

# Certificat Avancé Marketing



**tech** université  
technologique  
**Certificat Avancé**

## Marketing

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-marketing](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-marketing)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Structure et contenu

---

*page 12*

04

Méthodologie

---

*page 20*

05

Diplôme

---

*page 28*

# 01

# Présentation

La rapidité avec laquelle les changements du marché affectent les entreprises, les professionnels et les clients rend nécessaire la spécialisation des professionnels dans le marketing stratégique et la vente intelligente afin d'orienter leur activité vers ce que le client, le véritable protagoniste de ce siècle, demande réellement. C'est pourquoi les entreprises créent des départements de marketing compétitifs, capables d'attirer les consommateurs et d'atteindre les objectifs fixés. Il s'agit d'un profil professionnel de plus en plus apprécié qui nécessite une spécialisation constante afin de s'adapter rapidement aux changements de l'environnement, raison pour laquelle TECH a conçu ce programme académique complet.



“

*Un Certificat Avancé qui vous permettra  
de travailler dans tous les domaines  
du Marketing avec la solvabilité d'un  
professionnel de haut niveau"*



Le Certificat Avancé en Marketing est un programme de haut niveau avec lequel les étudiants seront en mesure de faire un pas solide et solvable dans ce domaine, en obtenant les compétences professionnelles nécessaires pour exercer en tant qu'expert dans le domaine. Au cours de ces mois d'études, les professionnels du journalisme et de la communication apprendront à identifier les méthodes et les techniques spécifiques du marketing pour la prise de décision dans le domaine de la publicité et des relations publiques: positionnement, segmentation, procédures d'analyse et mesure de l'efficacité, entre autres questions d'intérêt que les étudiants aborderont au cours de ce programme. En outre, des questions fondamentales pour l'entreprise seront abordées, telles que le marketing stratégique, les différents outils de marketing opérationnel, le manuel de vente, l'Internet et les nouvelles technologies et l'audit marketing.

D'autre part, au cours du programme, l'étudiant apprendra à analyser la réalité économique de manière rationnelle, de manière à pouvoir identifier les variables d'un problème pertinent, à identifier les différentes alternatives d'action et à sélectionner la plus appropriée en fonction des objectifs fixés. Vous apprendrez également le fonctionnement et les conséquences des systèmes économiques, les différentes alternatives d'allocation des ressources, l'accumulation des richesses et la distribution des revenus; vous étudierez et développerez des compétences qui vous permettront d'utiliser le marketing de manière stratégique. En d'autres termes, vous serez en mesure d'analyser votre position relative sur un marché, en comprenant les relations entre les différents acteurs, et vous pourrez établir des lignes directrices qui vous aideront à atteindre vos objectifs.

Pour ce faire, l'étude théorique sera combinée à l'analyse de cas réels qui vous permettront d'apprendre à partir d'expériences réelles sur les marchés actuels. Ainsi, à la fin du Certificat Avancé, l'étudiant aura acquis les compétences spécifiques pour travailler, à la fois à un niveau technique et managérial, dans les départements de marketing des entreprises de différents secteurs, en obtenant le coup de pouce nécessaire pour améliorer leurs ventes et, par conséquent, les bénéfices économiques.

Ce **Certificat Avancé en Marketing** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ L'utilisation des dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement, intensément visuel, s'appuie sur des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'équipement enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



*Un programme de pointe pour vous offrir les concepts et les stratégies les plus récents en matière de marketing"*

“

*L'étude de ce Certificat Avancé ouvrira de nouvelles voies à votre progression professionnelle, vous permettant de rejoindre des équipes d'élite"*

Le corps enseignant de ce programme est composé de professionnels issus de différents domaines liés à cette spécialité. De cette manière, TECH peut offrir l'objectif de mise à jour académique qu'elle s'est fixé. Une équipe pluridisciplinaire de professionnels expérimentés dans différents environnements, qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, mais qui, surtout, mettront au service des étudiants les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique. Conçu par une équipe pluridisciplinaire d'experts en elearning, il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, l'étudiant pourra étudier à l'aide d'une gamme d'outils multimédias confortables et polyvalents qui lui donneront l'opérabilité dont il a besoin dans son processus d'étude.

La conception de ce programme est axée sur l'apprentissage par problèmes. Une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, TECH utilise la **télépratique**. À l'aide d'un système vidéo interactif innovant, et du **Learning from an Expert** l'apprenant pourra acquérir des connaissances comme si étiez confronté au scénario que vous apprenez à ce moment précis. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

*Suivez ce Certificat Avancé et devenez l'un des professionnels les plus demandés du moment.*

*Grâce à la méthodologie d'enseignement innovante de ce programme, les étudiants seront en mesure d'effectuer un apprentissage immersif dans des situations réelles.*



# 02 Objectifs

L'objectif principal de ce Certificat Avancé est d'offrir aux professionnels du journalisme et de la communication la formation nécessaire pour gérer avec succès les départements Marketing des entreprises, en sachant appliquer avec aisance les principaux outils disponibles dans ce domaine et en répondant aux besoins de l'entreprise. Un programme qui rassemble les informations les plus pertinentes dans ce domaine et qui deviendra un guide de travail utile.





“

*Si vous souhaitez devenir un spécialiste du Marketing, vous trouverez dans ce Certificat Avancé les clés pour vous développer avec succès”*



## Objectifs généraux

- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ◆ Apprendre à gérer la communication dans les organisations et les entreprises en temps de crise



*Un parcours de d'évolution professionnelle qui vous propulse vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail*





## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. Introduction à l'économie

- ♦ Savoir relier les concepts de base de la théorie économique générale et de la théorie du consommateur à la publicité et à ses effets sur la société de marché
- ♦ Reconnaître et maîtriser les principaux concepts, théories et méthodologies de la sociologie pour l'analyse critique de la réalité sociale des processus de communication persuasive
- ♦ Savoir identifier les fondements théoriques et pratiques de la recherche statistique et son application dans la recherche et la planification des médias et des supports

### Module 2. Les fondements du Marketing

- ♦ Avoir des compétences en matière de recherche d'informations et d'études de marché et être capable de comprendre l'environnement économique
- ♦ Identifier les méthodes et techniques de marketing spécifiques pour la prise de décision dans le domaine de la publicité et des relations publiques: positionnement, segmentation, procédures d'analyse et mesure de l'efficacité, entre autres
- ♦ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Comprendre la structure des médias et leurs principaux formats, en tant qu'expressions des modes de vie et des cultures des sociétés dans lesquelles ils exercent leur fonction publique
- ♦ Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la communication publicitaire et le développement des relations publiques
- ♦ Savoir traiter le traitement informatif des avancées scientifiques de manière compréhensible et efficace

### Module 3. Marketing stratégique

- ♦ Être capable de traiter le traitement informatif des avancées scientifiques de manière compréhensible et efficace
- ♦ Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Analyser les principales caractéristiques et les processus de la communication politique stratégique et appliquée
- ♦ Gérer les outils existants pour contribuer au bon positionnement de l'entreprise dans l'environnement en ligne et hors ligne



# 04

## Structure et contenu

Le contenu de ce Certificat Avancé en Marketing de TECH a été élaboré par un corps enseignant de premier ordre afin que les étudiants acquièrent les compétences nécessaires pour devenir de véritables spécialistes en Marketing. Un programme très complet et bien structuré qui conduira les professionnels du journalisme et de la communication à améliorer leurs connaissances dans un domaine de plus en plus demandé et nécessaire dans toutes les entreprises.

A hand is shown resting on a laptop. The background features a large, stylized graphic with the words 'MARKETING STRATEG' in a bold, sans-serif font. The graphic is partially obscured by a blue curved shape at the top and a red curved shape at the bottom left. The overall design is modern and professional, suggesting a focus on business and technology.

MARKETING  
STRATEG



“


*Ce programme vise à améliorer la qualification des étudiants qui souhaitent évoluer dans le secteur du marketing”*



## Module 1. Introduction à l'économie

- 1.1. Introduction à l'offre, la demande, l'équilibre et les changements de marché
  - 1.1.1. Économie: principes et définitions
    - 1.1.1.1. Principes et concepts de l'économie
    - 1.1.1.2. Microéconomie et macroéconomie
    - 1.1.1.3. Pénurie de ressources
    - 1.1.1.4. Modèles de base de l'économie
  - 1.1.2. Coût d'opportunité
    - 1.1.2.1. Analyse
    - 1.1.2.2. Valeur actuelle nette
  - 1.1.3. Le seuil de rentabilité
    - 1.1.3.1. Concept
    - 1.1.3.2. Types de coûts
    - 1.1.3.3. Calculs et résultats
- 1.2. Demande, offre et préférences du marché
  - 1.2.1. Marchés et types de marchés
    - 1.2.1.1. Concept de marché
    - 1.2.1.2. Types de marché
    - 1.2.1.3. Nature des produits
  - 1.2.2. Demande du marché
    - 1.2.2.1. Définition et conceptualisation
    - 1.2.2.2. Déterminants de la demande
  - 1.2.3. L'offre du marché
    - 1.2.3.1. Définition et conceptualisation
    - 1.2.3.2. Déterminants de l'offre
    - 1.2.3.3. L'influence de la concurrence
  - 1.2.4. Équilibre et statique
    - 1.2.4.1. Statique comparative
    - 1.2.4.2. Fonctions de la statique comparative
    - 1.2.4.3. Équilibre économique
    - 1.2.4.4. Équilibre dynamique



- 
- 1.3. La contrainte budgétaire et l'équilibre du consommateur
    - 1.3.1. La contrainte budgétaire et les déplacements
      - 1.3.1.1. Concept
      - 1.3.1.2. Pente de la contrainte budgétaire
      - 1.3.1.3. Mouvements sur la ligne de bilan
    - 1.3.2. Choix optimal
      - 1.3.2.1. Concept
      - 1.3.2.2. Courbe d'indifférence
      - 1.3.2.3. Fonction d'utilité
  - 1.4. Le surplus du consommateur et du producteur. Efficacité de l'équilibre concurrentiel
    - 1.4.1. Le surplus du consommateur et du producteur
      - 1.4.1.1. La loi des rendements décroissants
      - 1.4.1.2. Courbe d'offre et de demande
      - 1.4.1.3. Utilité marginale croissante et décroissante
    - 1.4.2. Efficacité de l'équilibre concurrentiel
      - 1.4.2.1. Concept
      - 1.4.2.2. Les conditions mathématiques de l'équilibre à court terme
      - 1.4.2.3. Les conditions mathématiques de l'équilibre concurrentiel à long terme
  - 1.5. Prix maximum et minimum, l'effet d'une taxe indirecte
    - 1.5.1. Pics et creux de prix
      - 1.5.1.1. Conceptualisation
      - 1.5.1.2. Prix maximum
      - 1.5.1.3. Prix minimum
    - 1.5.2. Effet d'une taxe indirecte
      - 1.5.2.1. Définition et concepts les plus importants
      - 1.5.2.2. Impact juridique et économique
      - 1.5.2.3. Analyse de l'impact économique

- 1.6. Élasticité de la demande par rapport au prix et déterminants de l'élasticité par rapport au prix
  - 1.6.1. Élasticité de la demande par rapport au prix
    - 1.6.1.1. Concepts
    - 1.6.1.2. Facteurs déterminant l'élasticité de la demande par rapport au prix
    - 1.6.1.3. Revenu total et élasticité
  - 1.6.2. Résumé des types d'élasticité
    - 1.6.2.1. Parfaitement ou infiniment élastique
    - 1.6.2.2. Parfaitement ou infiniment inélastique
    - 1.6.2.3. Supérieur et inférieur à 1
    - 1.6.2.4. Egale à 0
- 1.7. Elasticité de la demande croisée et son calcul analytique
  - 1.7.1. Élasticité croisée
    - 1.7.1.1. Contexte
    - 1.7.1.2. Concepts et définitions
    - 1.7.1.3. Biens substituables et biens indépendants
  - 1.7.2. Calcul analytique
    - 1.7.2.1. Formule
    - 1.7.2.2. Calcul et exemples
- 1.8. La fonction de production et les rendements
  - 1.8.1. La fonction de production
    - 1.8.1.1. Hypothèses de base
    - 1.8.1.2. Production totale
    - 1.8.1.3. Production moyenne
    - 1.8.1.4. Production marginale
  - 1.8.2. La loi des rendements décroissants
    - 1.8.2.1. Concept
    - 1.8.2.2. Graphique et interprétations
    - 1.8.2.3. Retour à l'échelle
- 1.9. Coûts à court et à long terme
  - 1.9.1. Fonctions de coût
    - 1.9.1.1. Définitions et concepts
    - 1.9.1.2. Les coûts de l'entreprise
    - 1.9.1.3. Formulation et représentations
  - 1.9.2. Coûts à court terme
    - 1.9.2.1. Concept et définitions
    - 1.9.2.2. Types de coûts à court terme
    - 1.9.2.3. Formulation
  - 1.9.3. Coûts à long terme
    - 1.9.3.1. Concept et définitions
    - 1.9.3.2. Types de coûts à long terme
    - 1.9.3.3. Formulation
- 1.10. Quantités économiques de base
  - 1.10.1. Activité économique
    - 1.10.1.1. Conceptualisation
    - 1.10.1.2. Croissance économique
    - 1.10.1.3. Secteur public
    - 1.10.1.4. Objectifs généraux
  - 1.10.2. Indices de prix et indicateurs de marché
    - 1.10.2.1. Conceptualisation
    - 1.10.2.2. Indices simples et complexes
    - 1.10.2.3. PIB nominal
    - 1.10.2.4. PIB réel
  - 1.10.3. Flux circulaire des revenus
    - 1.10.3.1. Conceptualisation
    - 1.10.3.2. Types de flux: réels et monétaires
    - 1.10.3.3. Intervention du secteur public
- 1.11. Politiques monétaires
  - 1.11.1. La monnaie et sa circulation
    - 1.11.1.1. Conceptualisation et objectifs
    - 1.11.1.2. La demande de monnaie
    - 1.11.1.3. Circulation de l'argent
  - 1.11.2. Équilibre du marché monétaire et politiques monétaires
    - 1.11.2.1. Équilibres de marché
    - 1.11.2.2. Opérations d'open market
    - 1.11.2.3. Politique monétaire conventionnelle et non conventionnelle

- 1.12. Structures de marché et taux de marché
  - 1.12.1. Structures du marché
    - 1.12.1.1. Concept de marché
    - 1.12.1.2. Concurrence parfaite et imparfaite
    - 1.12.1.3. Monopole
    - 1.12.1.4. Oligopole et duopole
    - 1.12.1.5. Monopsone
    - 1.12.1.6. Oligopsonie
- 1.13. Marchés non concurrentiels
  - 1.13.1. Concurrence monopolistique sur le marché
    - 1.13.1.1. Concept de monopole
    - 1.13.1.2. Coût social du monopole
    - 1.13.1.3. Discrimination par les prix
  - 1.13.2. Concurrence sur le marché oligopolistique
    - 1.13.2.1. Concept d'oligopole
    - 1.13.2.2. Les différents types d'oligopoles
- 1.14. Modèle de l'offre et de la demande globales
  - 1.14.1. Demande globale
    - 1.14.1.1. Concept
    - 1.14.1.2. Base de calcul
    - 1.14.1.3. Courbe de demande globale
  - 1.14.2. Le multiplicateur keynésien
    - 1.14.2.1. Concept
    - 1.14.2.2. Effets causés par le multiplicateur
    - 1.14.2.3. Base de calcul
  - 1.14.3. Base de calcul
    - 1.14.3.1. Concept
    - 1.14.3.2. Facteurs
    - 1.14.3.3. Variations
- 1.15. Relations économiques internationales
  - 1.15.1. Commerce international
    - 1.15.1.1. Concepts de base
    - 1.15.1.2. Taux de change et termes de l'échange
    - 1.15.1.3. Instruments de politique commerciale
  - 1.15.2. Théories de la balance des paiements et du taux de change
    - 1.15.2.1. Balance des paiements
    - 1.15.2.2. Théories du taux de change

## Module 2. Les fondements du Marketing

- 2.1. Introduction au Marketing
  - 2.1.1. Concept
  - 2.1.2. Les variables de base du marketing
  - 2.1.3. Le marketing et l'entreprise
  - 2.1.4. Marketing Mix
  - 2.1.5. L'avenir du marketing
  - 2.1.6. Marketing stratégique
- 2.2. Investigation du marché
  - 2.2.1. Concept
  - 2.2.2. Systèmes d'information commerciale
  - 2.2.3. Le processus de recherche en marketing
  - 2.2.4. Principales techniques de collecte d'informations
- 2.3. Produit et prix
  - 2.3.1. Le produit
  - 2.3.2. Prix
- 2.4. La distribution. Le marché et les clients
  - 2.4.1. Le marché
  - 2.4.2. Le client
  - 2.4.3. Canaux de distribution
- 2.5. Communication intégrale
  - 2.5.1. Éléments de la communication marketing
  - 2.5.2. Techniques de vente
- 2.6. Département commercial
  - 2.6.1. Le manuel du vendeur
  - 2.6.2. Organisation du service des ventes
- 2.7. La communication au sein du marketing
  - 2.7.1. Publicité
  - 2.7.2. Communication d'entreprise
  - 2.7.3. Promotion
  - 2.7.4. Marchandisage et publicité sur le lieu de vente

- 2.8. Marketing direct
  - 2.8.1. Concept
  - 2.8.2. Objectifs
  - 2.8.3. Ventes et inconvénients
  - 2.8.4. Outils de marketing direct
  - 2.8.5. Fonctions et moyens du marketing direct
- 2.9. Plan marketing et audit
  - 2.9.1. Le plan du Marketing
  - 2.9.2. Audit marketing
- 2.10. Marketing Internet et nouvelles technologies
  - 2.10.1. Internet
  - 2.10.2. Concepts clés de l'Internet
  - 2.10.3. Marketing opérationnel sur Internet
  - 2.10.4. Positionnement dans les moteurs de recherche
  - 2.10.5. Networking
  - 2.10.6. Les réseaux sociaux
  - 2.10.7. Commerce électronique





**Module 3. Marketing stratégique**

- 3.1. Marketing et gestion stratégique
  - 3.1.1. Le marketing dans le contexte de la gestion stratégique: l'orientation du marché
  - 3.1.2. Marketing et gestion stratégique de l'entreprise
  - 3.1.3. Systèmes de l'information du marketing
- 3.2. Analyse externe: marchés, concurrence et environnement général
  - 3.2.1. Analyse du marché et des clients
  - 3.2.2. Analyse de la concurrence
  - 3.2.3. Analyse d'autres variables environnementales. Demandes sociales
  - 3.2.4. Incertitude stratégique
- 3.3. Analyse interne
  - 3.3.1. Indicateurs financiers et de performance.
  - 3.3.2. Matrices d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
  - 3.3.3. Formulation des buts et des objectifs
- 3.4. Stratégies de marketing (I) : l'entreprise
  - 3.4.1. Gestion de l'environnement et marketing à orientation sociale
  - 3.4.2. Stratégies de désinvestissement
  - 3.4.3. Stratégies de croissance
- 3.5. Stratégies de marketing (II) : le produit-marché
  - 3.5.1. Stratégies de couverture du marché et détermination du public cible
  - 3.5.2. Stratégies concurrentielles
  - 3.5.3. Alliances stratégiques
- 3.6. Stratégies de marketing (III) : le produit
  - 3.6.1. La stratégie des nouveaux produits: processus de diffusion et d'adoption
  - 3.6.2. Stratégie de différenciation et de positionnement
  - 3.6.3. Stratégies de cycle de vie des produits
- 3.7. Stratégies d'approvisionnement
  - 3.7.1. Introduction
  - 3.7.2. Stratégies de marque
  - 3.7.3. Stratégies de produits
  - 3.7.4. Stratégies de fixation des prix
  - 3.7.5. Stratégies de service
- 3.8. Stratégies de sortie du marché
  - 3.8.1. Stratégies de distribution
  - 3.8.2. Stratégies de communication
  - 3.8.3. Stratégies de force de vente, d'Internet et de marketing direct
- 3.9. Organisation des activités et des relations commerciales
  - 3.9.1. Organisation des activités de marketing
  - 3.9.2. Concept de marketing relationnel
  - 3.9.3. Connexions marketing
- 3.10. Mise en œuvre et contrôle de la stratégie de marketing
  - 3.10.1. Introduction
  - 3.10.2. Le plan du Marketing
  - 3.10.3. Exécution du plan de marketing
  - 3.10.4. Marketing interne
  - 3.10.5. Évaluation et suivi



*Une expérience éducative  
unique, clé et décisive pour  
stimuler votre développement  
professionnel et sauter le pas”*

04

# 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 abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”*

## Étude de Cas pour mettre en contexte 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”*



*Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.*





*L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.



*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière"*

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.*



À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



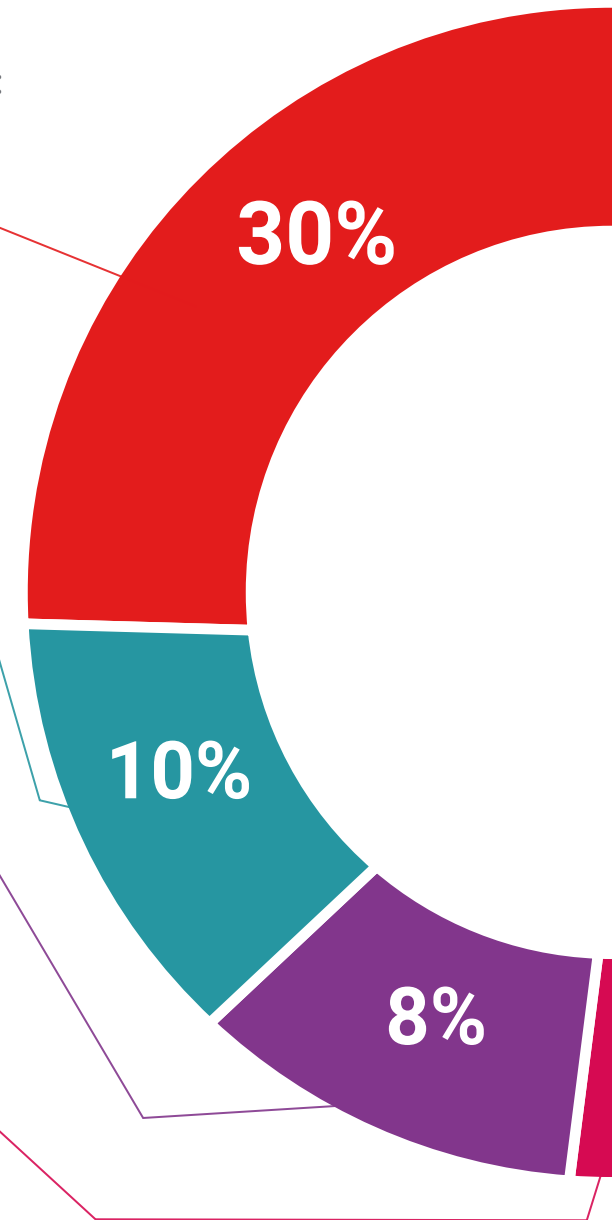
#### Pratiques en compétences et aptitudes

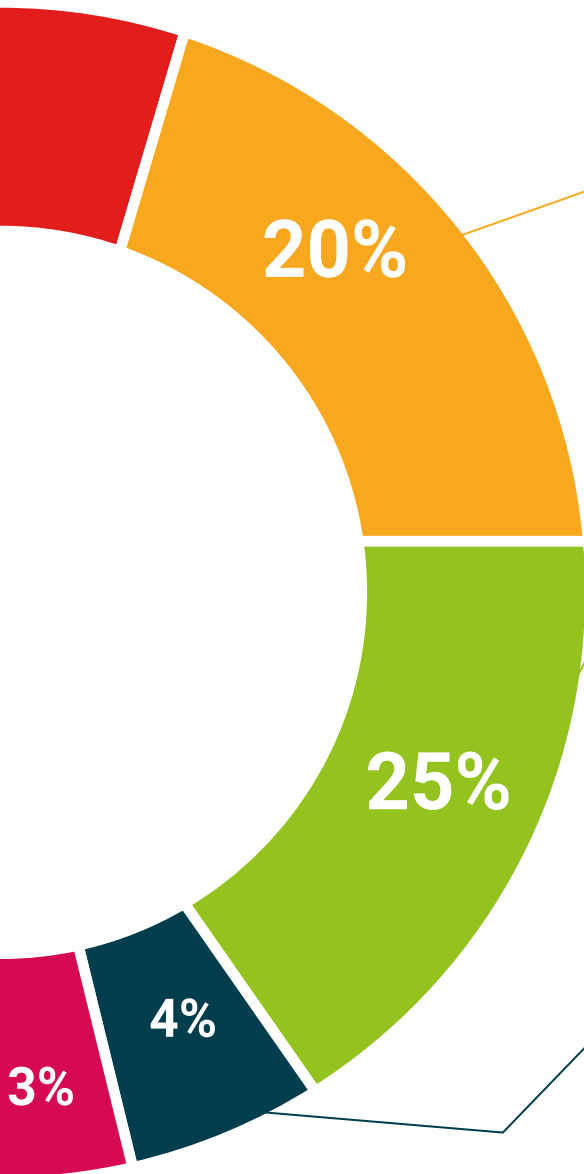
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.





# 06 Diplôme

Le Certificat Avancé en Marketing vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.





“

*Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à remplir des formalités administratives”*

Ce **Certificat Avancé en Marketing** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Certificat Avancé en Marketing**

N.° d'Heures Officielles: **450 h.**



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 langues

**tech** université  
technologique

Certificat Avancé

Marketing

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Certificat Avancé Marketing

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT