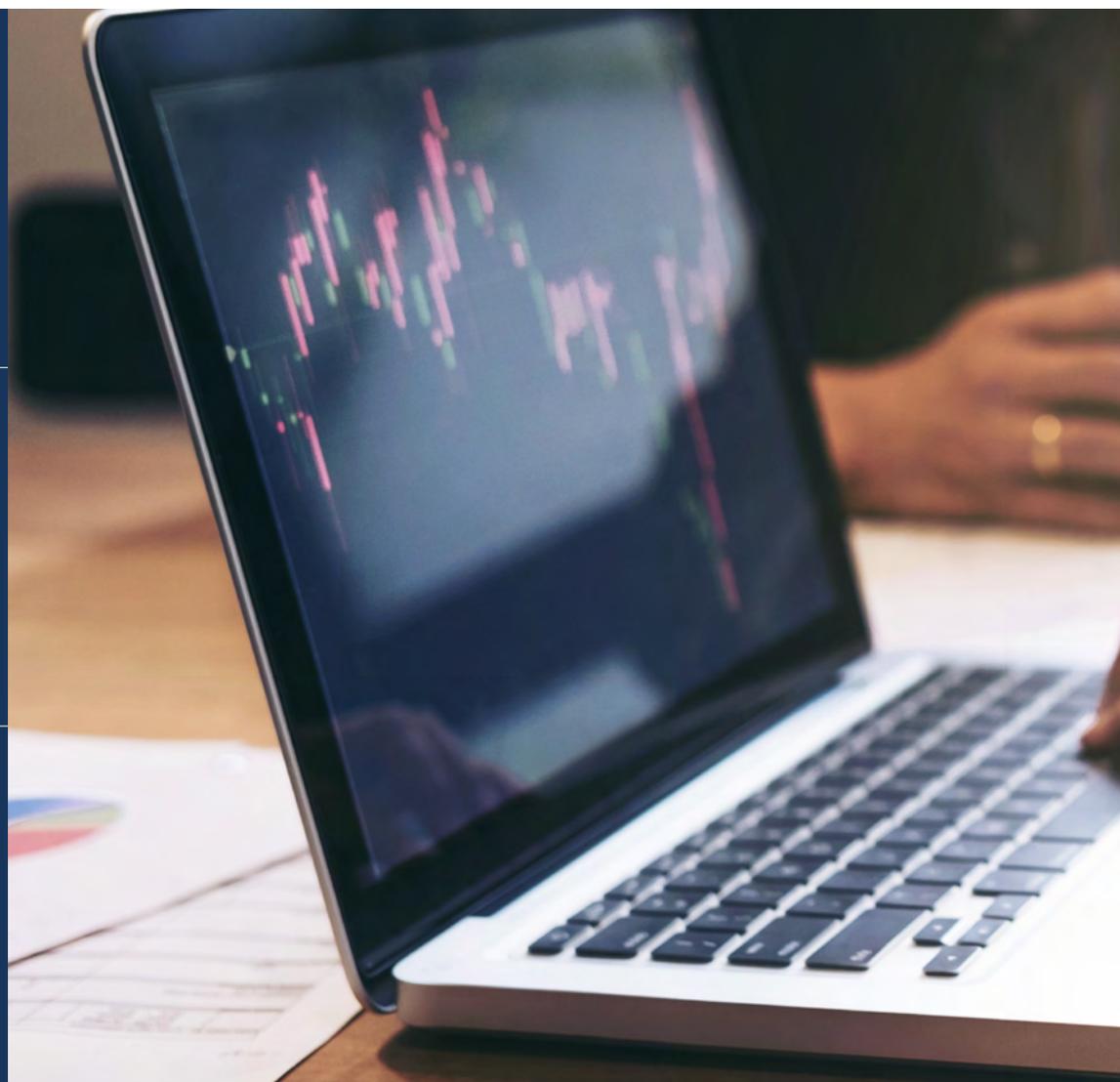
Analyser la rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur

22

Analyser l'impact financier des décisions de gestion

23

Réaliser une organisation commerciale et une stratégie de vente correctes





24

Contrôler l'activité commerciale de l'entreprise

25

Réaliser des audits commerciaux

26

Appliquer les techniques de coaching dans les actions de vente

06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure des Marketing et Ventes est un programme sur mesure 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts.

Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur.



“

Un cursus conçu pour renforcer vos connaissances dans un domaine essentiel au niveau de l'entreprise"

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure des Marketing et Ventes de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu pour favoriser le développement des compétences de gestion permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage efficace qui sera d'une grande utilité dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Avancé en Gestion Supérieure des Marketing et Ventes traite en profondeur les principales domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la marketing intégré d'un point de vue stratégique, et innovant.

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

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 29 modules:

Module 1.	Investigation du marché
Module 2.	<i>Management</i> et leadership
Module 3.	Logistique et gestion économique
Module 4.	Strategy in marketing <i>management</i>
Module 5.	<i>Gestion de la relation client</i>
Module 6.	Marketing opérationnel
Module 7.	Marketing sectoriel
Module 8.	Marketing digital et e-commerce
Module 9.	Digital marketing strategy
Module 10.	Inbound Marketing
Module 11.	Entrepreneuriat
Module 12.	Performance marketing
Module 13.	Marketing dans les Moteurs de Recherche et Search Engine Optimization (SEO)
Module 14.	<i>Search engine</i> marketing (SEM)

Module 15.	Optimisation de la conversion
Module 16.	Social Media et <i>Community Management</i>
Module 17.	Conception, ergonomie et expérience utilisateur
Module 18.	Mobile e-Commerce
Module 19.	Analytique web et Marketing Analytics
Module 20.	Data Science & <i>Big Data</i>
Module 21.	E-Commerce y <i>shopify</i>
Module 22.	Gestion Commerciale
Module 23.	Marketing 1 to 1
Module 24.	Planification des campagnes de vente
Module 25.	Organisation des ventes et équipe de vente
Module 26.	Sélection, formation et coaching du réseau de vente
Module 27.	Processus d'activité de vente
Module 28.	Intégration des canaux numériques dans la stratégie
Module 29.	Commerciale Commerce international et marketing

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 24 mois de formation, vous étuderez et pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience éducative unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel et
faire le saut définitif.*

Module 1. Investigation du marché

1.1. Les fondements du Marketing

- 1.1.1. Définitions principales
- 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 la 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 indirectes *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. Types 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 de l'information du marketing

- 1.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
- 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 de l'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. *Société entreprise*

2.2. La 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 super compétitive des diplômés

- 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	3.2. Analyse économique des décisions	3.3. Évaluation de l'investissement et portfolio management	3.4. Gestion de la logistique des achats
3.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers	3.2.1. Le contrôle budgétaire.	3.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur	3.4.1. Gestion des Stocks
3.1.2. Analyse de la rentabilité	3.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative	3.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement	3.4.2. Gestion des entrepôts
3.1.3. La rentabilité économique et financière d'une entreprise	3.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises	3.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision	3.4.3. Gestion des achats et des marchés publics
3.5. Supply chain management	3.6. Processus logistiques	3.7. La logistique et les clients	3.8. La logistique internationale
3.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations	3.6.1. Organisation et gestion par les processus	3.7.1. Analyse et prévision de la demande	3.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
3.5.2. Changement de la structure de la demande	3.6.2. Approvisionnement, production, distribution	3.7.2. Prévision et planification des ventes	3.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
3.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation	3.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité	3.7.3. Collaborative planning forecasting & replacement	3.8.3. Plateformes logistiques internationales
3.6.4. Service après-vente			

Module 4. Strategy in Marketing Management

4.1. Marketing management	4.2. Rôle du marketing stratégique	4.3. Dimensions de la stratégie du marketing	4.4. Stratégie et développement de nouveaux canaux
4.1.1. <i>Positioning and Value Creation</i>	4.2.1. Principales stratégies de marketing	4.3.1. Ressources et investissements nécessaires	4.4.1. Créativité et innovation dans le marketing
4.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise	4.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement	4.3.2. Principes fondamentaux de l'avantage concurrentiel	4.4.2. Génération et filtrage d'idées
4.1.3. Marketing stratégique vs. Marketing opérationnel	4.2.3. Gestion du marketing stratégique	4.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise	4.4.3. Analyse de la viabilité commerciale
4.1.4. Objectifs de la gestion du marketing		4.3.4. <i>Focus marketing.</i>	4.4.4. Développement, test de marché et commercialisation
4.1.5. Communications marketing intégrées			
4.5. Politiques de tarification	4.6. Stratégies de promotion et merchandising	4.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation	4.8. Développement du plan de Marketing
4.5.1. Buts à court et à long terme	4.6.1. Gestion de la publicité	4.7.1. Externalisation de la force de vente et du service clientèle	4.8.1. Analyse et diagnostic
4.5.2. Types de politiques de tarification	4.6.2. Plan de communication et médias	4.7.2. La logistique commerciale dans la gestion des ventes de produits et de services	4.8.2. Décisions stratégiques
4.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix la détermination du prix	4.6.3. Le <i>merchandising</i> comme technique de marketing	4.7.3. Gestion du cycle de vente	4.8.3. Les décisions opérationnelles
	4.6.4. <i>Visual merchandising</i>		

Module 5. Gestion de la relation client

5.1. Connaître le marché et le consommateur

- 5.1.1. *Open innovation*
- 5.1.2. Intelligence concurrentielle
- 5.1.3. *Share economy*

5.2. CRM et philosophie d'entreprise

- 5.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 5.2.2. Identification et différenciation des clients
- 5.2.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 5.2.4. *Clienting*

5.3. Database marketing y customer Relationship management

- 5.3.1. Applications du Database marketing
- 5.3.2. Lois et règlements
- 5.3.3. Sources, stockage et traitement des données

5.4. Psychologie et comportement du consommateur

- 5.4.1. L'étude du comportement du consommateur
- 5.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 5.4.3. Processus de décision du consommateur
- 5.4.4. Consommation, société, marketing et éthique

5.5. Domaines du CRM management

- 5.5.1. *Customer Service*.
- 5.5.2. Gestion de la force de vente
- 5.5.3. Service clientèle

5.6. Marketing consumer centric

- 5.6.1. Segmentation
- 5.6.2. Analyse de la rentabilité
- 5.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

5.7. Techniques du CRM management

- 5.7.1. Marketing direct
- 5.7.2. Intégration multicanal
- 5.7.3. Marketing viral

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

- 5.8.1. CRM, ventes et coûts
- 5.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 5.8.3. Mise en place technologique
- 5.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 6. Marketing opérationnel

6.1. Marketing mix

- 6.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 6.1.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
- 6.1.3. Éléments du marketing mix
- 6.1.4. Satisfaction du client et marketing mix

6.2. Gestion des produits

- 6.2.1. Distribution de la consommation et cycle de vie des produits
- 6.2.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
- 6.2.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks

6.3. Principes des prix

- 6.3.1. Analyse de l'entourage
- 6.3.2. Coûts de production et les marges de réduction
- 6.3.3. Prix final et Prix final et carte de positionnement

6.4. Gestion des canaux de distribution

- 6.4.1. *Trade Marketing*
- 6.4.2. Culture de distribution et concurrence
- 6.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 6.4.4. Fonctions des canaux de distribution
- 6.4.5. *Route to market*

6.5. Canaux des promotions et de ventes

- 6.5.1. *Branding* de l'entreprise
- 6.5.2. Publicité
- 6.5.3. Promotion des ventes
- 6.5.4. Relations publiques et vente personnelle
- 6.5.5. *Street Marketing*

6.6. Branding

- 6.6.1. *Brand Evolution*
- 6.6.2. Création et développement de marques à succès
- 6.6.3. *Brand equity*
- 6.6.4. *Category Management*

6.7. Gestion des groupes de marketing

- 6.7.1. Travail en équipe et conduite de réunions
- 6.7.2. Coaching et gestion d'équipes
- 6.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité

6.8. Communication et marketing

- 6.8.1. La communication intégrée dans le marketing
- 6.8.2. Le design du programme de communication du marketing
- 6.8.3. Compétences communicatives et l'influence
- 6.8.4. Les obstacles à la communication d'entreprise

Module 7. Marketing sectoriel**7.1. Le marketing des services**

- 7.1.1. Évolution et croissance du Secteur des Services
- 7.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 7.1.3. La stratégie du marketing du Secteur des Services

7.2. Le marketing touristique

- 7.2.1. Caractéristiques du secteur touristique
- 7.2.2. Produit touristique
- 7.2.3. Le client du marketing touristique

7.3. Marketing politique et électoral

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

7.4. Marketing social et marketing responsable

- 7.4.1. Le marketing des causes sociales et la RSE
- 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 de l'État
- 7.6.2. Branches et segmentation
- 7.6.3. Inbound Marketing dans le secteur bancaire

7.7. Marketing des services de santé

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

7.8. Marketing sensoriel

- 7.8.1. L'expérience d'achat comme expérience sensorielle
- 7.8.2. Neuromarketing et Marketing Sensoriel
- 7.8.3. Aménagement et animation de points de vente

Module 8. Marketing digital et e-commerce**8.1. Marketing digital et e-commerce**

- 8.1.1. Économie digitale et *sharing economy*
- 8.1.2. Tendances et changements sociaux chez les consommateurs
- 8.1.3. Transformation numérique des entreprises traditionnelles
- 8.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

8.2. Stratégie numérique

- 8.2.1. Segmentation et positionnement dans le contexte concurrentiel
- 8.2.2. Nouvelles stratégies de marketing pour les produits et les services
- 8.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

8.3. Stratégie technologique

- 8.3.1. Concepts basics sur développement Web
- 8.3.2. *Hosting y cloud computing*
- 8.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
- 8.3.4. Formats et médias numériques
- 8.3.5. Plateformes technologiques du e-commerce

8.4. Régulation digitale

- 8.4.1. Politiques de confidentialité et LOPD
- 8.4.2. Usurpation de faux profils et de faux followers
- 8.4.3. Aspects juridiques dans le domaine du marketing, de la publicité et du contenu numérique

8.5. Investigation du marché en ligne

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

8.6. Agences, médias et canaux en ligne

- 8.6.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 8.6.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 8.6.3. Canaux en ligne
- 8.6.4. Autres players digitales

Module 9. Digital Marketing strategy

9.1. Managing digital business

- 9.1.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 9.1.2. Design et création des médias digitaux
- 9.1.3. Planification des médias numériques et contrats
- 9.1.4. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital

9.2. Marketing digital pour renforcer la marque

- 9.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 9.2.2. Hyper-segmentation
- 9.2.3. Vidéomarketing
- 9.2.4. *Social sales*

9.3. Définir la stratégie de marketing digital

- 9.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 9.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 9.3.3. *Multichannel Marketing*

9.4. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients

- 9.4.1. Hyper-segmentation et Micro-localisation
- 9.4.2. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 9.4.3. *Visitor Relationship Management*

9.5. Tendances du marketing digital

- 9.5.1. Remarketing
- 9.5.2. Digital Neuromarketing
- 9.5.3. *Avatar Marketing*
- 9.5.4. *Bluecasting*

9.6. Gestion des campagnes numériques

- 9.6.1. *Display advertising y rich media*
- 9.6.2. Campagnes multi-plateformes, multi-segments, multi-personnalisation
- 9.6.3. Publicité et Télévision Digitale

9.7. Plan de marketing en ligne

- 9.7.1. Investigation en ligne
- 9.7.2. Création du plan de marketing online
- 9.7.3. Configuration et activation
- 9.7.4. Lancement et gestion

9.8. Blended marketing

- 9.8.1. Intégrer les actions on et off
- 9.8.2. Personnaliser et segmenter
- 9.8.3. Améliorer l'expérience de l'utilisateur

Module 10. Inbound Marketing

10.1. Définition du inbound marketing

- 10.1.1. *Inbound marketing efficace*
- 10.1.2. Bénéfices du *inbound marketing*
- 10.1.3. Mesurer le succès du *inbound marketing*

10.2. Recherche ciblée

- 10.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 10.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 10.2.3. *Content strategy*

10.3. Optimisation du contenu

- 10.3.1. Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche
- 10.3.2. Recyclage et amélioration du contenu

10.4. Création de contenu

- 10.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 10.4.2. Opportunité Blogging
- 10.4.3. Vidéos et autres formats

10.5. Dynamisation du contenu

- 10.5.1. Influencers.
- 10.5.2. *Blogger Outreach*
- 10.5.3. *Paid content seeding*

10.6. Conversion

- 10.6.1. *Lead capturing & CRO*
- 10.6.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Module 11. Entrepreneuriat

11.1. Méthodologie de l'innovation et société de la connaissance

- 11.1.1. *Design Thinking*
- 11.1.2. La stratégie de l'Océan Bleu
- 11.1.3. L'innovation collaborative
- 11.1.4. *Open innovation*

11.2. Intelligence stratégique de l'innovation

- 11.2.1. Veille technologique
- 11.2.2. Prospective technologique
- 11.2.3. *Coolhunting*

11.3. Entrepreneurship & innovation

- 11.3.1. Stratégies de recherche d'opportunités de business
- 11.3.2. Évaluation de la faisabilité de nouveaux projets
- 11.3.3. Innovation management systems
- 11.3.4. Compétences non techniques d'un entrepreneur

11.4. Project management

- 11.4.1. *Agile Development*
- 11.4.2. *Lean Management* dans les *Startups*
- 11.4.3. *Project tracking and project steering*

11.5. Business plan

- 11.5.1. *Plan d'affaires* à l'ère numérique
- 11.5.2. *Value Proposition Model*

11.6. Financement de startups

- 11.6.1. Phase de *Seed*: FFF y Subventions
- 11.6.2. Phase de *Startup*: Business Angels
- 11.6.3. Phase de *Growth*: Venture Capital
- 11.6.4. Phase de Consolidation: IPO

Module 12. Performance marketing**12.1. Permission marketing**

- 12.1.1. Comment obtenir l'autorisation de l'utilisateur?
- 12.1.2. Personnalisation du message
- 12.1.3. Confirmation par courriel ou *Double Opt-in*

12.2. Stratégie et techniques de performance

- 12.2.1. Performance Marketing: résultats
- 12.2.2. Mix de médias en digital
- 12.2.3. L'importance du *funnel*

12.3. Marketing programmatique et RTB

- 12.3.1. RTB: la planification et les achats en temps réel
- 12.3.2. Écosystème de l'achat programmatique
- 12.3.3. Comment intégrer le RTB dans le mix des médias
- 12.3.4. Les clés de la RTB sur différents appareils

12.4. Développement de campagnes d'adhésion

- 12.4.1. Agences et programmes d'affiliation
- 12.4.2. Postview
- 12.4.3. Conception de programmes d'affiliation

12.5. Lancement d'un programme d'affiliation

- 12.5.1. Réseaux d'affiliation et affiliation directe
- 12.5.2. Suivi et analyse des performances
- 12.5.3. Contrôle des fraudes

12.6. Développement de campagnes d'emailing

- 12.6.1. Design des campagnes d' *Email Marketing*
- 12.6.2. *Email Marketing*
- 12.6.3. Listes d'abonnés, *Leads* y clientes

12.7. Outils et ressources pour le marketing par courriel

- 12.7.1. Acumbamail
- 12.7.2. Mailchimp
- 12.7.3. Modèles
- 12.7.4. *Inbox Inspection*

12.8. Rédaction en ligne pour les campagnes d' email marketing

- 12.8.1. Comment créer de bons titres?
- 12.8.2. Rédiger du contenu pour les *newsletters*
- 12.8.3. Appels à l'action dans les *newsletters*

12.9. Optimisation de l'affichage et des campagnes

- 12.9.1. Publicité, communication persuasive
- 12.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
- 12.9.3. La fidélisation
- 12.9.4. Préparation de campagnes

12.10. Métriques de l'email marketing

- 12.10.1. Métrique des listes
- 12.10.2. Métriques des envois de *newsletter*
- 12.10.3. Métriques de conversion

Module 13. Marketing dans les Moteurs de Recherche et Search Engine Optimization (SEO)**13.1. Fonctionnement des moteurs de recherche**

- 13.1.1. Indicateurs et index
- 13.1.2. Algorithmes
- 13.1.3. SEO et branding de marque

13.2. Variables fondamentales SEO

- 13.2.1. Indexabilité
- 13.2.2. Contenu
- 13.2.3. Popularité

13.3. Analyse SEO

- 13.3.1. Détermination des KPI
- 13.3.2. Création de *Scripts* et alertes
- 13.3.3. Optimisation des images, des vidéos et d'autres éléments

13.4. Linkbuilding

- 13.4.1. Les moyens de faire du *linkbuilding* efficace
- 13.4.2. *Link baiting*
- 13.4.3. Audits des liens
- 13.4.4. Pénalités

13.5. App store optimization

- 13.5.1. *App Indexing*
- 13.5.2. Visibilité des applications dans les moteurs de recherche
- 13.5.3. Mesurer la visibilité des applications sur les moteurs de recherche

13.6. SEO technique

- 13.6.1. *Web Performance Optimization*
- 13.6.2. *Real Time* et contenu
- 13.6.3. L'étiquetage et les *headers* pertinents
- 13.6.4. Techniques avancées du WPO

13.7. SEO et le e-commerce

- 13.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 13.7.2. *Google WebMaster Tools*
- 13.7.3. *Social Proof* et viralisation
- 13.7.4. Navigation et indexabilité

13.8. Intégration en el plan de marketing online

- 13.8.1. Mesures et impact
- 13.8.2. *Web analytics*
- 13.8.3. Autres outils de surveillance

Module 14. Search Engine Marketing (SEM)

14.1. Keyword hunting pour SEM

- 14.1.1. Adwords Keyword Tool
- 14.1.2. Google Suggest
- 14.1.3. Insights for Search
- 14.1.4. Google Trends

14.2. SEM et google adwords

- 14.2.1. Google Shopping
- 14.2.2. Google Display Network
- 14.2.3. oogle AdWords Mobile
- 14.2.4. Publicité sur Youtube

14.3. Google products

- 14.3.1. Google Products intégré sur Adwords
- 14.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 14.3.3. Google Shopping et Local
- 14.3.4. Google Merchant

14.4. Pay per clic et SEM

- 14.4.1. Search et Display
- 14.4.2. Création Campagnes PPC
- 14.4.3. Tracking des Conversions

14.5. Facebook ads

- 14.5.1. Annonce de PPC/PPF (pay per fan)
- 14.5.2. Facebook Ads création
- 14.5.3. Facebook Power Editor
- 14.5.4. Optimisation des campagnes

14.6. Autres plateformes PPC

- 14.6.1. Twitter Ads
- 14.6.2. LinkedIn
- 14.6.3. Baldu
- 14.6.4. Yandex

14.7. Stratégie sur SEM

- 14.7.1. Quality score
- 14.7.2. Enchères CPC
- 14.7.3. Site links

14.8. Mesure sur SEM

- 14.8.1. KPI's
- 14.8.2. Impressions, clics, conversions
- 14.8.3. Revenue, ROI, CPA

Module 15. Optimisation de la conversion

15.1. Introduction à la conversion rate optimization

- 15.1.1. Ciclo de compra y elementos de la conducta en ligne
- 15.1.2. Principes fondamentaux du Neuromarketing
- 15.1.3. Convivialité vs. Persuasion

15.2. Méthodologie du CRO

- 15.2.1. Méthode scientifique
- 15.2.2. Pyramide de conversion
- 15.2.3. Le Processus du CRO

15.3. Analyse web et CRO

- 15.3.1. Analyses qualitatives
- 15.3.2. Analyse des comportements
- 15.3.3. Objectifs de l'entreprise et de l'utilisateur

15.4. User experience y conversion rate optimization

- 15.4.1. Lean et expérience utilisateur
- 15.4.2. Wireframing
- 15.4.3. Copy persuasif

15.5. Psychologie et CRO

- 15.5.1. Neuromarketing
- 15.5.2. Design web et neuromarketing
- 15.5.3. Apprentissage, mémoire et émotions

15.6. Économie comportementale

- 15.6.1. Facteurs de décision
- 15.6.2. Motivation et ancrage
- 15.6.3. Le rôle de l'inconscient

15.7. Expérimentation en matière de CRO

- 15.7.1. A/B vs. Multivariable
- 15.7.2. Outils de testing
- 15.7.3. Mise en œuvre et exécution

15.8. CRO en e-commerce

- 15.8.1. e-commerce et CRO
- 15.8.2. L'entonnoir du e-commerce
- 15.8.3. Les processus à optimiser

Module 16. Social media et Community Management

16.1. Web 2.0 ou web social

- 16.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 16.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 16.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

16.2. Communication et réputation digitale

- 16.2.1. Gestion de crise et réputation en ligne des entreprises
- 16.2.2. Rapport sur la réputation en ligne
- 16.2.3. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 16.2.4. Branding y networking 2.0

16.3. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

- 16.3.1. Facebook
- 16.3.2. LinkedIn
- 16.3.3. Twitter

16.4. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 16.4.1. Youtube
- 16.4.2. Instagram
- 16.4.3. Flickr
- 16.4.4. Vimeo
- 16.4.5. Pinterest

16.5. Blogging corporative

- 16.5.1. Comment créer un blog
- 16.5.2. Stratégie de marketing de contenu
- 16.5.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog?
- 16.5.4. Stratégie de curation de contenus

16.6. Stratégies des Médias Sociaux

- 16.6.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 16.6.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 16.6.3. Analyse et évaluation des résultats

16.7. Community management

- 16.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community manager
- 16.7.2. Social Media Manager
- 16.7.3. Social Media Strategist

16.8. Plan médias sociaux

- 16.8.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 16.8.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 16.8.3. Protocole d'urgence en cas de crise

Module 17. Conception, ergonomie et expérience utilisateur
17.1. Design UX

- 17.1.1. Architecture de l'information
- 17.1.2. SEO et Analytics pour UX
- 17.1.3. *Landing pages*

17.2. Termes techniques du design UX

- 17.2.1. *Wireframe* et composants
- 17.2.2. Modèle d'interaction et flux de navigation
- 17.2.3. Profil de l'utilisateur
- 17.2.4. Processus et entonnoir de processus

17.3. Recherche

- 17.3.1. Recherche sur les projets de conception d'interfaces
- 17.3.2. Approche qualitative et quantitative
- 17.3.3. Communiquer les résultats de la recherche

17.4. *Digital design*

- 17.4.1. Prototype digital
- 17.4.2. *Axure* et *Responsive*
- 17.4.3. Design d'interaction et design visuel

17.5. *User experience*

- 17.5.1. Méthodologie de conception centrée sur l'utilisateur
- 17.5.2. Techniques de recherche sur les utilisateurs
- 17.5.3. Impliquer le client dans le processus
- 17.5.4. *Shopping experience management*

17.6. Conception de la stratégie d'expérience utilisateur

- 17.6.1. Arbres de contenu
- 17.6.2. *Wireframes* de haute fidélité
- 17.6.3. Cartes des composants
- 17.6.4. Guides de convivialité

17.7. Évaluation de la convivialité

- 17.7.1. Techniques d'évaluation de l'utilisation
- 17.7.2. La visualisation des données
- 17.7.3. Présentation des données

17.8. *Customer value & customer experience management*

- 17.8.1. Usage de récits et *storytelling*
- 17.8.2. Le Co-Marketing comme stratégie
- 17.8.3. Gestion du *Content Marketing*
- 17.8.4. Le retour sur investissement de la gestion de l'expérience client

Module 18. Mobile e-Commerce
18.1. Mobile marketing

- 18.1.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 18.1.2. Modèle SoLoMo
- 18.1.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité

18.2. Technologie mobile

- 18.2.1. Les opérateurs mobiles
- 18.2.2. Dispositifs mobiles et systèmes d'exploitation
- 18.2.3. Applications mobiles et webapps
- 18.2.4. Capteurs et intégration avec le monde physique

18.3. Tendances du marketing *mobile*

- 18.3.1. *Mobile Publishing*
- 18.3.2. *Advergaming y Gammification*
- 18.3.3. Géolocalisation *Mobile*
- 18.3.4. Réalité augmentée

18.4. Comportement des utilisateurs de mobiles

- 18.4.1. Nouvelles habitudes de recherche sur les appareils mobiles
- 18.4.2. Multi-écran
- 18.4.3. Le mobile comme moteur d'achat
- 18.4.4. ASO, attraction et fidélisation des utilisateurs mobiles

18.5. Interface utilisateur et expérience d'achat

- 18.5.1. Règles et plateformes de m-Commerce
- 18.5.2. *Omnichannel*
- 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 18.5.4. Gap entre consommateur et annonceur
- 18.5.5. Gestionnaires de contenu sur mobile commerce

18.6. Apps et achats

- 18.6.1. Design Apps Mobile commerce
- 18.6.2. Apps store
- 18.6.3. App marketing pour fidélisation des clients
- 18.6.4. App marketing pour e-commerce

18.7. Paiements mobiles

- 18.7.1. Chaîne de valeur et modèles économiques des méthodes de paiement mobile
- 18.7.2. Les clés pour améliorer l'UX dans le paiement mobile
- 18.7.3. Stratégies de positionnement sur le marché des paiements mobiles
- 18.7.4. Gestion des fraudes

18.8. Analyses mobiles

- 18.8.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
- 18.8.2. Métriques *mobiles*: principaux KPIs
- 18.8.3. Analyse de rentabilité
- 18.8.4. *Mobile analytics*

18.9. *Mobile commerce*

- 18.9.1. Services
- 18.9.2. Applications
- 18.9.3. *Mobile social shopping*

18.10. *Mobile social media applications*

- 18.10.1. Intégration des portables dans les Réseaux Sociaux
- 18.10.2. Mobilité, relation, ubiquité et publicité
- 18.10.3. Facebook Places
- 18.10.4. Géolocalisation, annuaires mobiles, recommandations et achats en ligne

Module 19. Analytique web et Marketing Analytics

19.1. Analyses web

- 19.1.1. Les bases de l'analyse web
- 19.1.2. Moyens classiques vs. moyens digitaux
- 19.1.3. Méthodologie de base de l'analyste web

19.2. Google Analytics

- 19.2.1. Création d'un compte
- 19.2.2. Tracking API Javascript
- 19.2.3. Rapports et segments personnalisés

19.3. Analyse qualitative

- 19.3.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
- 19.3.2. *Customer journey*
- 19.3.3. *Purchase funnel*

19.4. Métriques digitales

- 19.4.1. Métriques classiques
- 19.4.2. Ratios
- 19.4.3. Établissement d'objectifs et KPIs

19.5. Recrutement et marketing analytics

- 19.5.1. ROI
- 19.5.2. ROAS
- 19.5.3. CLV

19.6. Domaines d'analyse d'une stratégie

- 19.6.1. Acquisition de trafic
- 19.6.2. Activation
- 19.6.3. Conversion
- 19.6.4. La loyauté

19.7. Data Science & Big Data

- 19.7.1. *Business Intelligence*
- 19.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 19.7.3. Extraction, traitement et chargement des données

19.8. Application programming interface (API)

- 19.8.1. APIs et Google Analytics
- 19.8.2. *Query Explorer*
- 19.8.3. *Supermetrics Functions*

19.9. La visualisation des données

- 19.9.1. Visualisation et interprétation des *dashboards*
- 19.9.2. Transformation des données en valeur
- 19.9.3. Intégration des sources
- 19.9.4. Rapports

19.10. Outils de l'web

- 19.10.1. Base technologique d'un outil AW
- 19.10.2. Logs et Tags
- 19.10.3. Étiquetage de base et adhoc

Module 20. Data Science and Big Data

20.1. Data Science & Big Data

- 20.1.1. Impact du *Big Data* et *Data Science* dans la stratégie de commerce
- 20.1.2. Introduction à la *Command Line*
- 20.1.3. Problèmes et solutions de la *Data Science*

20.2. Langages pour Data hacking

- 20.2.1. Bases des Données SQL
- 20.2.2. Introduction à Python
- 20.2.3. Programmation en R

20.3. Statistiques

- 20.3.1. Introduction aux statistiques
- 20.3.2. Régression linéaire et logistique
- 20.3.3. PCA y *clustering*

20.4. Machine learning

- 20.4.1. Sélection de modèles et régularisation
- 20.4.2. Arbres et forêts aléatoires
- 20.4.3. Traitement du langage naturel

20.5. Big Data

- 20.5.1. Hadoop
- 20.5.2. *Spark*
- 20.5.3. Systèmes de recommandation et filtrage collaboratif

20.6. Cas de succès en Data Science

- 20.6.1. Segmentation de la clientèle à l'aide du modèle RFM
- 20.6.2. Application des plans d'expériences
- 20.6.3. *Supply chain management: Forecasting*
- 20.6.4. *Business Intelligence*

20.7. Architectures hybrides dans Big Data

- 20.7.1. Architecture Lambda
- 20.7.2. Architecture Kappa
- 20.7.3. Apache Flink et les mises en œuvre pratiques
- 20.7.4. Amazon Web Services

20.8. Big Data dans le cloud

- 20.8.1. AWS: Kinesis
- 20.8.2. AWS: DynamosDB
- 20.8.3. Google *Cloud Computing*
- 20.8.4. Google BigQuery

Module 21. e-Commerce et Shopify**21.1. Digital e-commerce management**

- 21.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
- 21.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 21.1.3. Structure technologique du e-Commerce

21.2. Opérations et logistique dans le commerce électronique

- 21.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
- 21.2.2. Gestion numérique du point de vente
- 21.2.3. *Contact center management*
- 21.2.4. Automatisation de la gestion et du suivi des processus

21.3. Implémenter des techniques du e-commerce

- 21.3.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 21.3.2. Stratégie multichannel
- 21.3.3. Personnalisation des *Dashboards*

21.4. Digital pricing

- 21.4.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 21.4.2. Promotions électroniques
- 21.4.3. Temporisation numérique des prix
- 21.4.4. *e-Auctions*

21.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce

- 21.5.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
- 21.5.2. s-Commerce et l'expérience de la marque
- 21.5.3. Achats via des appareils mobiles

21.6. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM

- 21.6.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
- 21.6.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 21.6.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

21.7. Trade marketing digital

- 21.7.1. *Cross merchandising*
- 21.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur Facebook Ads
- 21.7.3. Design et Gestion des Campagnes sur Google Ads

21.8. Marketing en ligne pour le e-commerce

- 21.8.1. *Inbound Marketing*
- 21.8.2. Display et Achat Programmatique
- 21.8.3. Plan de Communication

Module 22. Gestion Commerciale**22.1. Négociation commerciale**

- 22.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
- 22.1.2. Motivation personnelle et empathie
- 22.1.3. Développement des capacités de négociation

22.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises

- 22.2.1. Analyse interne et externe. SWOT
- 22.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 22.2.3. Modèle CANVAS

22.3. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 22.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 22.3.2. Modèles de prise de décision
- 22.3.3. Outils décisionnels et analytiques

22.4. Direction et gestion du réseau de vente

- 22.4.1. Planification des campagnes de vente
- 22.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 22.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 22.4.4. *Sales Management*

22.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 22.5.1. Contrat commercial
- 22.5.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 22.5.3. Le code de déontologie de l'agent commercial

22.6. Key Account Management

- 22.6.1. Identification des comptes clés
- 22.6.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 22.6.3. Ventes & *key account management*
- 22.6.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

22.7. Prévisions commerciales

- 22.7.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
- 22.7.2. Méthodes de prévision des ventes
- 22.7.3. Applications pratiques de la prévision des ventes

22.8. Gestion financière et budgétaire

- 22.8.1. Tableau de bord équilibré en Marketing
- 22.8.2. Contrôle du plan de vente annuel
- 22.8.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 23. Marketing 1 to 1

23.1. L'intelligence émotionnelle en entreprise

- 23.1.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 23.1.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 23.1.3. Estime de soi et langage émotionnel

23.2. Capital relationnel: Coworking

- 23.2.1. Gestion du Capital Humain
- 23.2.2. Analyse des performances
- 23.2.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 23.2.4. L'innovation dans la gestion des personnes

23.3. Leadership et gestion d'équipes

- 23.3.1. Leadership et styles de leadership
- 23.3.2. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 23.3.3. Gestion des processus de changement
- 23.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 23.3.5. Coaching

23.4. Sélection des clients cibles (CRM)

- 23.4.1. Conception d'un e-CRM
- 23.4.2. Implications et limites de la LOPD
- 23.4.3. Orientation vers le consommateur
- 23.4.4. Planification 1 to 1

23.5. Gestion des comptes clés

- 23.5.1. Identification des comptes clés
- 23.5.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 23.5.3. Ventes & *key account management*
- 23.5.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

23.6. Le processus de fidélisation

- 23.6.1. Connaissance exhaustive du client
- 23.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 23.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 24. Planification des campagnes de vente

24.1. Analyse du portefeuille de clients

- 24.1.1. Planification des clients
- 24.1.2. Classification des clients

24.2. Segmentation commerciale

- 24.2.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
- 24.2.2. Préparation des zones commerciales
- 24.2.3. Mise en œuvre du plan de visite

24.3. Sélection des clients cibles (CRM)

- 24.3.1. Conception d'un e-CRM
- 24.3.2. Implications et limites de la LOPD
- 24.3.3. Orientation vers le consommateur
- 24.3.4. Planification 1 to 1

24.4. Gestion des comptes clés

- 24.4.1. Identification des comptes clés
- 24.4.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
- 24.4.3. Ventes & *key account management*
- 24.4.4. Phases de l'action stratégique de la KAM

24.5. Prévisions de ventes

- 24.5.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
- 24.5.2. Méthodes de prévision des ventes
- 24.5.3. Applications pratiques de la prévision des ventes

24.6. Fixer des objectifs de vente

- 24.6.1. Cohérence des objectifs d'entreprise, commerciaux et de vente
- 24.6.2. Programmation des objectifs et des budgets détaillés
- 24.6.3. Répartition des objectifs par unités d'activité commerciale
- 24.6.4. Objectifs de vente et de participation

24.7. Les quotas de vente et leur fixation

- 24.7.1. Les quotas d'activité
- 24.7.2. Quotas de volume et de rentabilité
- 24.7.3. Frais de participation
- 24.7.4. Frais économiques et financiers
- 24.7.5. Saisonnalité et quotas

24.8. Plan d'urgence

- 24.8.1. Systèmes d'information et de contrôle des ventes
- 24.8.2. Tableaux de bord
- 24.8.3. Mesures correctives et plans d'urgence

Module 25. Organisation des ventes et équipe de vente
25.1. Organisation commerciale

- 25.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
- 25.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
- 25.1.3. Organisation des délégations
- 25.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale

25.2. Organisation du réseau de vente

- 25.2.1. Organigramme du département
- 25.2.2. Design du réseau de vente
- 25.2.3. La réalité multicanale

25.3. Analyse du marché interne

- 25.3.1. Définition de la Chaîne de Services
- 25.3.2. Analyse de la Qualité de Service
- 25.3.3. *Benchmark* du Produit
- 25.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale

25.4. Stratégie de vente

- 25.4.1. Méthodes de vente
- 25.4.2. Stratégies de recrutement
- 25.4.3. Stratégies de service

25.5. Go-to-market strategy

- 25.5.1. *Channel Management*
- 25.5.2. Avantage concurrentiel
- 25.5.3. Force de vente

25.6. Contrôle de l'activité commerciale

- 25.6.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
- 25.6.2. Outils de surveillance
- 25.6.3. Méthodologie du *scorecard*

25.7. Organisation du service après-vente

- 25.7.1. Actions après-vente.
- 25.7.2. Les relations avec les clients
- 25.7.3. Autoanalyse et amélioration

25.8. Audit commercial

- 25.8.1. Lignes d'intervention possibles
- 25.8.2. Audit commercial express
- 25.8.3. Évaluation stratégique de l'équipe
- 25.8.4. Évaluation de la politique de marketing

Module 26. Sélection, formation et coaching du réseau de vente
26.1. Gestion du capital humain

- 26.1.1. Le capital intellectuel. L'actif immatériel de la connaissance
- 26.1.2. *Talent acquisition*
- 26.1.3. Prévenir la perte de ressources humaines

26.2. Gestion de l'équipe de vente

- 26.2.1. Actions de recrutement
- 26.2.2. Profils des vendeurs
- 26.2.3. Interview
- 26.2.4. Plan de bienvenue

26.3. Formation des vendeurs de haut niveau

- 26.3.1. Plan de formation
- 26.3.2. Caractéristiques et activités du vendeur
- 26.3.3. Formation et gestion d'équipes performantes

26.4. Gestion de la formation

- 26.4.1. Théories de l'apprentissage
- 26.4.2. Détection et rétention des talents
- 26.4.3. Gamification et Gestion des Talents
- 26.4.4. Formation et obsolescence professionnelle

26.5. Coaching personnel et intelligence émotionnelle

- 26.5.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
- 26.5.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 26.5.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 26.5.4. Intelligences multiples

26.6. Motivation

- 26.6.1. La nature de la motivation
- 26.6.2. La théorie de l'espérance
- 26.6.3. Théories des besoins
- 26.6.4. Motivation et compensation économique

26.7. Rémunération des réseaux de vente

- 26.7.1. Systèmes de rémunération
- 26.7.2. Systèmes d'incitation et de rémunération
- 26.7.3. Répartition des éléments de salaire

26.8. Compensation et avantages non économiques

- 26.8.1. Programmes de qualité de vie au travail
- 26.8.2. Élargissement et enrichissement de l'emploi
- 26.8.3. Horaires de travail flexibles et partage des tâches

Module 27. Processus d'activité de vente

27.1. Développement du processus de vente

- 27.1.1. Méthodologie dans le processus de vente
- 27.1.2. Attirer l'attention et l'argumentation
- 27.1.3. Objections et démonstration

27.2. Préparation de la visite commerciale

- 27.2.1. Étude du dossier client
- 27.2.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
- 27.2.3. Préparation de l'entretien

27.3. Préparation de la visite commerciale

- 27.3.1. Présentation au client
- 27.3.2. Détermination des besoins
- 27.3.3. Argumentation

27.4. Psychologie et techniques de vente

- 27.4.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
- 27.4.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
- 27.4.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs

27.5. Négocier et conclure la vente

- 27.5.1. Les phases de la négociation
- 27.5.2. Les tactiques de négociation
- 27.5.3. Fermeture et engagement du client
- 27.5.4. Analyse de la visite commerciale

27.6. Le processus de fidélisation

- 27.6.1. Connaissance exhaustive du client
- 27.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
- 27.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 28. Intégration des canaux numériques dans la stratégie commerciale

28.1. Digital e-commerce management

- 28.1.1. Nouveaux modèles commerciaux du e-commerce
- 28.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
- 28.1.3. Structure technologique du e-Commerce

28.2. Implémenter des techniques du e-commerce

- 28.2.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
- 28.2.2. Stratégie *multichannel*
- 28.2.3. Personnalisation des *Dashboards*

28.3. Digital pricing

- 28.3.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
- 28.3.2. Promotions électroniques.
- 28.3.3. Temporisation numérique des prix
- 28.3.4. *e-Auctions*

28.4. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce

- 28.4.1. Modèles commerciaux *des e-marketplaces*
- 28.4.2. S-Commerce et l'expérience des marques
- 28.4.3. Achats via des appareils mobiles

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

- 28.5.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
- 28.5.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
- 28.5.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client

28.6. Gestion des communautés virtuelles: Community management

- 28.6.1. Changements dans les paradigmes de communication
- 28.6.2. *Business intelligence* et consommateur 2.0
- 28.6.3. Gestion des réseaux et des communautés
- 28.6.4. Gestion du contenu du *Social Média*
- 28.6.5. Suivi, analyse et résultats dans *les médias sociaux*

28.7. Plan médias sociaux

- 28.7.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
- 28.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 28.7.3. Protocole d'urgence en cas de crise

28.8. Web analytics y social media intelligence

- 28.8.1. Établissement d'objectifs et KPIs
- 28.8.2. ROI en marketing digital
- 28.8.3. Visualisation et interprétation des *dashboards*

Module 29. Commerce international et marketing**29.1. L'investigation des marchés internationaux**

- 29.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 29.1.2. Analyse PES
- 29.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 29.1.4. Stratégies internationales de marketing-mix

29.2. Segmentation internationale

- 29.2.1. Critères de segmentation du marché international
- 29.2.2. Niches de marché
- 29.2.3. Stratégies de segmentation internationale

29.3. Positionnement international

- 29.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
- 29.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
- 29.3.3. Marques mondiales, régionales et locales

29.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux

- 29.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
- 29.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
- 29.4.3. Le portefeuille de produits

29.5. Prix et exportation

- 29.5.1. Calcul des prix à l'exportation
- 29.5.2. Incoterms
- 29.5.3. Stratégie de tarification internationale

29.6. La qualité dans le commerce international

- 29.6.1. La qualité et le commerce international
- 29.6.2. Normes et Certifications
- 29.6.3. Marquage CE

29.7. Promotion au niveau international

- 29.7.1. La promotion internationale MIX
- 29.7.2. *Advertising* y publicité
- 29.7.3. Les foires internationales
- 29.7.4. Marque Pays

29.8. Distribution par les canaux internationaux

- 29.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 29.8.2. Consortiums d'exportation
- 29.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur



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.

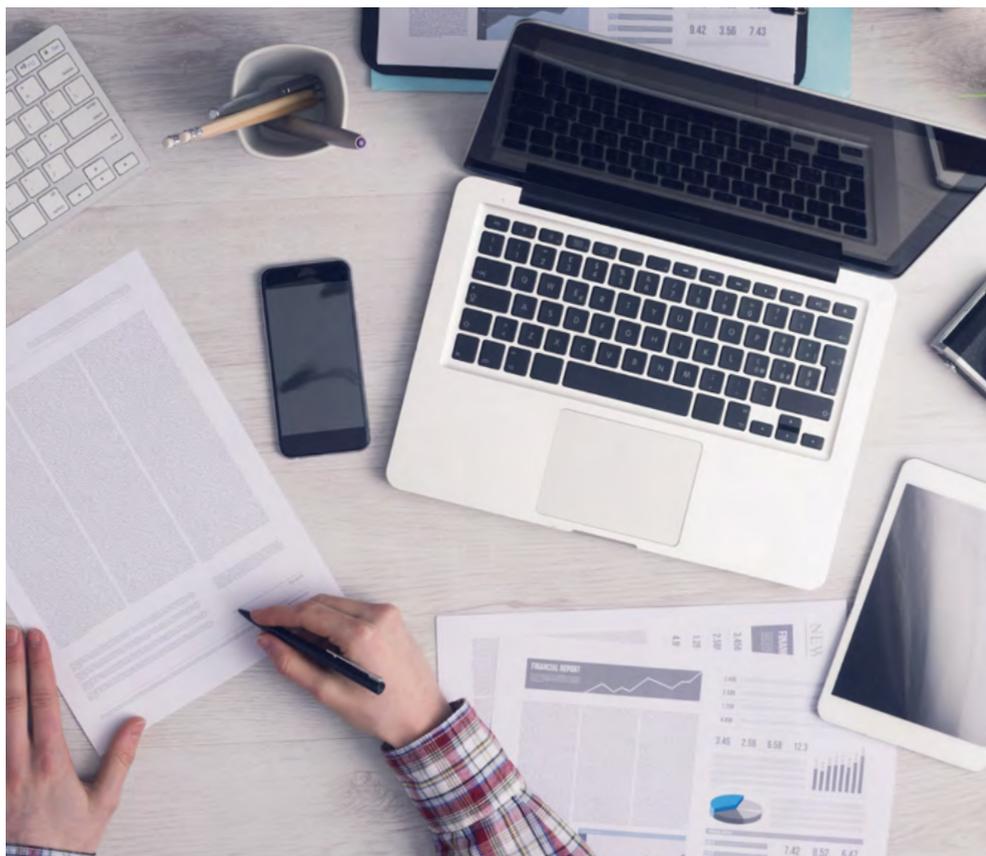
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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.



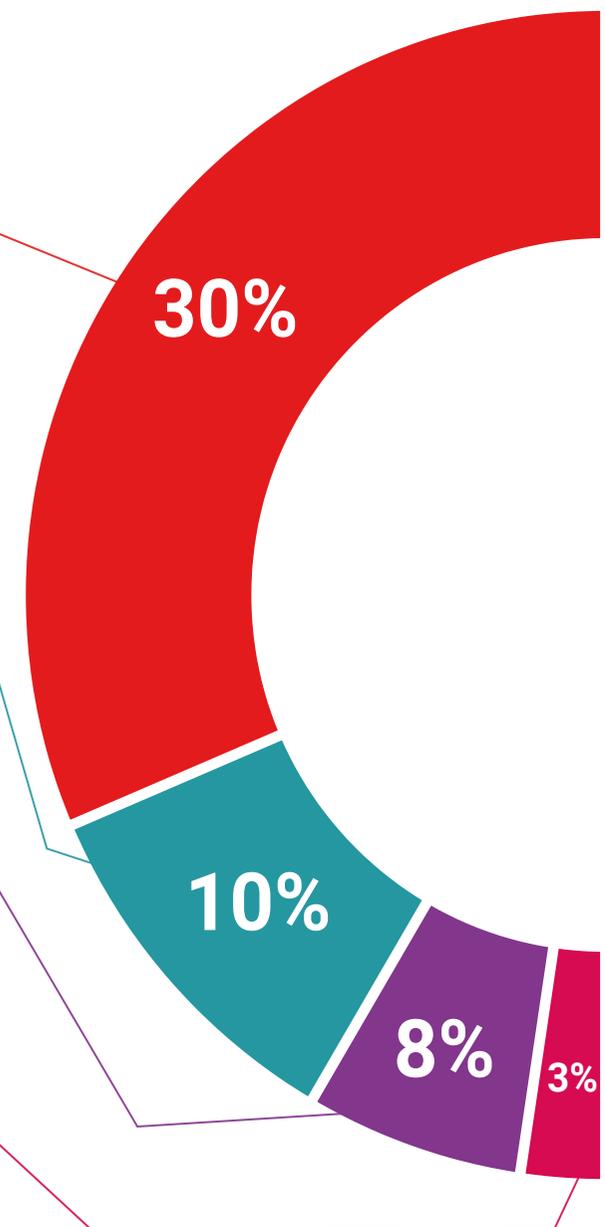
Stages en compétences de gestion

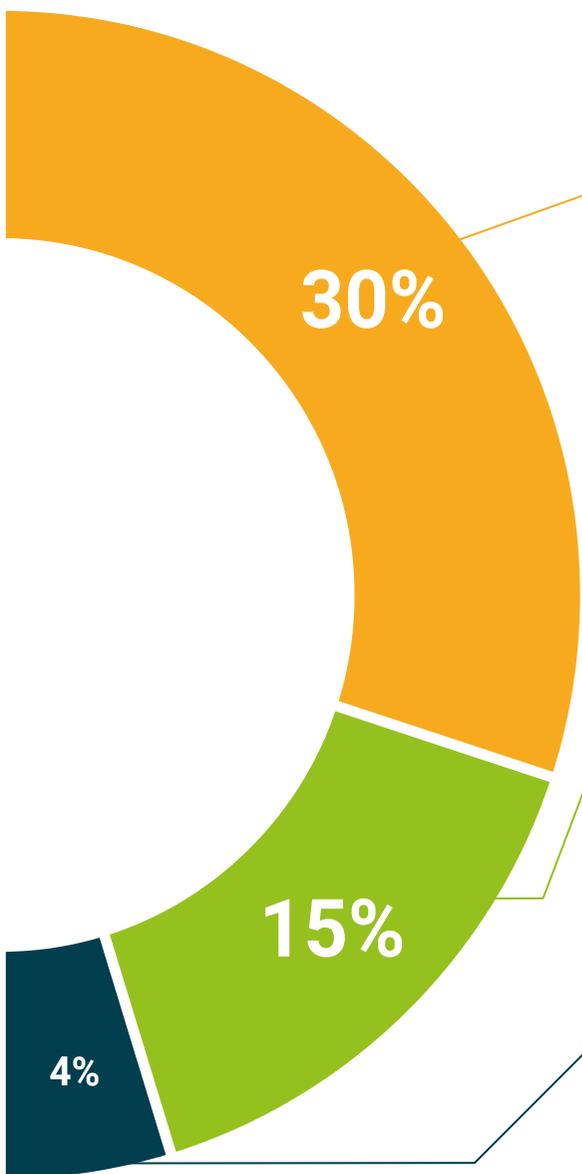
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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 Mastère Avancé en Direction Générale de Marketing et Ventes est un programme sur mesure 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts.

Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui le professionnel jette les bases de votre réussite en tant que responsable de la.





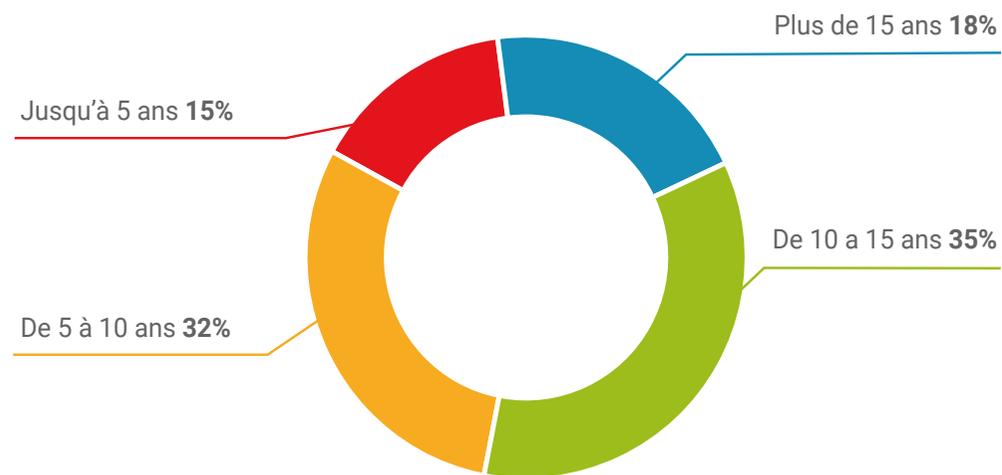
“

Un programme conçu pour les professionnels ayant une grande expérience du secteur, mais qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances avec les dernières informations du marché”

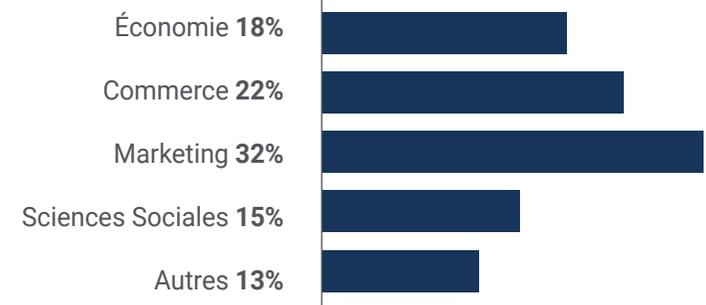
Moyenne d'âge

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

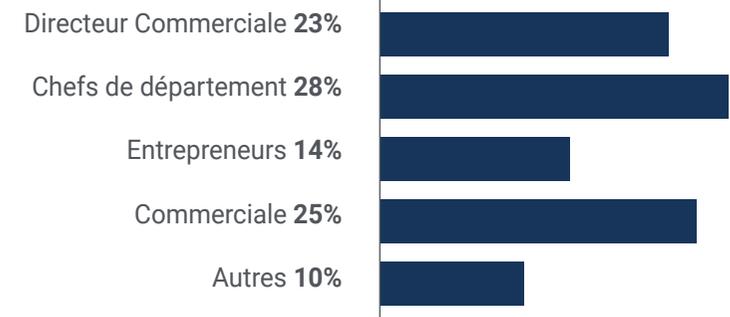
Années d'expérience



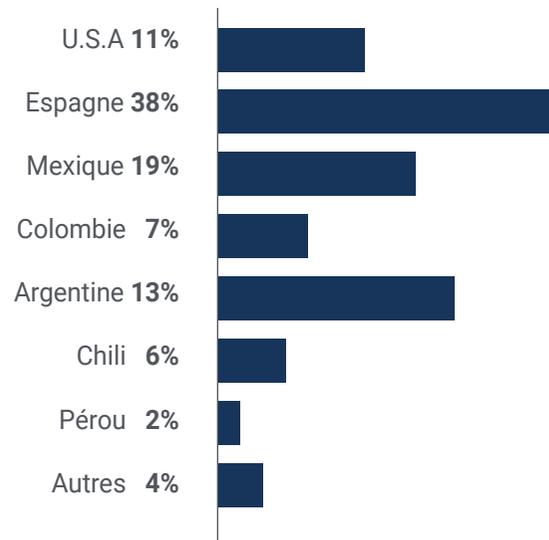
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Miguel Salcedo

Directeur d'une entreprise multinationale

" Ce Mastère Avancé TECH a été totalement bénéfique pour améliorer ma formation en marketing et gestion des ventes, car il possède un syllabus totalement actualisé et adapté à mes besoins. Je reviendrai certainement étudier dans cette université chaque fois que j'aurai besoin de me spécialiser dans un secteur quelconque"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme se compose d'experts de premier plan en haute direction marketing et Vente. Ils apportent ainsi l'expérience de leur travail. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le mastère avancé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.



“

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

Directeur invité internationa

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

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

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



Mme. Martinez, Qiava

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



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

Directeur invité international

Le Docteur Aric Rindfleisch est une personnalité internationale de premier plan dans le domaine du Marketing et de l'Innovation. Il se consacre également à la recherche dans des domaines clés tels que l'impression 3D, le développement de nouveaux produits et les valeurs des consommateurs.

Il a occupé des fonctions de haut niveau, notamment en tant que Président du Marketing et PDG du MakerLab de l'Illinois, le premier Laboratoire d'Impression 3D d'une École de Commerce au monde. Il s'est attaché à fournir aux enseignants et aux étudiants les connaissances et les ressources nécessaires pour être à l'avant-garde du Mouvement Maker émergent, en enseignant aux utilisateurs comment concevoir, fabriquer et commercialiser des objets physiques.

Sa carrière professionnelle a été marquée par un dévouement exceptionnel et une vaste expérience dans divers domaines. Par exemple, il a travaillé à la Gestion des Comptes chez J. Walter Thompson Japon, une expérience qui lui a permis d'acquérir une connaissance approfondie du monde des affaires et de la dynamique du marché. Il a également travaillé dans l'Administration Hospitalière au Connecticut Valley Hospital, où il a acquis des compétences utiles en matière de gestion et de leadership.

Mais sa contribution va au-delà de la recherche, puisqu'il a joué un rôle important dans l'édition, en siégeant au comité de rédaction et en tant que rédacteur en chef de revues réputées dans les domaines du Marketing, de la psychologie du consommateur et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Son excellence en matière d'enseignement a également été récompensée par plusieurs prix, dont celui de figurer sur la liste des "300 Meilleurs Professeurs" d'Amérique établie par The Princeton Review.

Il ne fait aucun doute que le Dr Rindfleisch a laissé une marque indélébile sur la communauté mondiale. En effet, il a publié de nombreux articles dans des revues universitaires de renommée internationale, traitant de sujets pertinents et actuels dans le domaine du Marketing.



D. Aric Rindfleisch

- ♦ Président du Marketing et PDG de l'Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, États-Unis
- ♦ Responsable Adjoint des Comptes Publicitaires chez J. Walter Thompson Japon
- ♦ Assistante en Administration Hospitalière au Connecticut Valley Hospital
- ♦ Doctorat de l'Université du Wisconsin-Madison
- ♦ Master en Administration des Affaires de l'Université de Cornell
- ♦ Licence en Sciences, Connecticut State University
- ♦ Rédacteur en Chef Adjoint :
 - ♦ Revue de la Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (Journal of Supply Chain Management)
 - ♦ Revue de la Gestion de l'Innovation des Produits
- ♦ Membre du Comité de Rédaction de :
 - ♦ Revue de l'Académie des Sciences du Marketing
 - ♦ Revue de Psychologie du Consommateur
 - ♦ Revue de Politique Publique et de Marketing
 - ♦ Lettres du Marketing
 - ♦ Academy of Marketing Science Marketing Science Review

“

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

Direction



M. López, Adolfo

- ♦ Economiste
- ♦ Master en Marketing
- ♦ A développé son activité dans le domaine du Conseil en Stratégie, Marketing et Études de Marché
- ♦ Vaste expérience dans la formation des étudiants de premier cycle et de maîtrise dans les universités et les écoles de commerce
- ♦ Il a été président du club de marketing de Valence et membre du conseil d'administration de l'association ibéro-américaine de neurosciences pour la communication et les affaires



10

Impact sur votre carrière

Nous TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. L'objectif ultime de ce grand effort devrait être de parvenir à une croissance professionnelle.

C'est pourquoi nous mettons tous nos efforts et nos outils à l'état de préparation des étudiants de sorte que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement.



“

Sin duda, volveré a estudiar en esta universidad siempre que necesite especializarme en algún área"

Si vous recherchez un programme de haut niveau pour améliorer votre formation, ne réfléchissez pas à deux fois et inscrivez-vous à ce Mastère Avancé.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut?

Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre la réussite.

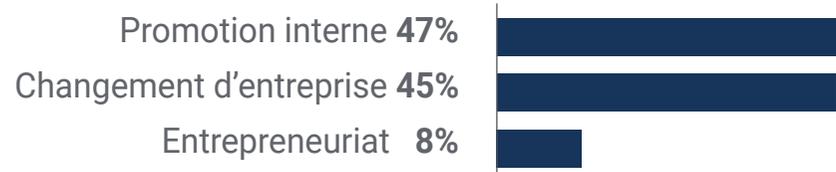
Si vous étudiez souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

Nous vous offrons une occasion unique de donner un nouveau tournant à votre carrière.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation et en améliorant vos compétences en matière de gestion.

De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

Obtenez la formation dont vous avez besoin pour apporter une nouvelle vision commerciale à votre entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

Le étude 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 manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Le étude sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi 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

Vous le étude pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce programme dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.

12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé 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 Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale en Marketing et Ventes**



*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 Avancé Direction Générale de Marketing et Vente

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Direction Générale de Marketing et Vente

