

Mastère Hybride

Direction de la Recherche
et des Techniques de Marché





Mastère Hybride

Direction de la Recherche
et des Techniques de Marché

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-direction-recherche-techniques-marche

Accueil

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

page 8

03

Objectifs

page 12

04

Compétences

page 16

05

Plan d'étude

page 20

06

Stage Pratique

page 30

07

Où puis-je effectuer mon
Stage Pratique?

page 36

08

Méthodologie

page 40

09

Diplôme

page 48

01

Présentation

Connaître le marché auquel une entreprise va être confrontée avec le lancement d'un certain produit ou service est fondamental pour garantir le succès d'un projet. En outre, le fait de disposer d'un gestionnaire professionnel, hautement qualifié et rompu aux techniques et stratégies de marketing les plus efficaces et les plus novatrices constitue également une incitation qui augmentera la garantie d'atteindre les objectifs fixés. C'est pourquoi TECH a jugé nécessaire de créer ce diplôme afin de fournir aux diplômés toutes les informations dont ils ont besoin pour se spécialiser dans ce domaine, d'une part, et pour perfectionner leurs compétences en matière de leadership, d'autre part. Tout cela dans le cadre d'un programme multidisciplinaire qui combine une formation théorique 100% en ligne et 120 heures de formation pratique dans une entreprise prestigieuse.



“

Vous maîtriserez les techniques et les stratégies de marketing les plus innovantes en seulement 12 mois, grâce à ce Mastère Hybride que seule la TECH peut vous offrir”

La connaissance exhaustive du marché, ainsi que du public auquel une entreprise dirigera son produit ou service, est fondamentale pour toute stratégie commerciale qui vise une rentabilité maximale basée sur l'optimisation des processus tels que la collecte de données, les entretiens, la recherche du contexte spatio-temporel dans lequel l'action va être réalisée, etc. Tout cela favorisera le lancement de campagnes personnalisées adaptées aux besoins du client, garantissant l'atteinte des objectifs financiers et l'augmentation des profits.

Cependant, de nombreuses entreprises ne disposent pas d'un profil de gestionnaire pour mener à bien ces tâches et, conscientes de leur importance, elles tentent d'intégrer dans leur personnel des professionnels hautement qualifiés capables d'accomplir ces tâches. Afin de permettre aux diplômés d'opter pour ces emplois, TECH a mis au point ce Mastère Hybride en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché.

Il s'agit d'un programme multidisciplinaire qui s'étend sur une année entière et qui comprend non seulement 1.500 heures du meilleur matériel théorique et complémentaire dans un format 100% en ligne, mais aussi 120 heures de formation pratique dans une entreprise internationale prestigieuse. Grâce à ce programme, le diplômé sera en mesure d'acquérir des connaissances spécialisées en matière de gestion et de stratégies commerciales compétitives basées sur les tendances du secteur dans lequel l'activité doit être développée. En outre, vous apprendrez en détail les techniques qualitatives et quantitatives les plus innovantes et les plus efficaces utilisées par les grandes entités pour se positionner en tant que leaders dans leur secteur.

Par conséquent, cette formation est la meilleure option que le spécialiste puisse trouver pour adapter son profil à la demande actuelle de main-d'œuvre, en étant en mesure d'intégrer à son cursus une qualification bénéficiant du prestige et de la réputation d'un grand centre universitaire tel que TECH.

Ce **Mastère Hybride en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché.

Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- Développement de plus de 100 cas présentés par des professionnels du marketing experts dans la gestion de projets liés aux études de marché
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations concrètes sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Production de rapports structurés conformément aux réglementations en vigueur et sur la base des applications les plus efficaces en matière d'études de marché
- Évaluation complète des plans d'action pour l'échantillonnage probabiliste et non probabiliste
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage dans une entreprise leader du secteur



Vous deviendrez un expert en gestion stratégique et en conception organisationnelle grâce à l'étude exhaustive des plans et des stratégies les plus avant-gardistes dans le secteur du marketing"

“

Une occasion unique d'améliorer vos compétences en matière de leadership grâce à une compréhension approfondie du positionnement concurrentiel des entreprises”

Dans cette proposition de Mastère Hybride, à caractère professionnel et en mode mixte, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels du marketing qui exercent leurs fonctions dans n'importe quel secteur d'activité et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Le contenu est basé sur les dernières données du secteur, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique stratégique, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans la gestion et la direction de projets.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au spécialiste de bénéficier d'un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire d'un environnement simulé qui fournira une formation immersive programmée pour s'entraîner à des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du cours. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Une qualification conçue par des experts en marketing et adaptée à la méthodologie d'enseignement la plus avant-gardiste, de sorte que vous n'ayez pas à passer des heures de mémorisation.

Garantir la possibilité d'un stage de 150 heures dans une grande entreprise est l'une des façons pour TECH de démontrer son engagement en faveur de la croissance professionnelle de ses diplômés.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Le professionnel d'aujourd'hui et de demain doit être de plus en plus au fait des mises à jour constantes et des nouvelles méthodes de travail qui apparaissent. Dans le cas d'une discipline aussi demandée que les études de marché, il est nécessaire d'avoir un profil hautement qualifié afin de pouvoir opter pour les améliorations professionnelles souhaitées dans un monde aussi compétitif et global. C'est pourquoi le Mastère Hybride de TECH contient un programme complet qui permettra aux étudiants de mettre à jour leurs connaissances des techniques et outils les plus efficaces pour la collecte de données qualitatives et quantitatives.





“

Une opportunité d'apprentissage unique qui combine deux méthodes d'apprentissage efficaces: le Relearning 100% en ligne et la pratique sur site"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Le domaine des études de marché a fait de grands progrès ces dernières années. De nouveaux systèmes automatisés basés sur l'intelligence artificielle permettent aux utilisateurs d'établir des modèles d'étude beaucoup plus efficaces et agiles. Les processus ont été facilités et modernisés, le professionnel doit donc suivre le mouvement. L'objectif de ce programme est précisément que le spécialiste en marketing acquière une nouvelle vision de tout ce que son environnement de travail exige de lui.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Dès la conception du Mastère Hybride en ce qui concerne le programme et son contenu, une série d'experts en marketing, en études de marché et en développement de projets ont été impliqués et ont mis toute leur expérience au service de chacune des sections. En outre, la partie pratique dans l'entreprise de référence comprend également une équipe hautement qualifiée qui partagera les nouvelles méthodes utilisées dans le secteur et l'étudiant sera en mesure d'apprendre des façons innovantes d'appliquer les études de marché.

3. Accéder à des environnements professionnels de classe mondiale

Suivant la même approche d'excellence prise en compte pour le développement de la partie théorique, TECH sélectionne soigneusement les lieux de travail pour cette formation. L'idée est de permettre à l'étudiant de tirer le meilleur parti des trois semaines d'étude au sein de l'entreprise ou de l'environnement organisationnel, en appliquant l'étude de marché de manière efficace aux côtés de véritables experts qui lui indiqueront la nouvelle approche qu'il recherche.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

La manière innovante de combiner la théorie et la pratique dans ce programme offre à l'étudiant une expérience enrichissante et unique. Il n'y a pas d'autre programme comme celui-ci sur le marché de l'éducation d'aujourd'hui et TECH le rend possible parce qu'il comprend les besoins des professionnels d'aujourd'hui qui ont besoin d'interagir dans des environnements de travail réels pour affiner leurs compétences et leurs aptitudes.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Grâce à l'accent mis par TECH sur la différenciation de chacun de ses programmes, elle ne se contente pas de choisir des entreprises ou des institutions nationales, mais aussi internationales, de sorte que les étudiants acquièrent une perspective différente en fonction de leurs idéaux et de leurs objectifs. C'est pourquoi il n'y a pas de limites à l'apprentissage avec ce programme. Où que vous soyez et où que vous souhaitiez aller, ce master d'apprentissage mixte vous offre de multiples opportunités.

“

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

03

Objectifs

La demande actuelle de professionnels du marketing qui maîtrisent les techniques et les stratégies de marketing pour le lancement de campagnes commerciales réussies est ce qui a conduit TECH à concevoir ce diplôme. L'objectif du cours est donc de fournir au diplômé qui y accède toutes les informations nécessaires pour maîtriser ce domaine et lui permettre de gérer avec succès tout type de projet lié à l'étude de marché et à la connaissance du public cible.



“

Quels que soient vos objectifs, TECH vous fournira tous les outils à sa disposition pour que vous puissiez surmonter chacun d'entre eux"



Objectif général

- Ce programme a été conçu dans le but principal de fournir aux diplômés les connaissances les plus exhaustives en matière de *gestion* et de stratégies des entreprises et des organisations, grâce auxquelles ils peuvent mener à bien un plan de marketing en fonction de leurs différents processus et variabilités. Par conséquent, vous serez en mesure de mettre en œuvre la gestion du marché et de la clientèle dans votre pratique par le biais d'une recherche dans le contexte dans lequel votre activité est exercée, avec une connaissance détaillée des techniques qualitatives et quantitatives les plus efficaces. En outre, vous maîtriserez l'analyse et les métriques Internet, ainsi que l'interprétation des résultats et leurs applications dans différents projets d'entreprise





Objectifs spécifiques

- Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
 - Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
 - Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
 - Élaborer un plan de marketing pour l'entreprise
 - Identifier les types d'études de marché et savoir appliquer celle qui est la plus appropriée pour l'entreprise
 - Savoir identifier les concurrents et créer des stratégies pour les différencier
 - Connaissance détaillée des principaux canaux de distribution
 - Acquérir des compétences en matière de gestion et de leadership
 - Développer une connaissance large et complète du *Marketing de base* de données et du Marketing relationnel
 - Développer les principales techniques d'étude de marché
 - Être capable de définir la technique d'étude de marché la plus appropriée pour notre entreprise
 - Connaissance approfondie des principaux outils de gestion de l'Qualitatif
 - Connaissance approfondie des principaux outils de gestion de l'énergie
 - Maîtriser les différents types d'enquêtes: en face à face, par téléphone et auto-administrées
 - Connaître les différents segments de marché et analyser ceux sur lesquels notre entreprise doit se concentrer
- Apprenez à concevoir des questionnaires en ligne, ainsi que les principaux supports d'enquête en ligne
 - Connaître et savoir appliquer les principaux outils numériques pour réaliser des analyses et des mesures de marché
 - Utilisez les techniques de marketing Digitaux pour donner une bonne réputation à votre entreprise
 - Analyser les résultats obtenus et tirer des conclusions utiles pour l'entreprise
 - Être capable de gérer et de diriger des projets de recherche



Vous aurez accès à la classe virtuelle 24 heures sur 24, ce qui vous permettra d'organiser cette expérience académique de manière 100% personnalisée et en fonction de vos disponibilités"

04

Compétences

À l'issue de ce Mastère Hybride en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. En outre, vous aurez réussi à adapter votre profil à la demande actuelle du marché du travail, ce qui vous permettra non seulement d'augmenter vos chances de trouver un emploi dans votre secteur, mais aussi de prétendre à des postes prestigieux dans de grandes entreprises.





“

Si vous êtes à la recherche d'une qualification vous permettant d'améliorer vos compétences de manière garantie, cette option théorique et pratique est parfaite pour vous"



Compétences générales

- Réaliser une planification stratégique conforme aux objectifs de l'entreprise
- Appliquer les ressources technologiques dans le cadre de la stratégie d'entreprise de la société
- Utiliser les outils de Marketing pour faire connaître l'entreprise et obtenir une réputation en ligne conforme aux objectifs

“

Optimisez vos compétences dans le domaine des études de marché et de la gestion de la clientèle grâce à ce Mastère Hybride exclusif TECH”





Compétences spécifiques

- ◆ Identifier les différents segments de marché
- ◆ Réaliser un positionnement concurrentiel de l'entreprise
- ◆ Connaître en profondeur les différents types d'études de marché et mettre en œuvre les plus appropriées pour répondre aux objectifs de l'entreprise
- ◆ Appliquer des techniques de recherche quantitative et qualitative
- ◆ Savoir réaliser les questionnaires et les entretiens nécessaires à une étude de marché
- ◆ Effectuer une analyse adéquate des métriques Internet afin d'obtenir les informations nécessaires pour orienter la stratégie de l'entreprise
- ◆ Réaliser des études de marché nationales et internationales

05

Plan d'étude

Le succès croissant de TECH réside dans le lancement de diplômes spécifiquement adaptés aux besoins académiques de chaque diplômé. Cela est possible grâce à la création de programmes spécialisés basés sur la situation actuelle du secteur dans lequel l'activité est exercée, en l'occurrence le marketing. Grâce à cela et à l'utilisation de la méthodologie d'enseignement la plus avant-gardiste et la plus efficace, il est possible d'offrir une formation très bénéfique pour votre développement professionnel, sans horaires ni cours en face à face.



“

Dans chaque unité, vous trouverez des vidéos détaillées, des articles de recherche et des lectures complémentaires pour vous aider à approfondir les concepts qui vous semblent les plus importants”

Module 1. Management et la stratégie des entreprises et des organisations

- 1.1. *General Management*
 - 1.1.1. Concept *General Management*
 - 1.1.2. L'action du directeur général
 - 1.1.3. Le directeur général et ses fonctions
 - 1.1.4. Transformation du travail de la direction
- 1.2. Design organisationnel
 - 1.2.1. Concept de design organisationnel
 - 1.2.2. Structure de l'organisation
 - 1.2.3. Types de conception organisationnelles
- 1.3. Planification et stratégie
 - 1.3.1. Le plan dans une stratégie
 - 1.3.2. Positionnement stratégique
 - 1.3.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 1.3.4. Planification
- 1.4. Direction stratégique
 - 1.4.1. Concepts de la stratégie
 - 1.4.2. Le processus de la direction stratégique
 - 1.4.3. Approches de la gestion stratégique
- 1.5. Stratégie d'entreprise
 - 1.5.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 1.5.2. Types de stratégie d'entreprise
 - 1.5.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 1.6. Stratégie digitale
 - 1.6.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 1.6.2. Planification stratégique des TI
 - 1.6.3. Stratégies et internet
- 1.7. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 1.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 1.7.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 1.7.3. Stratégie d'entreprise vs. Technologie et stratégie numérique

- 1.8. Stratégie concurrentielle
 - 1.8.1. Concept de stratégie concurrentielle
 - 1.8.2. Avantage concurrentiel
 - 1.8.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 1.8.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 1.8.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 1.9. Évaluation des Investissements
 - 1.9.1. Évaluation de l'investissement
 - 1.9.2. Méthodes de sélection des investissements
 - 1.9.3. Outils supplémentaires pour l'évaluation des projets d'investissement
- 1.10. *Social Business*
 - 1.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
 - 1.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 1.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux?
 - 1.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 2. Principes de Marketing stratégique

- 2.1. Fondamentaux du Marketing
 - 2.1.1. Concept de marketing
 - 2.1.2. Éléments de base du Marketing
 - 2.1.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 2.2. Dimensions de la stratégie de marketing
 - 2.2.1. Stratégie du Marketing
 - 2.2.2. Types de Stratégies de Marketing
- 2.3. Le rôle du Marketing Stratégique
 - 2.3.1. Concept de Marketing Stratégique
 - 2.3.2. Concept de la planification du marketing stratégique
 - 2.3.3. Les étapes du processus de planification du marketing stratégique
- 2.4. Marketing Numérique
 - 2.4.1. Concept de marketing numérique
 - 2.4.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique

- 2.5. *Inbound Marketing*
 - 2.5.1. *Inbound Marketing efficace*
 - 2.5.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
 - 2.5.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*
- 2.6. Marketing: de l'idée au marché
 - 2.6.1. Le processus de Marketing
 - 2.6.2. Les idées comme opportunités commerciales
 - 2.6.3. Le marketing, l'impulsion vers le marché
- 2.7. Psychologie et comportement du consommateur
 - 2.7.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 2.7.2. Facteurs internes et externes influençant le consommateur
 - 2.7.3. Processus de décision du consommateur
 - 2.7.4. Consommation, Marketing, éthique et société
- 2.8. Segmentation du marché
 - 2.8.1. Concept de la segmentation du marché
 - 2.8.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 2.8.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 2.8.4. Segmentation des marchés industriels
 - 2.8.5. Stratégies de segmentation
 - 2.8.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing-Mix
 - 2.8.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 2.9. Position concurrentielle
 - 2.9.1. Concept de positionnement sur le marché
 - 2.9.2. Le processus de positionnement
- 2.10. Marketing social
 - 2.10.1. Marketing social
 - 2.10.2. Marketing socialement responsable
 - 2.10.3. Marketing social des causes

Module 3. Processus et variables de Marketing

- 3.1. Développement du Plan de Marketing
 - 3.1.1. Concept du Plan de Marketing
 - 3.1.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 3.1.3. Décisions de marketing stratégique
 - 3.1.4. Décisions de marketing opérationnel
- 3.2. Marketing Mix
 - 3.2.1. Concept de marketing-Mix
 - 3.2.2. Stratégies de produits
 - 3.2.3. Stratégies de prix
 - 3.2.4. Stratégies de distribution
 - 3.2.5. Stratégies de communication
- 3.3. Gestion des Produits
 - 3.3.1. Classification des produits
 - 3.3.2. Différenciation
 - 3.3.3. La conception
 - 3.3.4. Le luxe
 - 3.3.5. Questions environnementales
- 3.4. Principes de tarification
 - 3.4.1. Introduction à la fixation de prix
 - 3.4.2. Étapes de fixation des prix
- 3.5. Gestion des canaux de distribution
 - 3.5.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
 - 3.5.2. Conception et gestion des canaux de distribution
- 3.6. Communication Publicitaire
 - 3.6.1. Communication Marketing Intégrée
 - 3.6.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 3.6.3. Le *Merchandising* comme technique de communication

- 3.7. E-commerce
 - 3.7.1. Introduction au commerce électronique
 - 3.7.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
 - 3.7.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce
- 3.8. Systèmes d'Information de Marketing
 - 3.8.1. Concept de Système d'Information Marketing (SIM)
 - 3.8.2. Caractéristiques du SIM
 - 3.8.3. Information du SIM
 - 3.8.4. Structure de SIM
- 3.9. Marketing *Intelligence*
 - 3.9.1. Concept de Marketing *Intelligence*
 - 3.9.2. Zones de Marketing *Intelligence*
 - 3.9.3. La Surveillance dans Marketing *Intelligence*
 - 3.9.4. Les panels comme source d'information pour le Marketing *Intelligence*
- 3.10. *Branding*
 - 3.10.1. La marque et ses fonctions
 - 3.10.2. La Création de Marque (*Branding*)
 - 3.10.3. Architecture de la Marque

Module 4. Gestion des marchés et des clients

- 4.1. Marketing *Management*
 - 4.1.1. Concept de Marketing *Management*
 - 4.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
 - 4.1.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
 - 4.1.4. Orientation holistique de la MK
 - 4.1.5. Actualiser les 4 P du Marketing
 - 4.1.6. Tâches de la gestion de Marketing
- 4.2. Marketing Relationnel
 - 4.2.1. Concept de Marketing relationnel
 - 4.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
 - 4.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel
- 4.3. *Data Base Marketing*
 - 4.3.1. Applications de *Data Base Marketing*
 - 4.3.2. Lois et Règlements
 - 4.3.3. Sources d'information
- 4.4. Types de Comportement d'Achat
 - 4.4.1. Processus de décision d'achat
 - 4.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
 - 4.4.3. Types de Comportement d'Achat
 - 4.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat
- 4.5. *Marketing Consumer Centric*
 - 4.5.1. Introduction au *Marketing Consumer Centric*
 - 4.5.2. Segmentation de la clientèle
 - 4.5.3. Stratégies de Marketing pour les meilleurs clients
- 4.6. La logistique et les clients
 - 4.6.1. Analyse de la demande
 - 4.6.2. Prévision de la demande et ventes
 - 4.6.3. Planification des ventes et des opérations
- 4.7. Le processus de fidélisation
 - 4.7.1. Connaissance exhaustive du client
 - 4.7.2. Processus de fidélisation
 - 4.7.3. La valeur du client
- 4.8. Connaître le marché et le consommateur
 - 4.8.1. Innovation ouverte (Open Innovation)
 - 4.8.2. L'intelligence Compétitive
 - 4.8.3. Économie compétitive
- 4.9. Web Social
 - 4.9.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 4.9.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 4.9.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 4.10. Plateformes *Social Media*
 - 4.10.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 4.10.2. Plateformes vidéo, image et mobilité

Module 5. Introduction à l'Étude de Marché

- 5.1. Principes fondamentaux de l'Étude de Marché
 - 5.1.1. Concept d'Étude de Marché et de Marketing
 - 5.1.2. Utilité de l'Étude en marketing
 - 5.1.3. L'éthique de la Recherche en Marketing
- 5.2. Applications de la Recherche en Marketing
 - 5.2.1. La valeur de la recherche pour les gestionnaires
 - 5.2.2. Facteurs de la décision de réaliser une étude de marché
 - 5.2.3. Principaux objectifs des Études de Marché
- 5.3. Types d'Études de Marché
 - 5.3.1. Recherche exploratoire
 - 5.3.2. Recherche descriptive
 - 5.3.3. Enquêtes sur les causes
- 5.4. Types d'Informations
 - 5.4.1. Élaboration: primaire et secondaire
 - 5.4.2. Caractère qualitatif
 - 5.4.3. Caractère quantitatif
- 5.5. Organisation d'Études de Marché
 - 5.5.1. Le service interne d'Études de Marché
 - 5.5.2. L'externalisation de la recherche
 - 5.5.3. Facteurs de décision: Interne vs. Externe
- 5.6. Gestion de Projets de Recherche
 - 5.6.1. Les études de Marché comme un processus
 - 5.6.2. Les étapes de la planification d'une Étude de Marché
 - 5.6.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 5.6.4. Gestion d'un projet de Recherche
- 5.7. Études de bureau
 - 5.7.1. Objectifs des études documentaires
 - 5.7.2. Sources d'informations secondaires
 - 5.7.3. Résultats des études documentaires

- 5.8. Travail de terrain
 - 5.8.1. Collecte d'informations primaires
 - 5.8.2. Organiser la collecte d'informations
 - 5.8.3. Contrôle des enquêteurs
- 5.9. Investigation du marché en ligne
 - 5.9.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 5.9.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 5.10. La proposition d'étude de marché
 - 5.10.1. Objectifs et méthodologie
 - 5.10.2. Délais d'exécution
 - 5.10.3. Budget

Module 6. Techniques de recherche qualitative

- 6.1. Introduction à la recherche qualitatif
 - 6.1.1. Objectifs de la recherche qualitative
 - 6.1.2. Sources d'informations qualitatives
 - 6.1.3. Caractéristiques d'informations qualitatives
- 6.2. Dynamique de groupe
 - 6.2.1. Concept et objectifs
 - 6.2.2. Organisation et mise en œuvre
 - 6.2.3. Résultats de la dynamique de groupe
- 6.3. L'Entretien approfondi
 - 6.3.1. Concept et objectifs
 - 6.3.2. Le processus d'entretien approfondi
 - 6.3.3. Application des entretiens approfondis
- 6.4. Techniques projectives
 - 6.4.1. Concept et objectifs
 - 6.4.2. Principales techniques projectives
- 6.5. Techniques de Créativité
 - 6.5.1. Concept et objectifs
 - 6.5.2. Techniques intuitives: *Brainstorming*
 - 6.5.3. Techniques formelles: Méthode Delphi
 - 6.5.4. Autres techniques de créativité

- 6.6. L'observation comme technique qualitative
 - 6.6.1. Concept et applications
 - 6.6.2. Scénarios d'observation
 - 6.6.3. Moyens techniques
 - 6.6.4. Évaluation de l'observation
- 6.7. Neuromarketing: les réponses du cerveau
 - 6.7.1. Concept et applications
 - 6.7.2. Scénarios d'observation dans le Neuromarketing
 - 6.7.3. Techniques de Neuromarketing
- 6.8. Le pseudo-achat
 - 6.8.1. Concept et applications
 - 6.8.2. Scénarios de pseudo-achat
 - 6.8.3. Le *Mystery Shopper*
- 6.9. Recherche qualitative numérique
 - 6.9.1. Description et caractéristiques
 - 6.9.2. Principales techniques qualitatives en ligne
- 6.10. Application de la recherche qualitative
 - 6.10.1. Structure des résultats de la recherche qualitative
 - 6.10.2. Projection des résultats de la recherche qualitative
 - 6.10.3. Applications à la prise de décision

Module 7. Techniques de recherche quantitative

- 7.1. Introduction à la recherche quantitative
 - 7.1.1. Objectifs de la recherche quantitative
 - 7.1.2. Sources d'informations quantitatives
 - 7.1.3. Caractéristiques des informations quantitatives
- 7.2. L'enquête personnelle
 - 7.2.1. Concept et caractéristiques
 - 7.2.2. Les types d'enquêtes personnelles
 - 7.2.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle
- 7.3. L'Enquête téléphonique
 - 7.3.1. Concept et caractéristiques
 - 7.3.2. Types d'enquêtes personnelles
 - 7.3.3. Avantages et inconvénients de l'enquête personnelle

- 7.4. L'enquête autoadministrée
 - 7.4.1. Concept et caractéristiques
 - 7.4.2. Enquête sur Internet
 - 7.4.3. Enquêtes postales et par e-mail
 - 7.4.4. Enquête par livraison personnelle
- 7.5. Le bus
 - 7.5.1. Concept et caractéristiques
 - 7.5.2. Performance omnibus
 - 7.5.3. Les types d'autobus
- 7.6. Le panel
 - 7.6.1. Concept et caractéristiques
 - 7.6.2. Résultats du panel
 - 7.6.3. Types de panneaux
- 7.7. Le *Tracking*
 - 7.7.1. Concept et caractéristiques
 - 7.7.2. Résultats du *Tracking*
 - 7.7.3. Types de *Tracking*
- 7.8. L'observation comme technique quantitative
 - 7.8.1. Concept et utilité
 - 7.8.2. Scénarios d'observation
 - 7.8.3. Moyens techniques
 - 7.8.4. Résultats de l'observation quantitative
- 7.9. Expérimentation
 - 7.9.1. Concept et caractéristiques
 - 7.9.2. Test des produits
 - 7.9.3. Test de marché
- 7.10. Application de la recherche quantitative
 - 7.10.1. Structure des résultats de la recherche quantitative
 - 7.10.2. Projection des résultats de la recherche quantitative
 - 7.10.3. Applications à la prise de décision

Module 8. Production d'études de marché

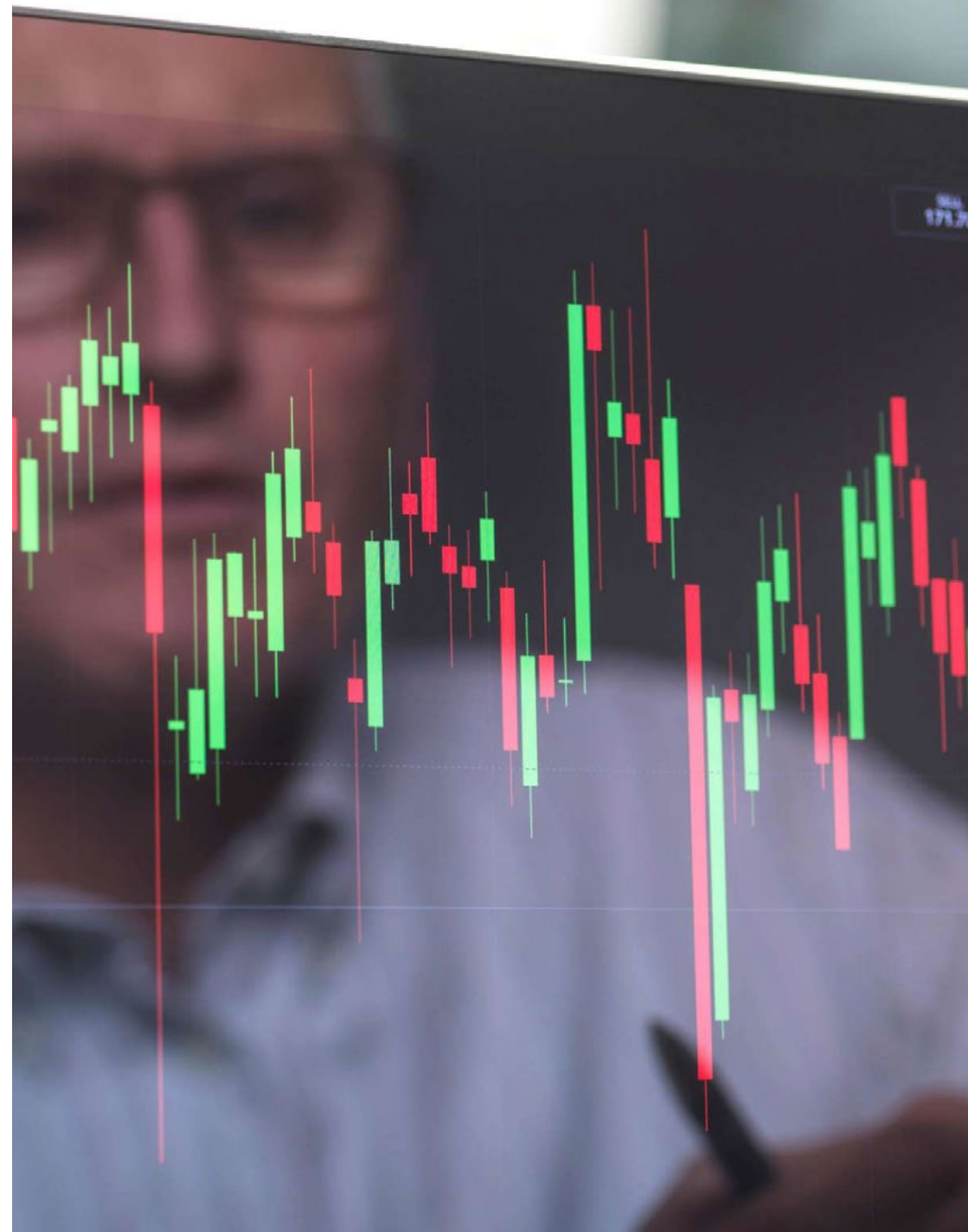
- 8.1. Le questionnaire quantitatif
 - 8.1.1. Concept, fonctions et types
 - 8.1.2. Phases de la conception du questionnaire
 - 8.1.3. Structure du questionnaire
- 8.2. Formulation des questions
 - 8.2.1. Types de questions
 - 8.2.2. Hiérarchisation des questions
 - 8.2.3. *Pré-Test* du questionnaire
- 8.3. Échelles de mesure
 - 8.3.1. Objectif et types d'échelles
 - 8.3.2. Échelles de base, comparatives et non comparatives
 - 8.3.3. Création et évaluation d'échelles
 - 8.3.4. Échelles standardisées
- 8.4. Conception de questionnaires Internet
 - 8.4.1. Caractéristiques des questionnaires Internet
 - 8.4.2. Structure du questionnaire en ligne
 - 8.4.3. Principaux supports d'enquête en ligne
- 8.5. Scénarios et entretiens qualitatifs
 - 8.5.1. Concept et types
 - 8.5.2. Structure des scripts et des entretiens
 - 8.5.3. Formulation des questions
- 8.6. L'échantillonnage
 - 8.6.1. Concept et Processus d'échantillonnage
 - 8.6.2. Méthodes d'échantillonnage quantitatif
 - 8.6.3. Sélection de l'échantillon dans la recherche qualitative
- 8.7. Échantillonnage probabiliste
 - 8.7.1. Échantillonnage simple
 - 8.7.2. Échantillonnage stratifié
 - 8.7.3. Échantillonnage en grappes

- 8.8. Échantillonnage non probabiliste
 - 8.8.1. Route aléatoire
 - 8.8.2. Quotas
 - 8.8.3. Disponibilité
 - 8.8.4. Autres méthodes non probabilistes
- 8.9. Taille de l'échantillon
 - 8.9.1. Déterminants de la taille de l'échantillon
 - 8.9.2. Calcul de la taille de l'échantillon
 - 8.9.3. Taille de l'échantillon dans les marchés industriels
- 8.10. Processus de travail sur le terrain
 - 8.10.1. Formation des enquêteurs
 - 8.10.2. Coordination la collecte d'informations
 - 8.10.3. Évaluation et incidents

Module 9. Analyse et mesures internet

- 9.1. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 9.1.1. Business Intelligence
 - 9.1.2. Data Warehouse
 - 9.1.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 9.2. Analyses Web
 - 9.2.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
 - 9.2.2. Moyens classiques vs. moyens digitaux
 - 9.2.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 9.3. Google *Analytics*
 - 9.3.1. Configuration d'un compte
 - 9.3.2. *Tracking* API Javascript
 - 9.3.3. Rapports et segments personnalisés
- 9.4. Analyse Qualitative
 - 9.4.1. Techniques de recherche appliquées à l'analyse du web
 - 9.4.2. *Customer Journey*
 - 9.4.3. *Purchase Funnel*

- 9.5. Métriques digitales
 - 9.5.1. Métriques de base
 - 9.5.2. Ratios
 - 9.5.3. Établissement d'objectifs et KPIs
- 9.6. Domaines d'analyse d'une stratégie
 - 9.6.1. Acquisition de trafic
 - 9.6.2. Activation
 - 9.6.3. Conversion
 - 9.6.4. Fidélisation
- 9.7. Data Science & Big Data
 - 9.7.1. Business Intelligence
 - 9.7.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 9.7.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 9.8. Outils de l'analyse web
 - 9.8.1. Base technologique d'un outil AW
 - 9.8.2. *Logs et Tags*
 - 9.8.3. Étiquetage de base et *Ad Hoc*
- 9.9. Visualisation des données
 - 9.9.1. Visualisation et interprétation de *Dashboards*
 - 9.9.2. Transformation des données en valeur
 - 9.9.3. Intégration des sources
 - 9.9.4. Présentation des rapports
- 9.10. Analyses mobiles
 - 9.10.1. Méthodes de mesure et d'analyse des mobiles
 - 9.10.2. Métriques *Mobiles*: principaux KPIs
 - 9.10.3. Analyse de rentabilité
 - 9.10.4. *Mobile Analytics*



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

- 10.1. Plans d'analyse de l'information
 - 10.1.1. Préparations des données
 - 10.1.2. Les étapes du plan d'analyse
 - 10.1.3. Schéma du plan d'analyse
- 10.2. Analyse descriptive de l'information
 - 10.2.1. Concept d'analyse descriptive
 - 10.2.2. Types d'analyse descriptive
 - 10.2.3. Programmes statistiques d'analyse descriptive
- 10.3. Analyse bivariée
 - 10.3.1. Test d'Hypothèse
 - 10.3.2. Types d'Analyse Bivariée
 - 10.3.3. Programmes statistiques en analyse bivariée
- 10.4. Analyse multivariée des dépendances
 - 10.4.1. Concept et caractéristiques
 - 10.4.2. Types d'analyse multivariée de dépendance
- 10.5. Analyse multivariée des interdépendances
 - 10.5.1. Concept et caractéristiques
 - 10.5.2. Types d'analyse multivariée des interdépendances
- 10.6. Conclusions d'Études de Marché
 - 10.6.1. Différenciation de l'analyse de l'information
 - 10.6.2. Interprétation conjointe des informations
 - 10.6.3. Application des résultats à l'objet de la recherche
- 10.7. Préparation de rapports
 - 10.7.1. Concept, utilité et types
 - 10.7.2. Structure du rapport
 - 10.7.3. Règles de rédaction
- 10.8. L'investigation des Marché Internationaux
 - 10.8.1. Introduction aux Études de Marché Internationales
 - 10.8.2. Processus d'Études de Marché Internationales
 - 10.8.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche internationale

- 10.9. Études de Faisabilité
 - 10.9.1. Collecte d'informations sur les comportements et les motivations d'achat
 - 10.9.2. Analyse et évaluation de l'offre concurrentielle
 - 10.9.3. Structure et potentiel du marché
 - 10.9.4. Intention d'achat
 - 10.9.5. Résultats de Faisabilité
- 10.10. Études sur l'intention de vote
 - 10.10.1. Études pré-électorales
 - 10.10.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
 - 10.10.3. Estimation des votes



Vous connaîtrez en détail les applications actuelles des études de marché qualitatives et serez en mesure de prendre des décisions fondées sur des arguments solides et actuels"

06

Stage Pratique

En conclusion du programme, le diplômé aura accès à 120 heures de formation pratique dans un centre prestigieux, temps qu'il pourra mettre à profit pour développer ses compétences en travaillant avec une équipe de professionnels versés dans les études de marché. Vous pourrez ainsi mettre en pratique ce que vous avez appris pendant la formation théorique, ce qui consolidera vos connaissances et vous assurera un développement professionnel plus solide.



“

Vous aurez accès aux outils les plus sophistiqués et les plus innovants pour planifier des stratégies de marketing, tant numériques que traditionnelles”

Lorsque TECH et son équipe d'experts décident d'entreprendre ce programme, ils le font dans le but d'offrir au diplômé une nouvelle opportunité de continuer à se développer professionnellement, tout en élargissant ses possibilités futures. A cette fin, ils ont décidé cette fois de mettre en place une expérience éminemment pratique dans un centre prestigieux, développée sur 3 semaines et répartie en 120 heures, au cours desquelles l'étudiant devra se rendre dans l'entreprise du lundi au vendredi par journées de 8 heures consécutives.

Dans cette Formation pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la prestation de soins de santé dans des domaines et des conditions qui requièrent un haut niveau de Marché, et qui sont orientées vers une approvisionnement en spécifique pour l'exercice de l'Professions, Cône de haute performance Droit du travail.

Il s'agit donc d'une occasion unique et inégalée de travailler à l'amélioration de vos compétences et de vos capacités avec une équipe d'experts qui veillera à ce que vous acquériez les connaissances les plus vastes et les plus spécialisées possibles. Vous pourrez ainsi façonner votre profil professionnel et mettre en œuvre les stratégies de gestion les plus efficaces et les plus innovantes dans votre pratique, en adaptant vos qualités aux exigences actuelles du secteur des entreprises.

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

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation, et leur mise en œuvre est subordonnée à la à l'adéquation des patients et à la disponibilité du centre et à sa charge de travail. Les activités proposées sont les suivantes:



Ce programme met particulièrement l'accent sur la maîtrise de l'analyse et de la mesure de l'internet, afin de les tenir au courant des nouveaux développements dans le domaine du marketing numérique et de ses applications futures"



Module	Activité pratique
Management et la stratégie des entreprises U des organisations	Planifier la stratégie et la conception organisationnelle d'un environnement d'étude de marché
	Mettre en œuvre des stratégies d'entreprise et des stratégies technologiques pour améliorer le flux de travail de l'équipe
	Planification des stratégies de marketing numérique et de <i>Inbound Marketing</i>
	Élaborer un plan de marketing mix comprenant le produit, le prix, la distribution et la communication, la distribution et la communication
	Mettre en œuvre un plan de communication publicitaire qui intègre des éléments de Marketing ou <i>Merchandising</i> comme moyen de promotion
	Renforcer l'image de marque de l'entreprise par le biais de diverses actions axées sur l'analyse du marché
Gestion des marchés et des clients	Gérer une base de données marketing contenant des informations sur le marché et les clients
	Organiser une étude de marché complète, basée sur les objectifs et les facteurs clés
	Exécuter un plan d'étude de marché avec des objectifs, des délais et un budget spécifique
	Effectuer un <i>brainstorming</i> et d'autres techniques créatives pour évaluer dans la recherche qualitative clé
	Appliquer les techniques de NeuroMarketing à la planification quotidienne
	Réalisation d'enquêtes par différents moyens de collecte de données
Production d'études de marché	Concevoir des questionnaires pour collecter et étudier des marchés sur l'internet
	Échantillonnage, distinction entre probabilistes et non probabilistes
	Analysez le scénario et le type d'entrevue à utiliser en fonction de la recherche que vous souhaitez réaliser
	Faire des briefings avec des données visualisées qui valorisent les objectifs poursuivis
	Gérer les plateformes de médias sociaux et le Web 2.0 comme élément du plan d'étude et de l'étude de marché
	Développer des tests de produits et des tests de marché avec application dans la recherche quantitative
Analyse des résultats d'études de marché	Gérer l'analyse numérique de Google <i>Analytics</i> , configurer le compte et créer des rapports personnalisés
	Analyser les indicateurs numériques clés pour guider les objectifs et mesurer les KPI
	Analyser les résultats de différentes études avec des méthodes bivariées et multivariées de dépendance et d'interdépendance
	Préparer un rapport de résultats basé sur les recherches effectuées
	Gérer les études de faisabilité sur des marchés spécifiques

Assurance responsabilité civile

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

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

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



Conditions générales de la Formation pratique

Les conditions générales de la Convention de Stage pour le programme sont les suivantes:

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

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

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

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

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

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

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

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

07

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

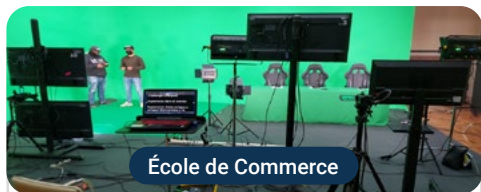
Pour ce stage, TECH a sélectionné une grande entreprise, qui se caractérise non seulement par son prestige international, mais aussi par sa qualité professionnelle, confirmée par l'opinion de dizaines de milliers de clients. Ainsi, le diplômé pourra travailler et se développer professionnellement dans une entité qui lui garantira une participation active aux projets gérés à ce moment-là, ainsi que la gestion des outils les plus innovants du secteur.



“

Un tuteur de stage veillera à ce que votre séjour soit aussi productif que possible, vous permettant ainsi de tirer le meilleur parti de vos 120 heures”

L'étudiant pourra suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Gaming Partners

Pays
Mexique

Ville
Mexico

Adresse: Poniente 75 Col. 16 de septiembre
Alcaldía Miguel Hidalgo

Société spécialisée dans le marketing de jeux et le développement de jeux vidéo

Formations pratiques connexes:

- Gestion du Personnel
- Gestion Commerciale et Ventes



École de Commerce

Coppel

Pays
Mexique

Ville
Sinaloa

Adresse: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Société spécialisée dans les services financiers et les conseillers

Formations pratiques connexes:

- MBA Marketing Numérique
- Design Graphique



École de Commerce

Grupo Fórmula

Pays
Mexique

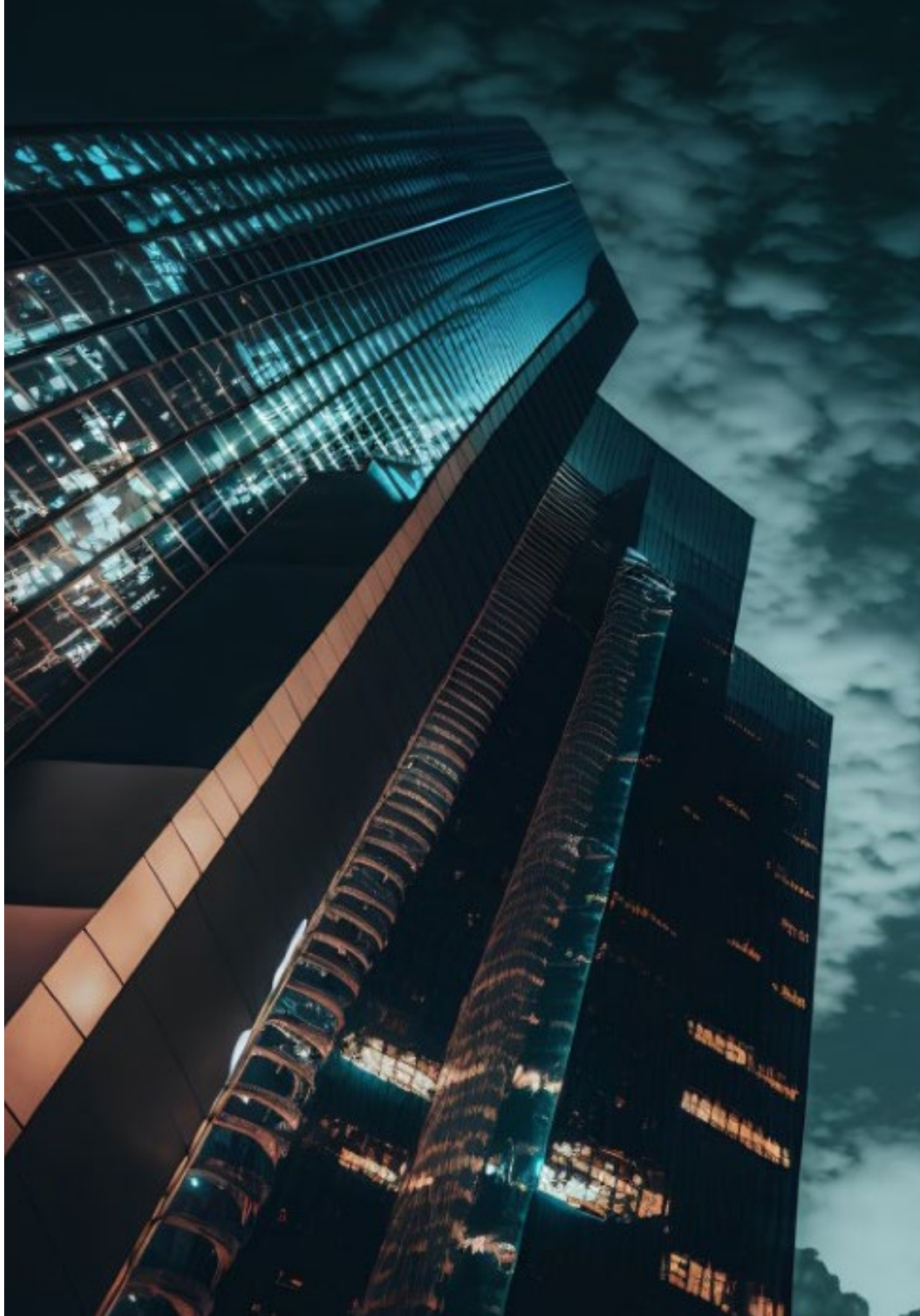
Ville
Mexico


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

Entreprise leader dans la communication multimédia et la génération de contenu

Formations pratiques connexes:

- Design Graphique
- Gestion du Personnel





École de Commerce

Web Experto

Pays	Ville
Argentine	Santa Fe

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

Entreprise de gestion numérique et d'orientation web

Formations pratiques connexes:

- Gestion Commerciale et Ventes
- MBA Marketing Numérique



Profitez de cette occasion pour vous entourer de professionnels experts et pour vous inspirer de leur méthodologie de travail"

08

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

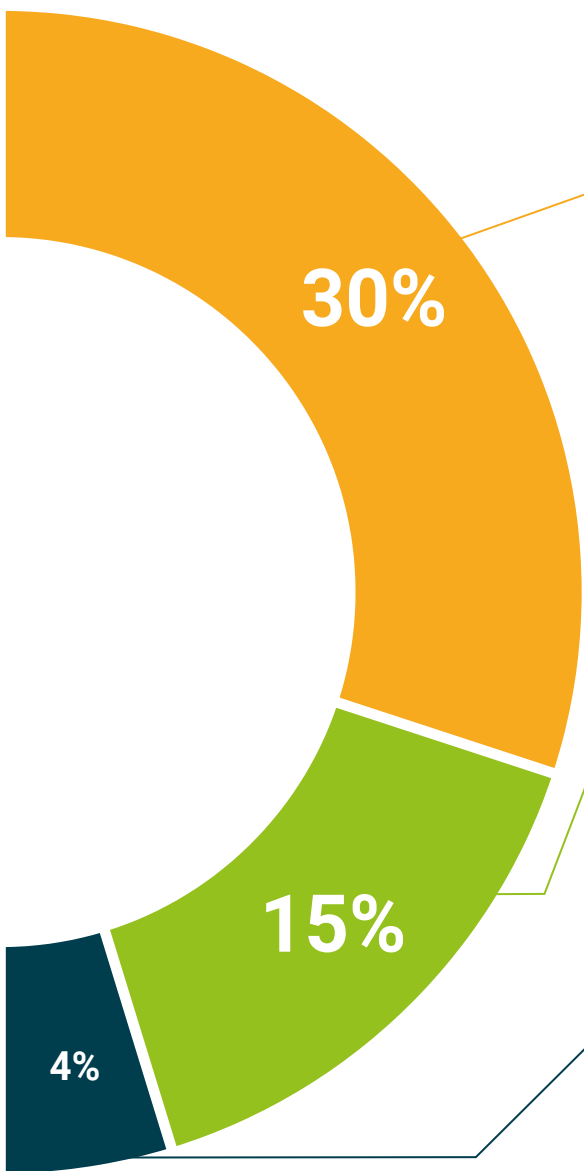
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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.



09 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché garanti, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Le diplôme de **Mastère Hybride en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

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

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

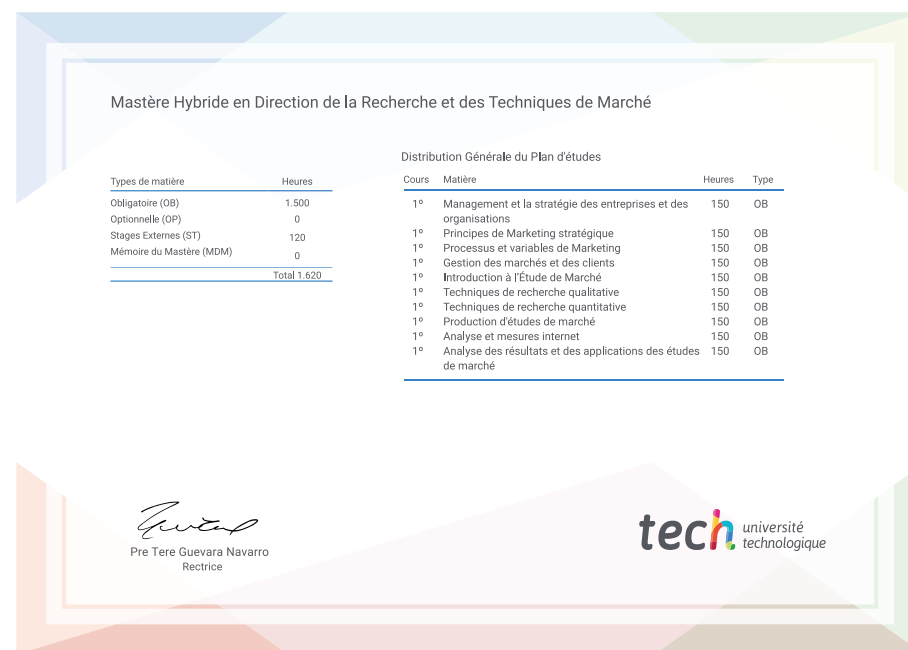
Titre: **Mastère Hybride en Direction de la Recherche et des Techniques de Marché**

Modalité: **Mastère Hybride (En ligne + Stage Pratique)**

Temps estimé: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

N.º d'heures officielles: **1.620 h.**



future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formats
développement institutions
classe virtuelle langues



Mastère Hybride

Direction de la Recherche
et des Techniques de Marché

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

Direction de la Recherche
et des Techniques de Marché