

Mastère Hybride

Gestion Commerciale et Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)





Mastère Hybride

Gestion Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

Modalité: Hybride (En ligne + Pratique)

Durée: 12 mois

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-gestion-commerciale-marketing-cro-chief-revenue-officer

Accueil

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 26

07

Stage Pratiques

Page 36

08

Où puis-je effectuer mon
Stage Pratique?

Page 42

09

Méthodologie

Page 46

10

Diplôme

Page 54

01

Présentation

L'environnement commercial est très compétitif. La mondialisation a favorisé le commerce international et les progrès des nouvelles technologies ont créé de nouvelles habitudes de consommation. C'est pourquoi les stratégies visant à capter le public cible ont évolué au fil des ans. C'est à ce moment-là que la figure du directeur des ventes et du Marketing prend tout son sens, en tant que personne chargée de veiller à ce que les campagnes et les stratégies mises en œuvre soient conformes aux exigences du marché. Avec cette qualification TECH, les étudiants se voient offrir une occasion unique d'améliorer leur qualification dans ce secteur, en atteignant un niveau de compétences plus élevé qui leur ouvrira les portes du monde de l'entreprise.





“

Les équipes commerciales et Marketing doivent suivre une série de stratégies pour atteindre les objectifs de leur entreprise. Votre travail en tant que manager dans ces domaines sera essentiel pour garantir que tous les processus sont respectés”

Les entreprises sont confrontées chaque jour à de nouveaux défis. S'adapter aux changements et aux exigences du marché et s'efforcer d'être plus compétitif sont des tâches qui ne peuvent être laissées de côté à tout moment. Pour y parvenir, il est essentiel de s'appuyer sur les domaines de la vente et du marketing, qui sont fondamentaux dans toute grande entreprise en quête de croissance. De cette manière, l'impulsion efficace de ces départements permettra aux entreprises d'acquérir un grand avantage concurrentiel. Mais pour que cela soit efficace, il est nécessaire que les dirigeants connaissent clairement les objectifs de leur entreprise et sachent où ils doivent diriger leurs efforts pour obtenir un plus grand soutien de la part des consommateurs.

C'est dans cette optique que TECH a décidé de créer ce Mastère Hybride, qui offre aux étudiants une spécialisation théorique et pratique pour apprendre les aspects les plus pertinents de la vente et du marketing, mais qui sera surtout une occasion unique d'apprendre et de développer les compétences de leadership qu'ils devront mettre en pratique au cours de leur vie professionnelle. À cette fin, les étudiants auront d'abord accès à un Mastère d'un an, qu'ils étudieront en ligne.

Dans le cadre de ce programme, les étudiants se spécialiseront dans différents aspects liés aux entreprises, tels que le *Management* et le leadership, la gestion logistique, les études de marché, la gestion commerciale et les différentes branches du Marketing. Ils acquièrent ainsi une connaissance approfondie de tout ce qui touche à ce secteur. Ce programme dispose d'une multitude de ressources théoriques et pratiques, d'exercices multimédias et d'une méthodologie d'enseignement innovante qui favorise l'apprentissage de l'étudiant.

Une fois cette partie du cours achevée, le professionnel aura la possibilité d'accéder à un séjour pratique intensif, d'une durée de 3 semaines, au cours duquel l'étudiant fera partie d'une véritable équipe de travail, apprenant de première main comment se déroule le travail dans les départements de vente et de Marketing, et les avantages réels que ces domaines apportent à leurs entreprises. Il s'agit sans aucun doute du programme le plus complet que les étudiants puissent trouver sur le marché pour accéder à une spécialisation supérieure, en atteignant un haut niveau de compétence, qu'ils pourront mettre en pratique lorsqu'ils entreront sur le marché du travail.

Ce **Mastère Hybride en Gestion Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts en gestion commerciale et Marketing
- Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent une information spécifique sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans d'action complets pour une action systématisée dans le domaine des affaires
- Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de Marketing
- L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de leadership dans les entreprises
- 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 l'un des meilleurs centres au monde



Cette spécialisation vous donnera les clés pour accéder à des postes de direction d'entreprise et, par conséquent, à des postes avec des prétentions salariales plus élevées"

“

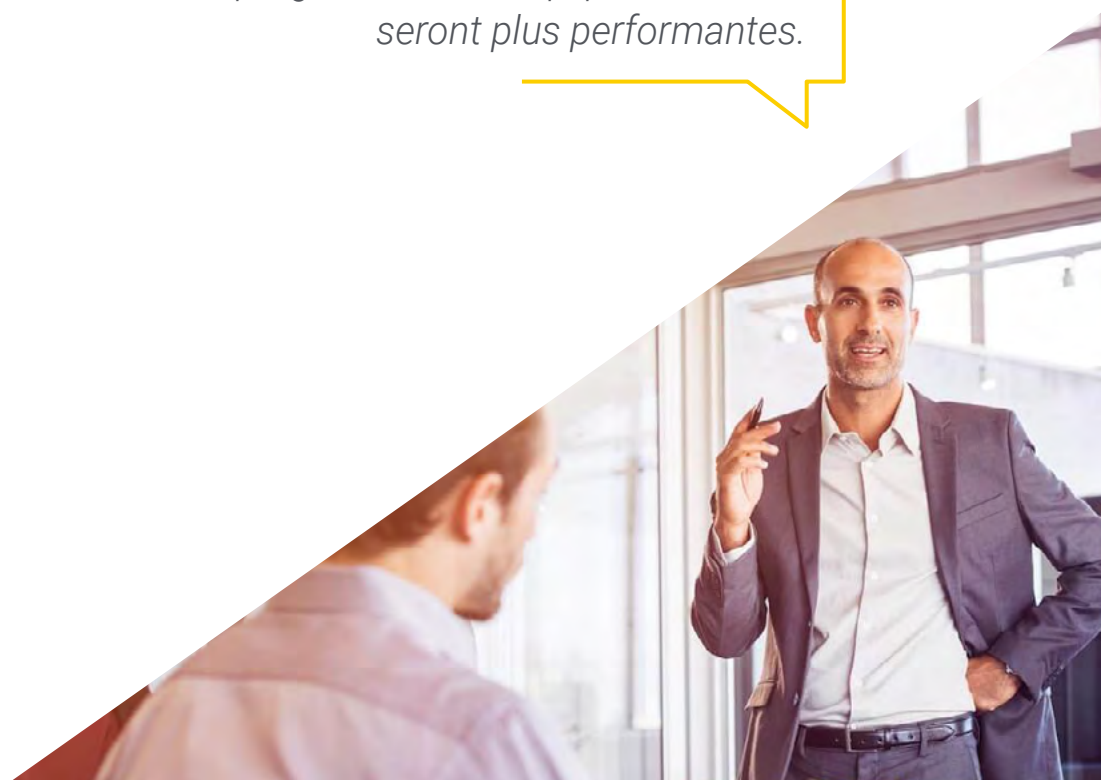
Vos compétences managériales vous permettront de donner un coup d'accélérateur à votre carrière professionnelle, en accédant aux entreprises les plus renommées au niveau international"

Dans cette proposition de Mastère Hybride, de nature professionnelle et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels du monde des affaires et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et sont orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique quotidienne. De cette manière, les éléments théoriques-pratiques faciliteront l'actualisation des connaissances et permettront la prise de décision dans des environnements complexes.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, il permettra à l'étudiant d'obtenir un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel vous devrez essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Misez sur le Marketing Numérique comme principale méthode pour atteindre votre public cible.

Grâce aux compétences managériales que vous pourrez développer avec ce programme, vos équipes de travail seront plus performantes.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

L'étude de ce programme est essentielle pour tous les professionnels qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances en matière de Gestion Commerciale et du Marketing. Cette qualification présente le contenu le plus innovant en ce qui concerne ces secteurs du monde de l'entreprise. En même temps, il se distingue par sa double approche didactique. D'une part, il offre des matières théoriques d'une grande pertinence pour ce cadre de travail et, d'autre part, il comporte un séjour pratique de premier niveau qui aidera les étudiants à renforcer leur maîtrise de ces matières.



“

Avec TECH, vous acquerez une connaissance approfondie de la logistique financière et vous l'appliquerez immédiatement dans votre travail quotidien"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Les outils numériques les plus récents pour la gestion du marketing sont à la disposition des étudiants de TECH grâce à cette qualification innovante. De même, ils seront en mesure d'examiner directement toutes les technologies qui permettent une gestion commerciale adéquate dans les entreprises du 21^{ème} siècle.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Tout au long de ce programme, TECH s'appuiera sur des experts de premier plan. Ces professionnels seront chargés de superviser les progrès académiques de l'étudiant durant la phase théorique de ce Mastère Hybride. À leur tour, les responsables du suivi de leur pratique professionnelle dans des centres de haut niveau les aideront à acquérir les compétences les plus recherchées sur le marché du travail.

3. Accéder à des milieux d'affaires de premier ordre

Après avoir examiné les entreprises les plus renommées du marché pour leur gestion commerciale et Marketing innovante, TECH a choisi un groupe d'entre elles pour accueillir ses étudiants. Cela donnera lieu à un séjour professionnel 100% pratique et intensif, au cours duquel l'étudiant pourra accéder aux meilleures connaissances, main dans la main avec des professionnels compétitifs et des technologies de pointe.





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

Au cours des trois semaines de pratique professionnelle, l'étudiant développera des tâches de haut niveau dès le premier instant. Cet apprentissage pratique et immersif les aidera à comprendre les responsabilités les plus complexes et la dynamique opérationnelle des départements Commerciale et Marketing des entreprises.

5. Élargir les frontières de la connaissance

TECH dispose d'un grand nombre d'accords et de contacts grâce auxquels elle a organisé la formation pratique de ce Mastère Hybride. Grâce à ces collaborations, l'étudiant aura accès à des entreprises internationales qui lui permettront de maîtriser les normes les plus globales de ce domaine professionnel.

“

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

03 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Hybride de TECH est d'offrir aux étudiants une spécialisation complète dans laquelle la théorie est aussi importante que la pratique. De cette manière, la combinaison des deux favorisera l'apprentissage de l'étudiant, en lui fournissant les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans sa carrière professionnelle. Ainsi, à la fin du cours, les étudiants seront capables de diriger des équipes dans les domaines de la vente et du Marketing afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.





“

Réaliser des campagnes de Marketing réussies donnera à votre entreprise un avantage concurrentiel"



Objectif général

- Grâce à l'achèvement de ce Mastère Hybride de TECH, les étudiants pourront développer les compétences de leadership qui sont essentielles pour diriger les départements des ventes et du Marketing de grandes entreprises multinationales. Ils apprendront ainsi, de manière pratique, tous les aspects qui doivent être pris en compte pour gérer des équipes de travail, obtenir des performances maximales et les plus grands bénéfices possibles pour leurs entreprises





Objectifs spécifiques

- Intégrer la vision et les objectifs généraux de l'entreprise aux politiques et stratégies de Marketing, en adaptant l'entreprise aux besoins du marché et du client
 - Mettre en place les méthodes d'étude de marché les plus appropriées, ainsi qu'analyser les différentes sources de données, pour appliquer les politiques et stratégies commerciales dans l'entreprise
 - Identifier les opportunités, les menaces et les changements dans l'environnement compétitif et agir avec agilité face à ces changements dans le marché, les canaux et la concurrence
 - Définir, exécuter et diriger une stratégie marketing réussie, en maîtrisant les outils du processus Marketing et en les utilisant au profit de l'entreprise
 - Créer des stratégies axées sur le client, qui offrent des propositions de valeur personnalisées
 - Développer des compétences de gestion pour créer et diriger des équipes de vente qui génèrent une valeur ajoutée pour l'organisation
 - Acquérir des compétences de leadership qui vous permettront de diriger des équipes de vente et de marketing
 - Avoir une connaissance approfondie de la gestion logistique et financière de l'entreprise
 - Réaliser des études de marché pour comprendre les évolutions du marché et les comportements d'achat qui peuvent définir la stratégie marketing
- Être capable de diriger la gestion commerciale de l'entreprise
 - Planifier et réaliser des campagnes de vente
 - Constituer des équipes de vente de haut niveau grâce à des techniques de coaching et d'intelligence émotionnelle
 - Gérer l'ensemble du processus de vente
 - Exécuter des stratégies de Marketing visant la commercialisation des produits et la fidélisation des clients
 - Obtenir une vision internationale de la gestion commerciale et Marketing
 - Utiliser les médias numériques pour faire connaître l'entreprise et ses produits, ainsi que pour mener à bien le processus de vente



Gérez avec succès les transactions commerciales de votre entreprise et maximisez vos profits"

04 Compétences

Ce Mastère Hybride de TECH offre aux étudiants la possibilité d'améliorer leur formation à la gestion d'entreprise de haut niveau, en se concentrant sur les domaines commerciale et du Marketing. Ainsi, à la fin du programme, les étudiants seront capables de concevoir, mettre en œuvre et gérer des stratégies et des campagnes commerciales et Marketing qui favorisent la réalisation des objectifs de l'entreprise. Il s'agit sans aucun doute d'une opportunité de croissance pour ceux qui souhaitent orienter leur carrière dans ce domaine professionnel.



“

*Acquérir les compétences nécessaires
pour gérer des équipes dans de grandes
entreprises sur le marché international”*



Compétences générales

- Développer des campagnes de Marketing, dans différents médias, pour promouvoir la notoriété et la croissance de l'entreprise
- Contrôler les campagnes commerciales des entreprises pour lesquelles vous travaillez
- Gérer des équipes de travail qui atteignent les objectifs de l'entreprise

“

Grâce à ce programme, vous appliquerez des techniques professionnelles de SEM et de SEO aux campagnes de Marketing de votre entreprise”





Compétences spécifiques

- ◆ Développer des compétences de leadership qui permettront de gérer adéquatement des équipes dans le domaine du Marketing
- ◆ Développer et mettre en pratique une stratégie concurrentielle qui favorise la croissance de l'entreprise face aux concurrents
- ◆ Réaliser un diagnostic financier de l'entreprise pour analyser la viabilité de l'entreprise
- ◆ Diriger la gestion logistique des achats
- ◆ Réaliser des études de marché tant , au niveau national qu'international
- ◆ Concevoir et diriger un plan de Marketing
- ◆ Mener des négociations commerciales, en utilisant des techniques d'intelligence émotionnelle, d'auto-motivation et d'empathie
- ◆ Avoir une connaissance approfondie des différentes branches du marketing
- ◆ Appliquer les technique SEM et SEO dans les campagnes de Marketing
- ◆ Appliquer les plus hauts niveaux de qualité dans tous les processus réalisés dans l'entreprise

05

Direction de la formation

Le corps enseignant de ce Mastère Hybride est différent de tous les autres programmes similaires disponibles sur le marché de l'éducation. Ils ont tous une grande expérience de la Gestion Commerciale et Marketing des entreprises. TECH les a choisis pour leurs résultats et leurs compétences dans l'utilisation des outils numériques qui facilitent ce type de tâches. Cette faculté a été responsable de l'élaboration d'un programme d'études innovant qui inclut les sujets les plus récents dans ce secteur.



“

TECH a choisi les meilleurs professeurs pour ce diplôme et ils seront chargés de vous offrir, à tout moment, un guide pédagogique personnalisé”

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”

Direction



M. López Rausell, Adolfo

- ♦ Commercial et Technicien de Recherche chez Investgroup
- ♦ Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- ♦ Consultant en Marketing chez Alcoworking
- ♦ Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- ♦ Diplôme d'Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplômé en Marketing à l'ESEM Business School
- ♦ Membre de l'AECTA (Membre du Conseil d'Administration), de l'AINACE (Membre du conseil d'Administration), du Club Marketing Valencia (ancien président)



06

Plan d'étude

Ce Mastère Hybride propose un programme actualisé dans lequel les étudiants trouveront le contenu le plus innovant sur le leadership commercial. En particulier, ils découvriront comment ces processus sont mis en œuvre dans les départements de vente et de Marketing de diverses entreprises et quel est le poids des technologies numériques. Ces connaissances seront abordées à l'aide d'une méthodologie d'enseignement innovante, basée sur le *Relearning*, qui facilitera l'assimilation rapide et flexible des concepts les plus complexes de ce plan académique.



“

Ce programme d'études se compose d'une partie théorique où l'étudiant assimilera les contenus les plus complexes à partir d'une plateforme d'apprentissage 100% en ligne et interactive"

Module 1. Management et leadership

- 1.1. General management
 - 1.1.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 1.1.2. Politique et Processus de Gestion
 - 1.1.3. *Society and Enterprise*
- 1.2. Direction stratégique
 - 1.2.1. Établir la position stratégique: mission, vision et valeurs
 - 1.2.2. Développement de nouvelles affaires
 - 1.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise
- 1.3. Stratégie concurrentielle
 - 1.3.1. Analyse du marché
 - 1.3.2. Avantage concurrentiel durable
 - 1.3.3. Retour sur investissement
- 1.4. Stratégie d'entreprise
 - 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 1.5. Planification et stratégie
 - 1.5.1. Pertinence de la Gestion Stratégique dans le processus de Contrôle de Gestion
 - 1.5.2. Analyse de l'environnement et de l'organisation
 - 1.5.3. *Lean Management*
- 1.6. Gestion des talents
 - 1.6.1. Gestion du Capital Humain
 - 1.6.2. Environnement, stratégie et mesures
 - 1.6.3. L'innovation dans la gestion des personnes
- 1.7. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.7.1. Leadership et styles de leadership
 - 1.7.2. Motivation
 - 1.7.3. Intelligence émotionnelle
 - 1.7.4. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 1.7.5. Réunions efficaces

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

Module 2. Logistique et gestion économique

- 2.1. Diagnostic financier
 - 2.1.1. Indicateurs pour l'analyse des états financiers
 - 2.1.2. Analyse de la rentabilité
 - 2.1.3. Rentabilité économique et financière d'une entreprise
- 2.2. Analyse économique des décisions
 - 2.2.1. Contrôle budgétaire
 - 2.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
 - 2.2.3. La prise de décision. Investissement ou désinvestissement des entreprises
- 2.3. Évaluation de l'investissement et *portfolio management*
 - 2.3.1. Rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
 - 2.3.2. Modèles pour l'évaluation des projets d'investissement
 - 2.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de scénarios et arbres de décision
- 2.4. Gestion de la logistique des achats
 - 2.4.1. Gestion des stocks
 - 2.4.2. Gestion des entrepôts
 - 2.4.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 2.5. *Supply Chain Management*
 - 2.5.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 2.5.2. Changement de la structure de la demande
 - 2.5.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 2.6. Processus logistiques
 - 2.6.1. Organisation et gestion par les processus
 - 2.6.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 2.6.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 2.6.4. Service après-vente

- 2.7. Logistique et clients
 - 2.7.1. Analyse et prévision de la demande
 - 2.7.2. Prévision et planification des ventes
 - 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*
- 2.8. Logistique internationale
 - 2.8.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 2.8.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 2.8.3. Plateformes logistiques internationales

Module 3. Investigation du marché

- 3.1. Principes fondamentaux du marketing
 - 3.1.1. Principales définitions
 - 3.1.2. Concepts de base
 - 3.1.3. L'évolution du concept de marketing
- 3.2. Marketing: de l'idée au marché
 - 3.2.1. Concept et portée du marketing
 - 3.2.2. Dimensions du marketing
 - 3.2.3. Le marketing 3.0
- 3.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 3.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 3.3.2. Société de connaissance
 - 3.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 3.4. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 3.4.1. Variables et échelles de mesure
 - 3.4.2. Sources d'information
 - 3.4.3. Techniques d'échantillonnage
 - 3.4.4. Traitement et analyse des données
- 3.5. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 3.5.1. Techniques directes: *focus Group*
 - 3.5.2. Techniques anthropologiques
 - 3.5.3. Techniques indirectes
 - 3.5.4. *Two face mirror* et méthode *Delphi*

- 3.6. Segmentation du marché
 - 3.6.1. Types de marché
 - 3.6.2. Concept et analyse de la demande
 - 3.6.3. Segmentation et critères
 - 3.6.4. Définition du public cible
- 3.7. Types de comportement d'achat
 - 3.7.1. Comportement complexe
 - 3.7.2. Comportement de réduction de la dissonance
 - 3.7.3. Comportement de recherche variée
 - 3.7.4. Le comportement habituel d'achat
- 3.8. Systèmes d'information du marketing
 - 3.8.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information en marketing
 - 3.8.2. *Data Warehouse and Data Mining*
 - 3.8.3. Systèmes d'information géographique
- 3.9. Gestion de projets de recherche
 - 3.9.1. Outils d'analyse de l'information
 - 3.9.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 3.9.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 3.10. Marketing intelligence
 - 3.10.1. *Big Data*
 - 3.10.2. Expérience utilisateur
 - 3.10.3. Application des techniques

Module 4. Gestion commerciale

- 4.1. Négociation commerciale
 - 4.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
 - 4.1.2. Motivation personnelle et empathie
 - 4.1.3. Développement des capacités de négociation
- 4.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 4.2.1. Analyse interne et externe. SWOT
 - 4.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
 - 4.2.3. Modèle CANVAS

- 4.3. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 4.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 4.3.2. Modèles de prise de décision
 - 4.3.3. Outils décisionnels et analytiques
- 4.4. Direction et gestion du réseau de vente
 - 4.4.1. Planification des campagnes de vente
 - 4.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 4.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 4.4.4. *Sales Management*
- 4.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 4.5.1. Contrat commercial
 - 4.5.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 4.6. *Key account management*
 - 4.6.1. Identification des Comptes Clés
 - 4.6.2. Bénéfices et Risques du *Key Account Manager*
 - 4.6.3. Ventes & *key account management*
 - 4.6.4. Phases de l'action stratégique de la KAM
- 4.7. Prévisions commerciales
 - 4.7.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
 - 4.7.2. Méthodes de prévision des ventes
 - 4.7.3. Applications pratiques de la prévision des ventes
- 4.8. Gestion financière et budgétaire
 - 4.8.1. Tableau de bord en marketing
 - 4.8.2. Contrôle du plan de marketing
 - 4.8.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 5. Structure et organisation commerciale

- 5.1. Organisation commerciale
 - 5.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
 - 5.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
 - 5.1.3. Organisation des délégations
 - 5.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale
- 5.2. Organisation du réseau de vente
 - 5.2.1. Organigramme du département
 - 5.2.2. Conception de réseaux de vente
 - 5.2.3. La réalité multicanale
- 5.3. Analyse du marché interne
 - 5.3.1. Définition de la Chaîne de Services
 - 5.3.2. Analyse de la qualité de service
 - 5.3.3. *Benchmark* du Produit
 - 5.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale
- 5.4. Stratégie de vente
 - 5.4.1. Méthodes de vente
 - 5.4.2. Stratégies de recrutement
 - 5.4.3. Stratégies de service
- 5.5. *Go-to-market strategy*
 - 5.5.1. *Channel management*
 - 5.5.2. Avantage concurrentiel
 - 5.5.3. Force de vente
- 5.6. Planification des campagnes de vente
 - 5.6.1. Fixer des objectifs et des quotas
 - 5.6.2. Productivité commerciale
 - 5.6.3. Planification de l'activité commerciale
 - 5.6.4. Plan d'urgence

- 5.7. Organisation du portefeuille de clients
 - 5.7.1. Planification des clients
 - 5.7.2. Classification des clients
 - 5.8. Préparation de zones commerciales
 - 5.8.1. Mise en œuvre du plan de visite
 - 5.8.2. Organisation de visites
 - 5.9. Contrôle de l'activité commerciale
 - 5.9.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
 - 5.9.2. Outils de surveillance
 - 5.9.3. Méthodologie du scorecard
 - 5.10. Organisation du service après-vente
 - 5.10.1. Actions après-vente
 - 5.10.2. Les relations avec les clients
 - 5.10.3. Autoanalyse et amélioration
- 6.4. Motivation et rémunération des réseaux de vente
 - 6.4.1. Techniques de motivation
 - 6.4.2. Systèmes de rémunération
 - 6.4.3. Systèmes d'incitation et de rémunération
 - 6.5. Psychologie et techniques de vente
 - 6.5.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
 - 6.5.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
 - 6.5.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs
 - 6.6. Développement du processus de vente
 - 6.6.1. Méthodologie dans le processus de vente
 - 6.6.2. Attirer l'attention et l'argumentation
 - 6.6.3. Objections et démonstration
 - 6.7. Préparation de la visite commerciale
 - 6.7.1. Étude du dossier client
 - 6.7.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
 - 6.7.3. Préparation de l'entretien
 - 6.8. Préparation de la visite commerciale
 - 6.8.1. Présentation au client
 - 6.8.2. Détermination des besoins
 - 6.8.3. Argumentation
 - 6.9. Négocier et conclure la vente
 - 6.9.1. Les phases de la négociation
 - 6.9.2. Les tactiques de négociation
 - 6.9.3. Fermeture et engagement du client
 - 6.10. Le processus de fidélisation
 - 6.10.1. Connaissance exhaustive du client
 - 6.10.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
 - 6.10.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 6. Formation et coaching du réseau de vente

- 6.1. Gestion de l'équipe de vente
 - 6.1.1. Actions de recrutement
 - 6.1.2. Profils des vendeurs
 - 6.1.3. Interview
 - 6.1.4. Plan de bienvenue
- 6.2. Formation des vendeurs de haut niveau
 - 6.2.1. Plan de formation
 - 6.2.2. Caractéristiques et activités du vendeur
 - 6.2.3. Formation et gestion d'équipes performantes
- 6.3. Coaching personnel e inteligencia emocional
 - 6.3.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
 - 6.3.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 6.3.3. Estime de soi et langage émotionnel
 - 6.3.4. Intelligences multiples

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

- 7.1. *Marketing management*
 - 7.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 7.1.2. Orientation et positionnement marketing de l'entreprise
 - 7.1.3. Marketing stratégique contre le . marketing opérationnel
 - 7.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
 - 7.1.5. Communications marketing intégrées
- 7.2. Le rôle du marketing stratégique
 - 7.2.1. Principales stratégies de marketing
 - 7.2.2. Segmentation, ciblage et positionnement
 - 7.2.3. Gestion du marketing stratégique
- 7.3. Dimensions de la stratégie du marketing
 - 7.3.1. Ressources et investissements nécessaires
 - 7.3.2. Les fondements de l'avantage concurrentiel
 - 7.3.3. Comportement concurrentiel de l'entreprise
 - 7.3.4. Focus marketing
- 7.4. Stratégies de développement de nouveaux produits
 - 7.4.1. Politiques de tarification
 - 7.4.2. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 7.4.3. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation
- 7.5. Marketing mix
 - 7.5.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 7.5.2. Politiques, stratégies et tactiques de marketing mix
 - 7.5.3. Éléments du marketing mix
 - 7.5.4. Satisfaction du client et marketing mix
- 7.6. Gestion des produits
 - 7.6.1. Distribution des produits de consommation et cycle de vie des produits
 - 7.6.2. Obsolescence, durée de conservation, campagnes périodiques
 - 7.6.3. Ratios de gestion des commandes et de contrôle des stocks
- 7.7. Principes de tarification
 - 7.7.1. Analyse de l'environnement
 - 7.7.2. Coûts de production et marges d'actualisation
 - 7.7.3. Prix final et carte de positionnement

- 7.8. Gestion des canaux de distribution
 - 7.8.1. *Trade marketing*
 - 7.8.2. Culture de distribution et concurrence
 - 7.8.3. *Designing and Managing Channels*
 - 7.8.4. Fonctions des canaux de distribution
 - 7.8.5. *Route to market*
- 7.9. Promotion et canaux de vente
 - 7.9.1. Branding corporatif
 - 7.9.2. Publicité
 - 7.9.3. Promotion des ventes
 - 7.9.4. Relations publiques et vente personnelle
 - 7.9.5. *Street marketing*
- 7.10. *Branding*
 - 7.10.1. *Brand Evolution*
 - 7.10.2. Création et développement de marques à succès
 - 7.10.3. *Brand equity*
 - 7.10.4. *Category management*
- 7.11. Gestion des groupes marketing
 - 7.11.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 7.11.2. Coaching et gestion d'équipes
 - 7.11.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 7.12. Communication et marketing
 - 7.12.1. La communication intégrée dans le marketing
 - 7.12.2. Le design du programme de communication du marketing
 - 7.12.3. Compétences communicatives et l'influence
 - 7.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 8. International marketing

- 8.1. L'investigation des marché internationaux
 - 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 8.1.2. Analyse PEST
 - 8.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 8.1.4. Stratégies internationales de marketing mix

- 8.2. Segmentation internationale
 - 8.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 8.2.2. Niches de marché
 - 8.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 8.3. Positionnement international
 - 8.3.1. *Branding* sur les marchés internationaux
 - 8.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
 - 8.3.3. Marques mondiales, régionales et locales
- 8.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 8.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 8.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 8.4.3. Le portefeuille de produits
- 8.5. Prix et exportation
 - 8.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 8.5.2. *Incoterms*
 - 8.5.3. Stratégie de tarification internationale
- 8.6. La qualité dans le commerce international
 - 8.6.1. La qualité et le commerce international
 - 8.6.2. Normes et Certifications
 - 8.6.3. Marquage CE
- 8.7. Promotion au niveau international
 - 8.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 8.7.3. *Advertising* et publicité
 - 8.7.4. Foires internationales
 - 8.7.5. Marque Pays
- 8.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 8.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 8.8.2. Consortiums d'exportation
 - 8.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

Module 9. Digital marketing

- 9.1. Marketing Numérique
 - 9.1.1. Plan de marketing intégré: conventionnel et numérique
 - 9.1.2. Marketing numérique stratégique et prise de décision
 - 9.1.3. Le modèle CANVAS dans le marketing numérique
- 9.2. Gestion des communautés virtuelles: *community management*
 - 9.2.1. Changements dans les paradigmes de communication
 - 9.2.2. *Marketing intelligence* et consommateur 2.0
 - 9.2.3. Gestion des réseaux et des communautés
 - 9.2.4. Gestion du contenu des Réseaux Sociaux
 - 9.2.5. Les communications marketing sur le web 2.0
 - 9.2.6. Suivi, analyse et résultats sur les réseaux sociaux
- 9.3. *E-commerce*
 - 9.3.1. Logistique et distribution dans *le e-commerce*
 - 9.3.2. Vente, moyens de paiement et sécurité sur internet
 - 9.3.3. Marketing Numérique appliqué au *e-commerce*
 - 9.3.4. Plateformes technologiques du *e-commerce*
- 9.4. Performance marketing
 - 9.4.1. Marketing d'affiliation
 - 9.4.2. Développement de campagnes d'emailing
 - 9.4.3. Outils de gestion des performances marketing
- 9.5. *Web analytics* et *social media intelligence*
- 9.6. *Search engine marketing* (SEM)
- 9.7. *Search Engine Optimization* (SEO)
 - 9.7.1. Principes basiques du fonctionnement des moteurs de recherche
 - 9.7.2. Sélection de KWs
 - 9.7.3. Éléments basiques d'une analyse SEO

Module 10. *Customer relationship management*

- 10.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 10.1.1. *Open innovation*
 - 10.1.2. Intelligence compétitive
 - 10.1.3. *Sharing economy*
- 10.2. CRM et marketing relationnel
 - 10.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 10.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 10.2.3. L'entreprise et ses Stakeholders
 - 10.2.4. *Clienting*
- 10.3. *Database marketing y customer relationship management*
 - 10.3.1. Applications du *Database marketing*
 - 10.3.2. Lois et règlements
 - 10.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 10.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 10.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 10.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 10.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 10.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 10.5. Domaines du CRM management
 - 10.5.1. *Customer Service*
 - 10.5.2. Gestion de la force de vente
 - 10.5.3. Service à la clientèle
- 10.6. *Marketing consumer centric*
 - 10.6.1. Segmentation
 - 10.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 10.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 10.7. *Techniques du CRM management*
 - 10.7.1. Marketing direct
 - 10.7.2. Intégration multicanal
 - 10.7.3. Marketing viral
- 10.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 10.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 10.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 10.8.3. Mise en place technologique
 - 10.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion





Module 11. Marketing 1 to 1

- 11.1. L'intelligence émotionnelle en entreprise
 - 11.1.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 11.1.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 11.1.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 11.2. Capital relationnel: *coworking*
 - 11.2.1. Gestion du capital humain
 - 11.2.2. Analyse des performances
 - 11.2.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 11.2.4. L'innovation dans la gestion des personnes
- 11.3. Leadership et gestion d'équipes
 - 11.3.1. Leadership et styles de leadership
 - 11.3.2. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
 - 11.3.3. Gestion des processus de changement
 - 11.3.4. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 11.3.5. *Coaching*
- 11.4. Sélection des clients cibles (CRM)
 - 11.4.1. Conception d'un e-CRM
 - 11.4.2. Implications et limites de la LOPD
 - 11.4.3. Orientation vers le consommateur
 - 11.4.4. Planification 1 to 1
- 11.5. Gestion des comptes clés
 - 11.5.1. Identification des comptes clés
 - 11.5.2. Bénéfices et risques du *Key Account Manager*
 - 11.5.3. Ventes & *key account Manager*
 - 11.5.4. Phases de l'action stratégique de la KAM
- 11.6. Le processus de fidélisation
 - 11.6.1. Connaissance exhaustive du client
 - 11.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
 - 11.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

07

Stage Pratique

L'enseignement pratique est essentiel dans toute carrière, car c'est la meilleure façon pour les étudiants d'apprendre réellement à mettre en œuvre tous les concepts et stratégies qu'ils ont appris au cours de leurs études théoriques. Grâce à ce Mastère Hybride, les étudiants auront l'opportunité d'accéder à une période de stage intensif dans une entreprise de référence du secteur commercial et Marketing, ce qui sera essentiel pour leur développement personnel et professionnel.





“

Accédez à ce séjour pratique et profitez des 3 semaines pendant lesquelles vous serez entouré de professionnels ayant une grande expérience dans le secteur”

L'option formation pratique de ce programme consiste en un stage pratique dans une entreprise leader du secteur, d'une durée de 3 semaines du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique avec un professionnel du secteur. Ce stage permettra aux étudiants d'acquérir une connaissance approfondie des subtilités du travail de gestion dans l'environnement commercial et Marketing.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à l'option formation pratique de ce programme consiste en un stage pratique dans une entreprise leader du secteur, d'une durée de 3 semaines du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique avec un professionnel du secteur. Ce stage permettra aux étudiants d'acquérir une connaissance approfondie des subtilités du travail de gestion dans l'environnement commercial et Marketing.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la réalisation d'un travail de gestion dans les domaines du commerce et du Marketing, en acquérant les qualifications nécessaires pour gérer toutes les tâches liées à ces départements.

Il s'agit sans aucun doute d'une occasion d'apprendre à travailler dans les départements commerciale et de Marketing, qui sont aujourd'hui essentiels dans toute entreprise. De cette manière, l'étudiant aura la possibilité de participer au travail quotidien d'une entreprise leader du secteur et de se tenir au courant des principales avancées dans ce domaine.

Ainsi, le séjour pratique dans une entreprise leader dans le domaine du commerce et du Marketing permettra aux étudiants de réaliser une série d'activités pratiques dans différents domaines et départements de l'entreprise, en obtenant une vision générale du secteur qui leur permettra d'entrer rapidement sur le marché du travail, en devenant l'un des professionnels les plus compétitifs du moment.



Formez-vous dans une entreprise qui peut vous offrir toutes ces possibilités, avec un programme académique innovant et une équipe humaine capable de vous développer au maximum"



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

Module	Activité pratique
Stratégies de Gestion Commerciale et Marketing	Identifier les lacunes en matière de gestion en développant et en encadrant les individus et les équipes dans le domaine de la vente et de la gestion des comptes
	Mettre en œuvre des processus solides de gestion des ventes: pipeline, planification des comptes et propositions
Tendances Marketing actualisées pour le Chief Revenue Officer	Faciliter la prise de contact avec les clients actuels et futurs et coordonner sa mise en œuvre à travers les canaux de vente, la gestion des clients, le marketing et les communications
	Participer au processus d'étude de la clientèle (quantité et qualité) afin de fournir un leadership stratégique à l'architecture et au positionnement de la marque
	Superviser le développement des canaux/partenaires, en ajoutant de nouveaux canaux de vente et des revendeurs et partenaires tiers
Tendances commerciales actualisées pour le Chief Revenue Officer	Appliquer les processus de suivi des recettes et des prospects, en les adaptant, si nécessaire, pour créer une dynamique durable
	Soutenir la réalisation des résultats à court terme et de la stratégie à long terme, y compris les prévisions de recettes
Activités de portée plus large au sein de la Gestion Commerciale et Marketing de l'entreprise	Participer au processus de prospection et de clôture des relations avec les clients clés
	Soutenir par l'action la mise en œuvre des stratégies de croissance

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.

A cette fin, cette entité éducative 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 pour 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.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Pour réaliser le séjour de formation pratique de ce Mastère Hybride en Gestion Commerciale et Marketing, TECH conclut des accords de collaboration avec des entreprises leaders du secteur au niveau national et international. De cette manière, les étudiants auront accès à de véritables équipes de travail, avec lesquelles ils pourront apprendre les principales stratégies qui ont été mises en œuvre dans ces domaines pour promouvoir leur croissance. Il s'agit sans aucun doute d'une occasion unique d'apprendre auprès des meilleurs.



“

Accédez à une véritable équipe de travail et apprenez des plus grands spécialistes de la gestion commerciale et du marketing”



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

CBM Innovación en Estrategias SAS

Pays	Ville
Mexique	Mexico

Adresse: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entité spécialisée dans la promotion commerciale numérique et hors ligne

Formations pratiques connexes:

- MBA Marketing Numérique
- MBA en Gestion de Business Intelligence





Grupo Fórmula
RADIO · TELEVISIÓN · INTERNET

École de Commerce

Grupo Fórmula

Pays	Ville
Mexique	Ville de Mexico

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

Entreprise leader dans le domaine de la communication multimédia et de la génération de contenu

Formations pratiques connexes:

- Design Graphique
- Gestion du Personnel

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

09

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.



10 Diplôme

Le Diplôme de Mastère Hybride en Gestion Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) garantit, 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”

Ce **Diplôme de Mastère Hybride en Gestion Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de Mastère Hybride, qui accréditera 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.

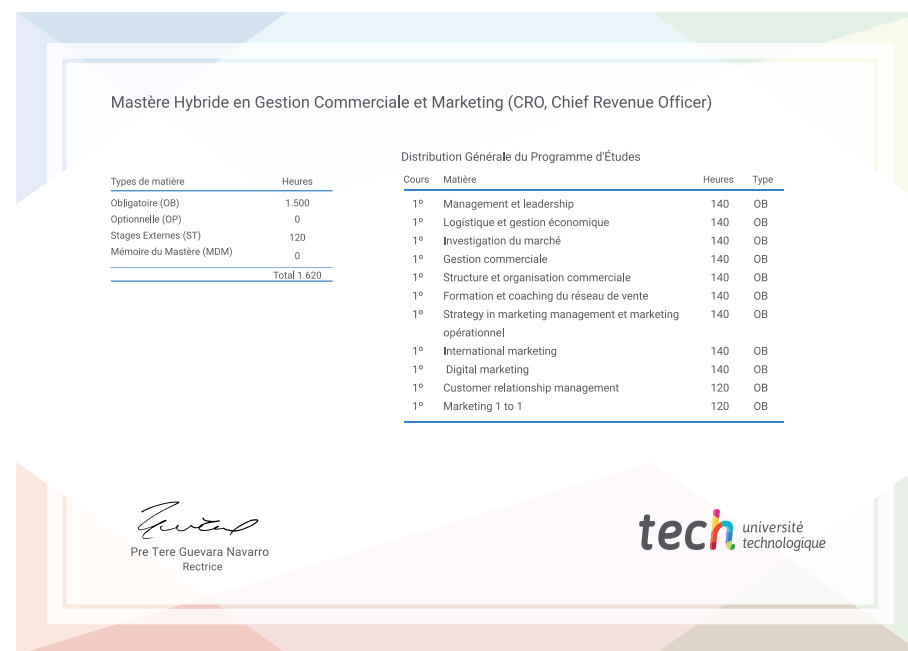
Titre: **Mastère Hybride en Gestion Commerciale et Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**

Modalité: **Hybride (En ligne + Pratiques)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

N° d'heures officielles: **1.620 h.**



*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.

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

tech université
technologique

Mastère Hybride

Gestion Commerciale et Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)

Modalité: Hybride (En ligne + Pratiques)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

Gestion Commerciale et Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)