

Mastère Hybride

MBA en Gestion des
Ventes et du Marketing



tech université
technologique



tech université
technologique

Mastère Hybride

MBA en Gestion des Ventes et du Marketing

Modalité: Hybride (en ligne + Pratique Clinique)

Durée: (cambiar duración)

Qualification: TECH Université Technologique

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-mba-gestion-ventes-marketing

Sommaire

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 24

07

Stage Pratique

Page 34

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique??

Page 40

09

Méthodologie

Page 46

10

Diplôme

Page 54

01

Présentation

La mondialisation a entraîné une transformation majeure des entreprises. Ainsi, les nouvelles technologies ont favorisé la croissance de certains secteurs, tandis que d'autres ont dû s'adapter rapidement à la numérisation. Dans ce scénario, la compétitivité existante reste élevée, de sorte que les gestionnaires professionnels responsables du domaine commercial et des ventes doivent se tenir au courant des développements dans leur secteur, ainsi que des différentes stratégies utilisées avec succès aujourd'hui. C'est pour cette raison que TECH a créé ce diplôme qui fournit un cadre théorique 100 % en ligne et flexible, combiné à un séjour pratique de 3 semaines dans une entreprise ayant une grande expérience dans la mise en œuvre de la planification commerciale numérique et hors ligne. Le tout, toujours entouré des meilleurs spécialistes, ce qui vous amènera à progresser dans votre domaine de travail.





“

Les entreprises ont besoin de cadres possédant un large éventail de spécialisations et, pour cette raison, vous trouverez chez TECH un programme adapté à vos besoins et à vos centres d'intérêt. Inscrivez-vous maintenant"

Grâce au développement des nouvelles technologies, le commerce a connu des changements sans précédent. En outre, les progrès des communications ont fourni aux entreprises de nouveaux outils pour contrôler et analyser les produits dans un nouveau scénario orienté vers les ventes en ligne.

Pour toutes ces raisons, le secteur est à la recherche de professionnels capables de gérer les départements des ventes et du marketing d'un point de vue intégral et avec une vision globale. Face à cette réalité, TECH a conçu ce Mastère Hybride en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing qui vise à développer une vision stratégique et globale de l'entreprise, en mettant l'accent sur la gestion senior des affaires afin d'assumer de nouvelles responsabilités dans un environnement en pleine évolution.

Pour ce faire, le professionnel disposera d'un programme avancé 100 % en ligne, auquel il pourra accéder à tout moment et à partir de n'importe quel appareil électronique doté d'une connexion internet. Ils pourront ainsi approfondir les compétences de leadership dans un environnement changeant, les principales innovations en matière de logistique et de gestion économique ou encore l'intégration des canaux numériques dans la stratégie commerciale.

Une fois cette phase théorique achevée, le professionnel entrera pleinement dans un séjour pratique de 3 semaines, où il pourra voir in situ les principales stratégies commerciales développées par des entreprises spécialisées ayant une grande expérience dans le secteur des affaires. Ainsi, et encadré pendant cette période par un professionnel, vous pourrez atteindre vos objectifs de progression dans un environnement de premier ordre.

TECH offre donc une excellente opportunité de gravir les échelons de la carrière dans le domaine de la Gestion des Ventes et du Marketing, grâce à une qualification adaptée aux besoins réels des professionnels dans ce domaine. À cela s'ajoute un contenu multimédia innovant: 10 *Masterclasses* exclusives et complémentaires, dispensées par un prestigieux conférencier de renommée internationale, spécialiste reconnu du Marketing. Ce certificat sera un guide précieux pour les diplômés afin d'acquérir les connaissances et les compétences essentielles dans ce domaine, avec la garantie de qualité qui caractérise TECH.

Ce **Mastère Hybride en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ◆ Le développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts en gestion des ventes et du marketing
- ◆ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels elles sont conçues fournissent des informations spécifiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Les plans complets d'action systématisée dans le domaine de l'entreprise
- ◆ 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 applicables à la gestion commerciale
- ◆ L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de dans les affaires
- ◆ Les cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et le travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Grâce à ce Mastère Hybride, vous pourrez bénéficier d'un ensemble sélectionné de Masterclasses supplémentaires, conçues par un expert international reconnu dans le domaine du Marketing”

“

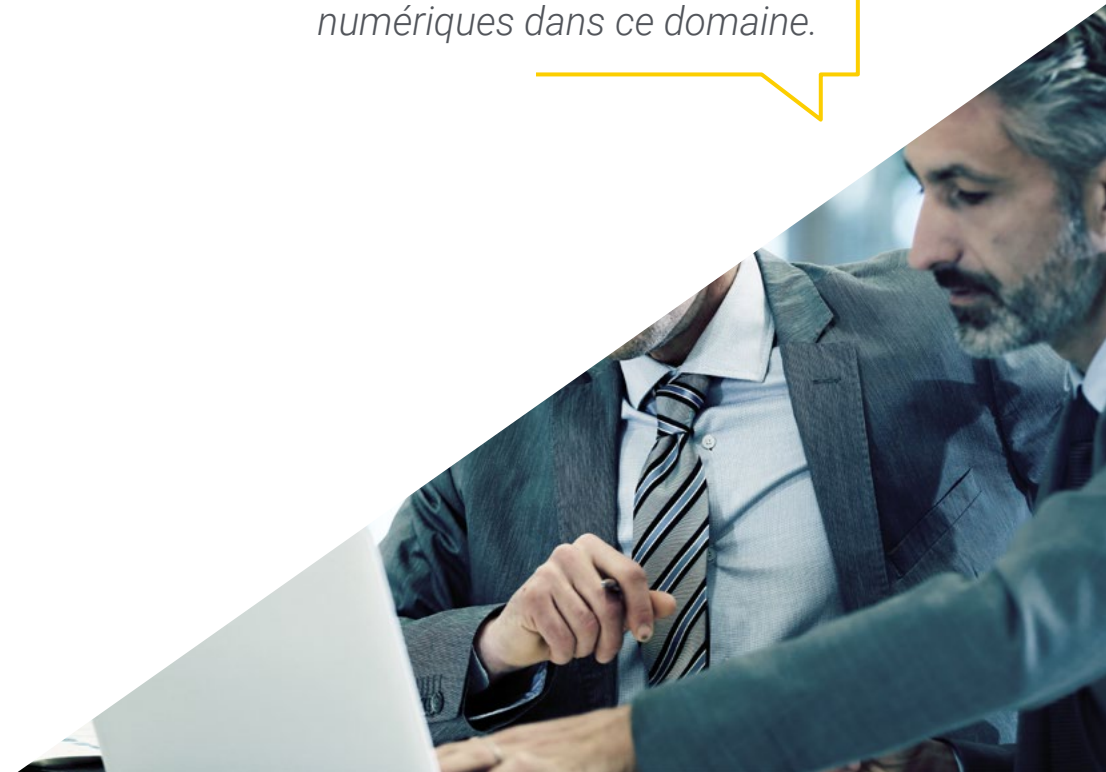
Ce Mastère Hybride vous fournira les outils et les compétences dont vous avez besoin pour évoluer dans l'environnement complexe de la production mondiale et de la logistique commerciale. Soyez en phase avec les grands professionnels du secteur”

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les professionnels du commerce qui exercent leurs fonctions dans des entreprises commerciales et qui exigent un haut niveau de qualification. Le contenu est basé sur les dernières données scientifiques, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique de la vente et les éléments théoriques et pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans la fixation de stratégies commerciales.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, il permettra au professionnel Commercial 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 les étudiants devront 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.

Apprenez auprès des meilleurs professionnels. Optez pour ce Mastère Hybride et boostez vos opportunités de carrière dans le domaine des Ventes et du Marketing.

Grâce à ce Mastère Hybride, vous pourrez vous spécialiser dans la Gestion des Ventes et du Marketing et vous familiariser avec les dernières avancées numériques dans ce domaine.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Ces dernières années, la mondialisation a rendu la logistique commerciale beaucoup plus complexe, bien qu'apparemment beaucoup plus simple pour l'achat en ligne de produits par les consommateurs: un scénario de transformation qui nécessite des connaissances avancées en matière de leadership, de fonctionnement du marché et d'organisation commerciale. C'est pourquoi TECH propose avec ce programme une vision actualisée, qui se distingue du reste de l'offre académique en répondant aux besoins réels des professionnels du secteur. Par conséquent, il propose un programme avancé, combiné à un séjour intensif de 3 semaines dans une entreprise leader du secteur commercial. Un cours académique théorique-pratique, où vous serez toujours guidé par d'excellents professionnels spécialisés dans le domaine du Commerce et du Marketing.





“

TECH est la seule université qui vous offre la possibilité de rejoindre des entreprises qui développent les stratégies commerciales les plus puissantes à l'aide des technologies les plus récentes”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Il ne fait aucun doute que le monde numérique a révolutionné le commerce au cours des dernières décennies: une transformation qui exige des professionnels du secteur de la Gestion des Ventes et du Marketing qu'ils soient à jour et qu'ils maîtrisent parfaitement les principaux outils utilisés. C'est avec cet objectif à l'esprit que TECH a créé ce diplôme universitaire qui offre aux professionnels la possibilité de se tenir au courant des récents développements technologiques dans le domaine commercial et dans les stratégies de Marketing.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

L'un des points forts de ce Mastère Hybride est l'excellence de l'équipe de professionnels qui l'enseigne. Ainsi, dès le début, le professionnel aura à sa disposition un corps enseignant spécialisé dans le domaine des Ventes et du Marketing. De plus, lors du séjour pratique dans une entreprise de référence, vous pourrez appliquer les concepts abordés dans le syllabus, dans un environnement commercial spécialisé et entouré des meilleurs experts.

3. Accéder à des milieux de premier ordre

Un facteur déterminant pour le professionnel qui développe ce diplôme est le déploiement de ses compétences dans un environnement commercial de premier ordre. Cela vous permettra de donner un élan à leur carrière, grâce à la sélection rigoureuse effectuée par TECH de tous les centres disponibles pour le stage pratique. Vous pourrez ainsi intégrer dans votre travail quotidien les méthodes et procédures de travail les plus innovantes et les plus avant-gardistes.



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

Actuellement, TECH s'engage fermement à répondre aux demandes réelles des professionnels qui souhaitent combiner leur travail et leurs responsabilités personnelles avec un diplôme universitaire de qualité. C'est pourquoi elle a créé ce programme, qui combine parfaitement la théorie en ligne et flexible avec un séjour en face à face et 100 % pratique dans une entreprise prestigieuse.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Avec ce programme, TECH offre une perspective globale et élargie aux professionnels qui suivent ce Mastère Hybride. Et ce diplôme est axé sur la fourniture des informations les plus précieuses et les plus récentes dans le domaine du commerce, afin de stimuler les carrières dans le domaine de Gestion des Ventes et du Marketing. Une opportunité que seule la plus grande université numérique du monde peut vous offrir.

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

03 Objectifs

Le programme hybride de ce diplôme permettra aux futurs managers de développer une série de compétences fondamentales pour diriger le département des ventes et du commerce d'une entreprise. Ils devront donc connaître les aspects liés aux transactions commerciales afin de se frayer un chemin dans un secteur compétitif. Ils acquerront ainsi le profil de *Sales Chief*, l'un des postes les plus recherchés dans le secteur.





“

L'expérience internationale, l'engagement éthique et le sens des affaires sont quelques-unes des caractéristiques les plus recherchées chez les managers de l'ère numérique"



Objectif général

- ♦ Ce programme est conçu pour renforcer les compétences en matière de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans la sphère professionnelle. Il conduira le diplômé à prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale



Vous acquerez les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale des organisations les plus importantes du monde des affaires"





Objectifs spécifiques

- ◆ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
 - ◆ Développer, diriger et exécuter des stratégies de vente plus efficaces, axées sur le client et offrant des propositions de valeur personnalisées
 - ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable et évaluer son impact sur l'entreprise
 - ◆ Développer des stratégies pour diriger des organisations et des équipes de vente en période de changement
 - ◆ Établir les programmes les plus appropriés pour sélectionner, former, motiver, contrôler et développer la force de vente
 - ◆ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
 - ◆ Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que la responsabilité et le nouveau rôle des directeurs commerciaux
 - ◆ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale de l'organisation
 - ◆ Concevoir des stratégies et des politiques novatrices pour améliorer la gestion et l'efficacité commerciale
 - ◆ Formuler et mettre en œuvre des politiques commerciales en tant que stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international
 - ◆ Acquérir des compétences de leadership pour diriger avec succès des équipes de vente et de marketing
- ◆ Connaître l'ensemble du processus de la chaîne logistique et opérationnelle de l'entreprise
 - ◆ Être capable d'organiser et de gérer des équipes de vente
 - ◆ Réaliser des stratégies internationales de vente et de marketing
 - ◆ Intégrer les différents outils numériques dans la stratégie de l'entreprise
 - ◆ Réaliser des études de marché pour comprendre la concurrence et élaborer des stratégies de différenciation



Inscrivez-vous dès maintenant et progressez dans votre domaine de travail grâce à un programme complet qui vous permettra de mettre en pratique tout ce que vous avez appris"

04

Compétences

En passant les évaluations du Mastère Hybride en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. Cela vous permettra d'entrer sur le marché du travail d'un pas ferme ou de réaliser le projet d'entreprise que vous avez en tête depuis un certain temps.



“

À TECH, vous pourrez acquérir les compétences nécessaires pour vous développer professionnellement dans la gestion commerciale”



Compétences générales

- ◆ Appliquer des compétences spécifiques de leadership en matière de vente et de gestion commerciale
- ◆ Gestion d'équipes multiculturelles
- ◆ Analyser la rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
- ◆ Analyser l'impact financier des décisions de gestion
- ◆ Appliquer des méthodes et techniques de recherche quantitative et qualitative
- ◆ Avoir une connaissance approfondie des techniques de Marketing
- ◆ Réaliser une organisation commerciale et une stratégie de vente correctes
- ◆ Contrôler l'activité commerciale de l'entreprise
- ◆ Réaliser des audits commerciaux
- ◆ Appliquer les techniques de coaching dans les actions de vente





Compétences spécifiques

- ◆ Développer les compétences précises en matière de leadership qui permettront de gérer adéquate les équipes multiculturelles
- ◆ Analyser la rentabilité des projets d'investissement et la création de valeur
- ◆ Analyser l'impact financier des décisions de gestion
- ◆ Appliquer des méthodes et techniques de recherche quantitative et qualitative
- ◆ Avoir une connaissance approfondie des techniques de marketing
- ◆ Appliquer des techniques de marketing destinées à un marché international
- ◆ Réaliser une organisation commerciale et une stratégie de vente correctes
- ◆ Contrôler l'activité commerciale de l'entreprise
- ◆ Réaliser des audits commerciaux
- ◆ Appliquer les techniques de *coaching* dans les actions de vente
- ◆ Effectuer la planification de campagnes des ventes



Renforcez vos capacités commerciales et planifiez votre prochaine campagne de vente avec plus de précision, grâce à TECH

05

Direction de la formation

TECH a réuni une équipe complète d'enseignants possédant des connaissances reconnues dans le domaine de la Gestion des Ventes et du Marketing. La combinaison de leurs compétences pratiques et de la théorie scientifique la plus récente confère au programme une qualité exceptionnelle. Grâce à cela, le diplômé sera toujours accompagné par des professionnels qui connaissent les stratégies et les approches les plus efficaces pour gérer une entreprise.





“

Vous apprendrez auprès des meilleurs professionnels du secteur et avec une approche 100% pratique pour garantir l'application effective dans l'action de tout ce que vous avez étudié”

Directeur International Invité

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

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

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

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

Il ne fait aucun doute que M. Rindfleisch a laissé une marque indélébile sur la communauté internationale. En effet, il a publié de nombreux **articles** dans des **revues académiques** de renommée internationale, traitant de questions pertinentes et d'actualité dans le domaine du **Marketing**.



Dr Rindfleisch, Aric

- ♦ Président du Marketing et Directeur Exécutif de Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, USA
- ♦ Gestionnaire Adjoint de Comptes Publicitaires chez J. Walter Thompson Japon
- ♦ Assistant en Administration Hospitalière à l'Hôpital de la Vallée du Connecticut
- ♦ Doctorat de l'Université du Wisconsin-Madison
- ♦ M.B.A. de l'Université de Cornell
- ♦ Licence en Sciences de l'Université d'État de Connecticut
- ♦ Éditeur Associé: Journal de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement, Journal de Gestion de l'Innovation des Produits
- ♦ Membre du Comité de Rédaction de: Journal de l'Académie des Sciences du Marketing, Journal de la Psychologie du Consommateur, Journal de la Politique Publique et du Marketing, Marketing Letters, Marketing Science Review de l'Académie des Sciences du Marketing

“

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

06

Plan d'étude

Le programme conçu pour le Mastère Hybride en Gestion des Ventes et du Marketing réunit tous les aspects que les grandes entreprises ont commencé à exiger dans leurs postes de direction. C'est pourquoi tout le contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences gestionnaires qui permettent une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains. Cette formation préparera également l'étudiant à relever de nouveaux défis professionnels et personnels.





“

Développez les compétences dont vous avez besoin pour réussir dans votre travail quotidien et progresser dans votre profession en peu de temps”

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 de Gestion et Processus
 - 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 l'orientation 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. Gestion commerciale

- 3.1. Négociation commerciale
 - 3.1.1. L'intelligence émotionnelle dans la négociation et la vente
 - 3.1.2. Motivation personnelle et empathie
 - 3.1.3. Développement des capacités de négociation
- 3.2. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 3.2.1. Analyse interne et externe. SWOT
 - 3.2.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
 - 3.2.3. Modèle CANVAS
- 3.3. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 3.3.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 3.3.2. Modèles de prise de décision
 - 3.3.3. Outils décisionnels et analytiques
- 3.4. Direction et gestion du réseau de vente
 - 3.4.1. Planification des campagnes de vente
 - 3.4.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 3.4.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 3.4.4. Sales Management
- 3.5. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 3.5.1. Contrat commercial
 - 3.5.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 3.5.3. Le code de déontologie de l'agent commercial
- 3.6. Gestion financière et budgétaire
 - 3.6.1. Tableau de bord prospectif
 - 3.6.2. Contrôle du plan de vente annuel
 - 3.6.3. Impact financier des décisions stratégiques

Module 4. Étude de marché

- 4.1. Nouvel environnement concurrentiel
 - 4.1.1. Innovation technologique et impact économique
 - 4.1.2. Société de connaissance
 - 4.1.3. Le nouveau profil du consommateur
- 4.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 4.2.1. Variables et échelles de mesure
 - 4.2.2. Sources d'information
 - 4.2.3. Techniques d'échantillonnage
 - 4.2.4. Traitement et analyse des données
- 4.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 4.3.1. Techniques directes: Focus Group
 - 4.3.2. Techniques anthropologiques
 - 4.3.3. Techniques indirectes
 - 4.3.4. Two face mirror et méthode Delphi
- 4.4. Investigation du marché en ligne
 - 4.4.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 4.4.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
 - 4.4.3. Analyse et interprétation des données obtenues
- 4.5. Segmentation du marché
 - 4.5.1. Types de marché
 - 4.5.2. Concept et analyse de la demande
 - 4.5.3. Segmentation et critères
 - 4.5.4. Définition du public cible
- 4.6. Types de comportement d'achat
 - 4.6.1. Comportement complexe
 - 4.6.2. Comportement de réduction de la dissonance
 - 4.6.3. Comportement de recherche variée
 - 4.6.4. Le comportement habituel d'achat
- 4.7. Systèmes d'information dans la Gestion Commerciale
 - 4.7.1. Approches conceptuelles des systèmes d'information de gestion des entreprises
 - 4.7.2. Data Warehouse and Data Mining
 - 4.7.3. Systèmes d'information géographique

- 4.8. Gestion de projets de recherche
 - 4.8.1. Outils d'analyse de l'information
 - 4.8.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 4.8.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 4.9. Marketing intelligence appliquée à la gestion commerciale
 - 4.9.1. Big Data
 - 4.9.2. Expérience utilisateur
 - 4.9.3. Application des techniques
- 4.10. Agences, médias et canaux en ligne
 - 4.10.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 4.10.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 4.10.3. Canaux en ligne
 - 4.10.4. Autres players digitales

Module 5. Planification des campagnes de vente

- 5.1. Analyse du portefeuille clients
 - 5.1.1. Planification des clients
 - 5.1.2. Classification des clients
- 5.2. Segmentation commerciale
 - 5.2.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 5.2.2. Préparation des zones commerciales
 - 5.2.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 5.3. Sélection des clients cibles (CRM)
 - 5.3.1. Conception d'un e-CRM
 - 5.3.2. Implications et limites de la LOPD
 - 5.3.3. Orientation vers le consommateur
 - 5.3.4. Planification 1 to 1
- 5.4. Gestion des Comptes Clés
 - 5.4.1. Identification des Comptes Clés
 - 5.4.2. Bénéfices et Risques du Key Account Manager
 - 5.4.3. Ventes & key Account Management
 - 5.4.4. Phases de l'action stratégique de la KAM



- 5.5. Prévisions de ventes
 - 5.5.1. Prévisions commerciales et prévisions de ventes
 - 5.5.2. Méthodes de prévision des ventes
 - 5.5.3. Applications pratiques de la prévision des ventes
- 5.6. Fixer des objectifs de vente
 - 5.6.1. Cohérence des objectifs d'entreprise, commerciaux et de vente
 - 5.6.2. Programmation des objectifs et des budgets détaillés
 - 5.6.3. Répartition des objectifs par unités d'activité commerciale
 - 5.6.4. Objectifs de vente et de participation
- 5.7. Les quotas de vente et leur fixation
 - 5.7.1. Les quotas d'activité
 - 5.7.2. Quotas de volume et de rentabilité
 - 5.7.3. Frais de participation
 - 5.7.4. Frais économiques et financiers
 - 5.7.5. Saisonnalité et échelonnage
- 5.8. Plan d'urgence
 - 5.8.1. Systèmes d'information et de contrôle des ventes
 - 5.8.2. Tableaux de bord
 - 5.8.3. Mesures correctives et plans d'urgence

Module 6. Organisation des ventes et équipe de vente

- 6.1. Organisation commerciale
 - 6.1.1. Introduction à l'organisation commerciale
 - 6.1.2. Les structures commerciales les plus typiques
 - 6.1.3. Organisation des délégations
 - 6.1.4. Développement de modèles d'organisation commerciale
- 6.2. Organisation du réseau de vente
 - 6.2.1. Organigramme du département
 - 6.2.2. Design du réseau de vente
 - 6.2.3. La réalité multicanale
- 6.3. Analyse du marché interne
 - 6.3.1. Définition de la Chaîne de Services
 - 6.3.2. Analyse de la qualité de service
 - 6.3.3. Benchmarking de produit
 - 6.3.4. Facteurs clés de réussite commerciale

- 6.4. Stratégie de vente
 - 6.4.1. Méthodes de vente
 - 6.4.2. Stratégies de recrutement
 - 6.4.3. Stratégies de service
- 6.5. Go-to-market strategy
 - 6.5.1. Channel management
 - 6.5.2. Avantage concurrentiel
 - 6.5.3. Force de vente
- 6.6. Contrôle de l'activité commerciale
 - 6.6.1. Principaux ratios et méthodes de contrôle
 - 6.6.2. Outils de surveillance
 - 6.6.3. Méthodologie du Balanced Scorecard
- 6.7. Organisation du service après-vente
 - 6.7.1. Actions après-vente
 - 6.7.2. Les relations avec les clients
 - 6.7.3. Autoanalyse et amélioration
- 6.8. Audit commercial
 - 6.8.1. Lignes d'intervention possibles
 - 6.8.2. Audit commercial express
 - 6.8.3. Évaluation stratégique de l'équipe
 - 6.8.4. Évaluation de la politique de marketing

Module 7. Sélection, formation et coaching du réseau de vente

- 7.1. Gestion du capital humain
 - 7.1.1. Le capital intellectuel L'actif incorporel de la connaissance
 - 7.1.2. Acquisition de talents
 - 7.1.3. Prévenir la perte de ressources humaines
- 7.2. Gestion de l'équipe de vente
 - 7.2.1. Actions de recrutement
 - 7.2.2. Profils des vendeurs
 - 7.2.3. Interview
 - 7.2.4. Plan de bienvenue

- 7.3. Formation des vendeurs de haut niveau
 - 7.3.1. Plan de formation
 - 7.3.2. Caractéristiques et activités du vendeur
 - 7.3.3. Formation et gestion d'équipes performantes
- 7.4. Gestion de la formation
 - 7.4.1. Théories de l'apprentissage
 - 7.4.2. Détection et rétention des talents
 - 7.4.3. Gamification et gestion des talents
 - 7.4.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 7.5. Coaching personnel e inteligencia emocional
 - 7.5.1. Intelligence émotionnelle appliquée aux techniques de vente
 - 7.5.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 7.5.3. Estime de soi et langage émotionnel
 - 7.5.4. Intelligences multiples
- 7.6. Motivation
 - 7.6.1. La nature de la motivation
 - 7.6.2. La théorie de l'espérance
 - 7.6.3. Théories des besoins
 - 7.6.4. Motivation et compensation économique
- 7.7. Rémunération des réseaux de vente
 - 7.7.1. Systèmes de rémunération
 - 7.7.2. Systèmes d'incitation et de rémunération
 - 7.7.3. Répartition des éléments de salaire
- 7.8. Compensation et avantages non économiques
 - 7.8.1. Programmes de qualité de vie au travail
 - 7.8.2. Élargissement et enrichissement de l'emploi
 - 7.8.3. Horaires de travail flexibles et partage des tâches

Module 8. Processus d'activité de vente

- 8.1. Développement du processus de vente
 - 8.1.1. Méthodologie dans le processus de vente
 - 8.1.2. Attirer l'attention et l'argumentation
 - 8.1.3. Objections et démonstration
- 8.2. Préparation de la visite commerciale
 - 8.2.1. Étude du dossier client
 - 8.2.2. Fixer des objectifs de vente pour le client
 - 8.2.3. Préparation de l'entretien
- 8.3. Préparation de la visite commerciale
 - 8.3.1. Présentation au client
 - 8.3.2. Détermination des besoins
 - 8.3.3. Argumentation
- 8.4. Psychologie et techniques de vente
 - 8.4.1. Notions de psychologie appliquées à la vente
 - 8.4.2. Techniques pour améliorer la communication verbale et non verbale
 - 8.4.3. Facteurs influençant le comportement des consommateurs
- 8.5. Négocier et conclure la vente
 - 8.5.1. Les phases de la négociation
 - 8.5.2. Les tactiques de négociation
 - 8.5.3. Fermeture et engagement du client
 - 8.5.4. Analyse de la visite commerciale
- 8.6. Le processus de fidélisation
 - 8.6.1. Connaissance exhaustive du client
 - 8.6.2. Le processus commercial à réaliser avec le client
 - 8.6.3. La valeur du client pour l'entreprise

Module 9. Customer relationship management

- 9.1. Connaître le marché et le consommateur
 - 9.1.1. Open innovation
 - 9.1.2. L'intelligence Compétitive
 - 9.1.3. Share economy
- 9.2. CRM et marketing relationnel
 - 9.2.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 9.2.2. Identification et différenciation des clients
 - 9.2.3. L'entreprise et ses skateholders
 - 9.2.4. Clienting
- 9.3. Database Marketing et customer relationship management
 - 9.3.1. Applications du Database marketing
 - 9.3.2. Lois et règlements
 - 9.3.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 9.4. Psychologie et comportement du consommateur
 - 9.4.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 9.4.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 9.4.3. Processus de décision du consommateur
 - 9.4.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 9.5. Domaines du CRM management
 - 9.5.1. Customer Service
 - 9.5.2. Gestion de la force de vente
 - 9.5.3. Service à la clientèle
- 9.6. Marketing consumer centric
 - 9.6.1. Segmentation
 - 9.6.2. Analyse de la rentabilité
 - 9.6.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 9.7. Techniques du CRM management
 - 9.7.1. Marketing direct
 - 9.7.2. Intégration multicanal
 - 9.7.3. Marketing viral
- 9.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 9.8.1. CRM, ventes et coûts
 - 9.8.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 9.8.3. Mise en place technologique
 - 9.8.4. Erreurs de stratégie et de gestion

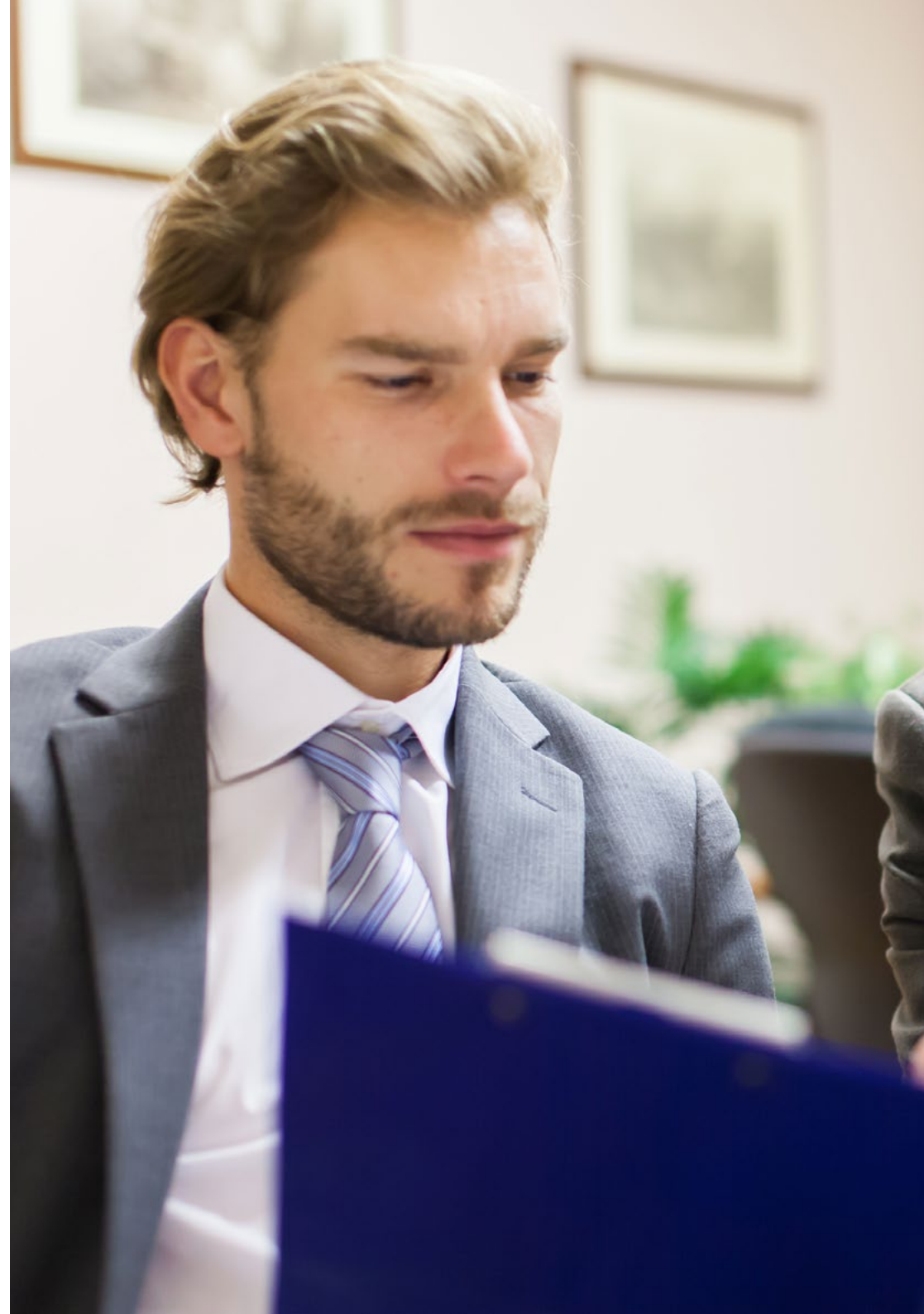
Module 10. Intégration des canaux numériques dans la stratégie commerciale

- 10.1. Digital e-commerce management
 - 10.1.1. Nouveaux modèles commerciaux de l'e-Commerce
 - 10.1.2. Planification et développement d'un plan stratégique de commerce électronique
 - 10.1.3. Structure technologique du e-commerce
- 10.2. Mise en œuvre des techniques du eCommerce
 - 10.2.1. Médias sociaux et intégration dans le plan de commerce électronique
 - 10.2.2. Stratégie multicanale
 - 10.2.3. Personnalisation des Dashboards
- 10.3. Digital pricing
 - 10.3.1. Méthodes et passerelles de paiement en ligne
 - 10.3.2. Promotions électroniques
 - 10.3.3. Temporisation numérique des prix
 - 10.3.4. *e-auctions*
- 10.4. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce
 - 10.4.1. Modèles commerciaux des e-marketplaces
 - 10.4.2. *S-Commerce et l'expérience des marques*
 - 10.4.3. Achats via des appareils mobiles
- 10.5. *Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM*
 - 10.5.1. Intégration du consommateur dans la chaîne de valeur
 - 10.5.2. Techniques de recherche et de fidélisation en ligne
 - 10.5.3. Planification d'une stratégie de gestion de la relation client
- 10.6. Gestion des communautés virtuelles: community management
 - 10.6.1. Changements dans les paradigmes de communication
 - 10.6.2. Business intelligence et consommateur 2.0
 - 10.6.3. Gestion des réseaux et des communautés
 - 10.6.4. Gestion du contenu des réseaux sociaux
 - 10.6.5. Suivi, analyse et résultats du Social Média

- 10.7. Social media plan
 - 10.7.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 10.7.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 10.8. Web analytics et social media intelligence
 - 10.8.1. Établissement d'objectifs et KPIs
 - 10.8.2. ROI en marketing digital
 - 10.8.3. Visualisation et interprétation de dashboard

Module 11. Commerce international et marketing

- 11.1. L'investigation des marchés internationaux
 - 11.1.1. Emerging Markets Marketing
 - 11.1.2. Analyse PEST
 - 11.1.3. Quoi, comment et où exporter?
 - 11.1.4. Stratégies internationales de marketing mix
- 11.2. Segmentation internationale
 - 11.2.1. Critères de segmentation du marché international
 - 11.2.2. Niches de marché
 - 11.2.3. Stratégies de segmentation internationale
- 11.3. Positionnement international
 - 11.3.1. Branding sur les marchés internationaux
 - 11.3.2. Stratégies de positionnement sur les marchés internationaux
 - 11.3.3. Marques mondiales, régionales et locales
- 11.4. Stratégies de produits sur les marchés internationaux
 - 11.4.1. Modification, adaptation et la diversification des produits
 - 11.4.2. Produits standardisés au niveau mondial
 - 11.4.3. Le portefeuille de produits
- 11.5. Prix et exportation
 - 11.5.1. Calcul des prix à l'exportation
 - 11.5.2. Incoterms
 - 11.5.3. Stratégie de tarification internationale





- 11.6. La qualité dans le commerce international
 - 11.6.1. La qualité et le commerce international
 - 11.6.2. Normes et certifications
 - 11.6.3. Marquage CE
- 11.7. Promotion au niveau international
 - 11.7.1. Le MIX de promotion internationale
 - 11.7.2. *Advertising* et publicité
 - 11.7.3. Foires internationales
 - 11.7.4. Marque Pays
- 11.8. Distribution par les canaux internationaux
 - 11.8.1. Channel and Trade Marketing
 - 11.8.2. Consortiums d'exportation
 - 11.8.3. Types d'exportation et de commerce extérieur

“

Boostez votre carrière professionnelle grâce à un enseignement holistique, qui vous permet de progresser à la fois sur le plan théorique et pratique”

07

Stage Pratique

Après avoir réussi la modalité théorique en ligne, le professionnel sera prêt à commencer son stage dans une entreprise prestigieuse. Il aura ainsi l'occasion de mettre à l'épreuve ses compétences et ses connaissances, ce qui le préparera à faire face à toute situation future.



“

Vous serez à l'avant-garde du développement du processus de vente grâce à ce Mastère Hybride en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing”

La phase pratique mettra sans aucun doute la touche finale à un parcours académique qui s'achève par ce séjour intensif. En effet, ce programme en Gestion des Ventes et du Marketing comprend un stage de 3 semaines dans une entreprise prestigieuse du secteur. Ainsi, du lundi au vendredi, et pendant plusieurs jours consécutifs, le diplômé travaillera aux côtés de professionnels spécialisés dans ce domaine, afin de pouvoir constater de visu les avancées les plus pertinentes en matière de planification et de mise en œuvre de stratégies commerciales.

Le tout dans un cadre unique, entouré des meilleurs spécialistes et d'un environnement commercial de premier ordre. Le professionnel jouera ainsi un rôle actif, en menant des activités axées sur la collaboration dans le développement d'actions axées sur la logistique, la gestion du capital humain ou la mise en œuvre de plans de visites commerciales.

TECH offre donc une expérience efficace qui apporte une réponse réelle aux professionnels qui souhaitent prospérer dans leur domaine, grâce à un stage qui leur montrera ce qu'est le travail quotidien du personnel chargé de diriger l'importante gestion commerciale et des ventes, d'un point de vue local, national et international. Une nouvelle façon de renforcer les compétences des professionnels.

L'enseignement pratique se fera avec la participation active de l'étudiant qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et des autres stagiaires qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la Gestion des Ventes et du Marketing (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 dépendront de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Logistique et gestion économique	Analyser la concurrence au moyen d'une analyse comparative
	Aider à la gestion des stocks, de l'entreposage et de l'approvisionnement au sein du département de la logistique d'achat
	Soutenir le service après-vente
	Effectuer l'analyse de la demande et les prévisions pour la logistique
	Contribuer à la planification des ventes
Gestion commerciale	Effectuer des analyses SWOT, sectorielles et concurrentielles
	Collaborer à la planification de campagnes des ventes
	Suivi de l'activité commerciale
	Fournir un soutien en matière de contrôle du plan de vente annuel
Organisation des ventes et équipe de vente	Aider à l'organisation du réseau de vente par organigramme départemental
	Réaliser des analyses de la qualité des services
	Appliquer des stratégies d'attraction et de vente de services
	Utiliser les outils de supervision dans le contrôle de l'activité commerciale
	Réaliser la méthode du <i>balanced scorecard</i> et actions d'après-vente
Intégration des canaux numériques dans la stratégie commerciale	Faire partie de l'équipe qui élabore la planification et le développement d'un plan stratégique de commerce électronique
	Contribuer à la planification d'une stratégie de gestion des relations avec les clients
	Contrôler et analyser les résultats de social media sur la stratégie commerciale
	Collaborer dans la conception d'un plan de social media
Processus d'activité de vente	Préparer la visite commerciale, après avoir réalisé une étude du client et préparé l'entretien
	Mettre en œuvre des stratégies de négociation et conclure la vente
	Appliquer des notions de psychologie dans le processus de vente
	Effectuer une analyse finale de la visite commerciale

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 du processus d'enseignement et 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.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Soucieux d'offrir aux étudiants une expérience unique dans le développement de leurs compétences, TECH leur offre la possibilité de mettre en pratique les connaissances théoriques qu'ils ont acquises dans le domaine de la Gestion des Ventes et du Marketing au sein d'une entreprise spécialisée. De cette manière, vous vous spécialisez aux côtés de professionnels expérimentés, propulsant votre carrière au plus haut niveau de ce domaine. En outre, notre institution s'adapte aux besoins et aux préférences de l'étudiant, ce qui lui permet de choisir la destination qui lui convient le mieux.






“

*Apprenez auprès des meilleurs professionnels.
Optez pour cette formation pratique et
augmentez vos possibilités professionnelles”*

tech 42 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

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



École de Commerce

Dorsia Santa Engracia

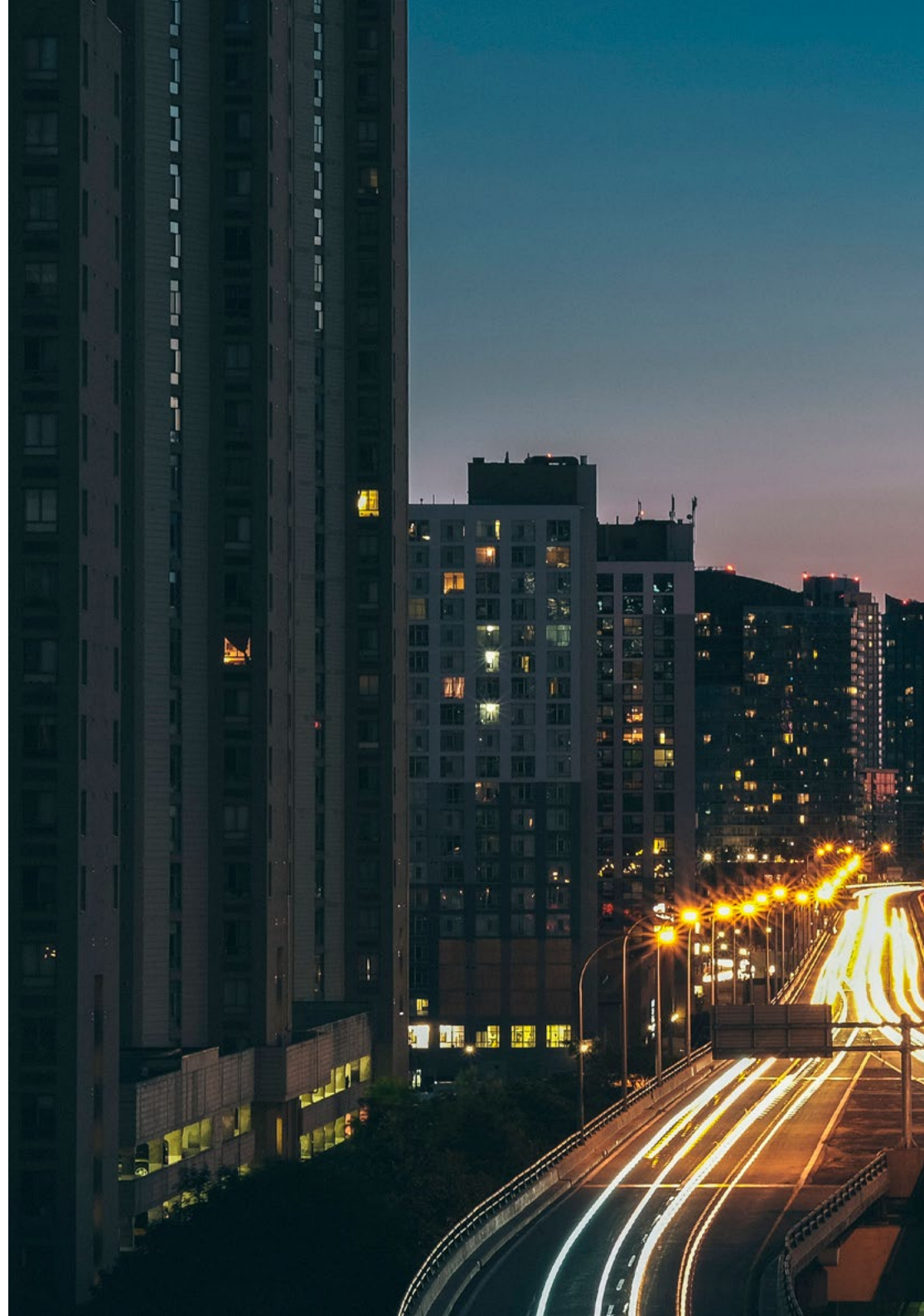
Pays: Espagne Ville: Madrid

Adresse: Calle de Sta Engracia,
153, 28003 Madrid

Dorsia dispose d'une large équipe de professionnels médicaux spécialisés dans les domaines de la chirurgie et de la médecine esthétique

Formations pratiques connexes:

- Gestion des Ventes et du Marketing
- Médecine Esthétique





École de Commerce

OVB Donostia

Pays
Espagne

Ville
Gipuzkoa

Adresse: Calle Portuetxe 37, 1- Oficina 8, San Sebastián, 20018

OVB Spain, fondée en 2002, se concentre sur la planification financière globale à long terme et s'adresse principalement aux clients privés

Formations pratiques connexes:

- Gestion des Ventes et du Marketing



École de Commerce

ultimafiesta.com

Pays
Espagne

Ville
León

Adresse: El Río, 9, 24359 Seisón de la Vega

Entreprise dédiée à l'accompagnement de la mort

Formations pratiques connexes:

- Organisation d'événements
- Gestion des Ventes et du Marketing



École de Commerce

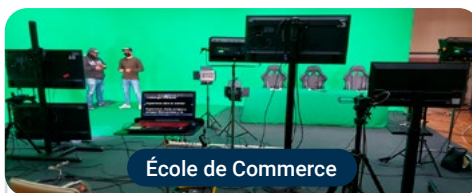
Innovación Gráfica

Pays Ville
Mexique Ville de México

Adresse: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Entité spécialisée dans le marketing et l'architecture commerciale

Formations pratiques connexes:
- Conception Graphique
- MBA en Marketing Numérique



École de Commerce

Gaming Partners

Pays Ville
Mexique Ville de México

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

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

Formations pratiques connexes:
- Gestion du Personnel
- Gestion des Ventes et du Marketing



École de Commerce

Coppel

Pays Ville
Mexique Sinaloa

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

Société spécialisée dans les services financiers et services et conseillers financiers

Formations pratiques connexes:
- MBA en Marketing Numérique
- Conception Graphique



École de Commerce

CBM innovación en estrategias SAS

Pays Ville
Mexique Ville de México

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 en Marketing Numérique
- MBA en Gestion de Business Intelligence



École de Commerce

Frsko Marketing

Pays Ville
Mexique Ville de México

Adresse: Av. Marina Nacional 385-Piso 6, Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo, 11370, CDMX, México

Entreprise spécialisée en Marketing Numérique, Branding et communication

Formations pratiques connexes:
- MBA en Gestion du Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)



École de Commerce

Veterinaria UCLE

Pays Ville
Argentine Cordoue

Adresse: Maestro Vidal 1600, X5001
Córdoba, Argentina

Centre vétérinaire spécialisé en hospitalisation et urgences

Formations pratiques connexes:

- Gestion des Ventes et du Marketing
- Chirurgie Vétérinaire des Petits Animaux



École de Commerce

Lo Bruno Estructuras S.A.

Pays Ville
Argentine Santiago del Estero

Adresse: Fray L. Beltrán y 1° Teniente
Ardiles. Parque Industrial - La Banda,
Santiago del Estero

Entreprise spécialisée dans la fabrication de
matériaux de construction

Formations pratiques connexes:

- Gestion des Ventes et du Marketing
- Infrastructure et Génie Civil



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 des Ventes et du Marketing
- MBA en Marketing Numérique



École de Commerce

Clínica Veterinaria Panda

Pays Ville
Argentine Ville Autonome
de Buenos Aires

Adresse: Ruiz Huidobro 4771 Saavedra,
Ciudad de Buenos Aires

Clinique Vétérinaire Panda avec 25 ans
d'expérience et avec cinq succursales distribuées
dans la Ville de Buenos Aires

Formations pratiques connexes:

- Médecine Interne des Petits Animaux
- Gestion des Ventes et du Marketing

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.



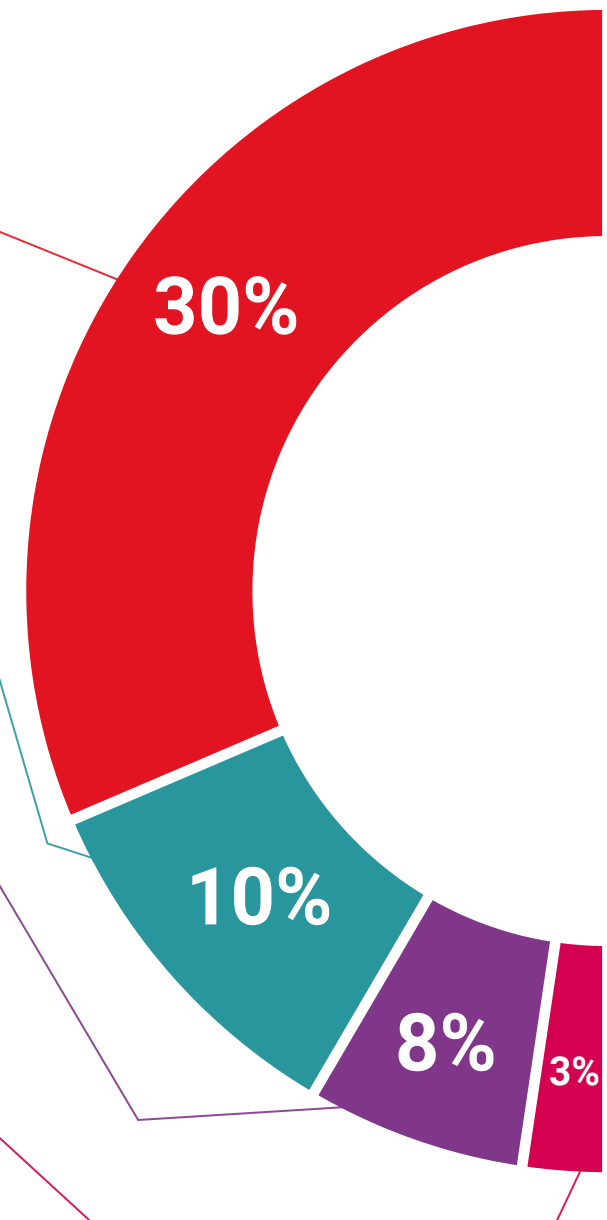
Stages en compétences de gestion

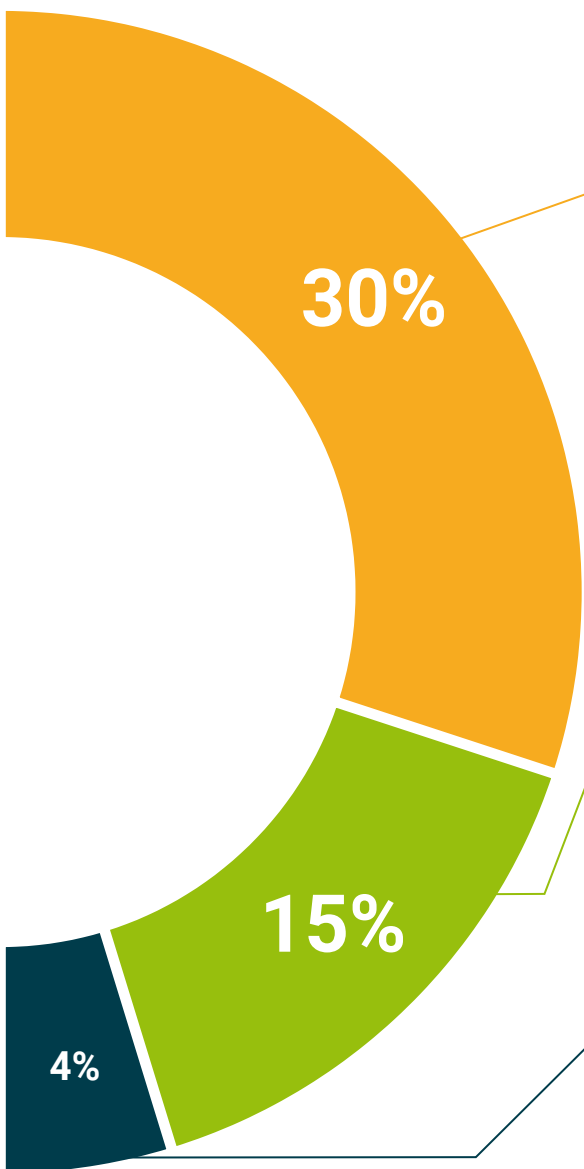
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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 MBA en Gestion des Ventes et du Marketing 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 déplacer ou à suivre des
formalités administratives”*

Ce diplôme de **Master Hybride en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

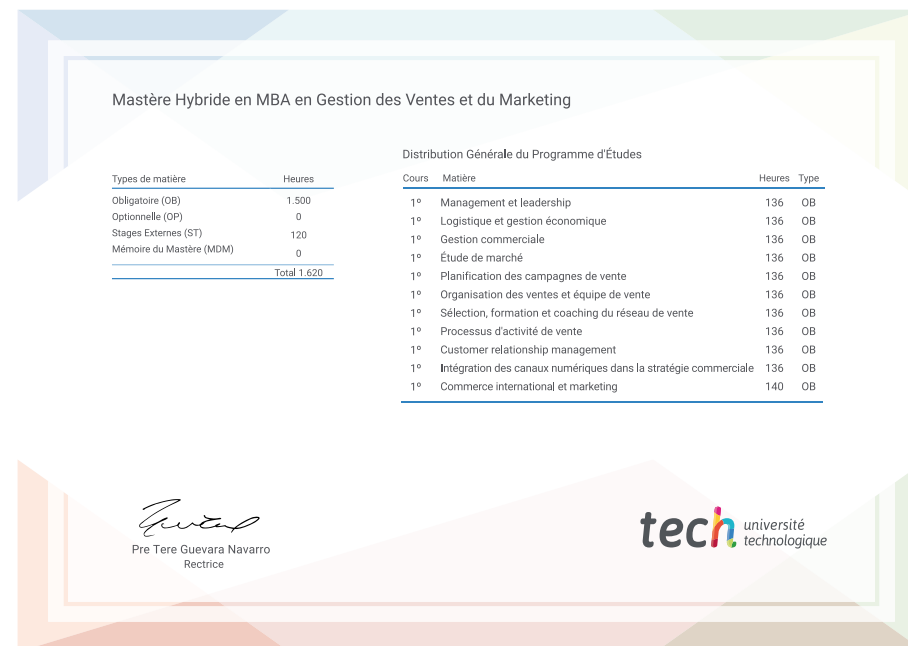
Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

Diplôme: **Master Hybride en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing**

Modalité: **Hybride (En ligne + Pratique Clinique)**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

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



Mastère Hybride

MBA en Gestion des Ventes
et du Marketing

Modalité: Hybride (en ligne + Pratique Clinique)

Durée: (cambiar duración)

Qualification: TECH Université Technologique

Mastère Hybride

MBA en Gestion des
Ventes et du Marketing