

Executive Mastère

Direction de Communication
et Réputation Numérique

M D C R D



Executive Mastère Direction de Communication et Réputation Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-direction-communication-reputation-numerique

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH ?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Impact sur votre carrière

page 50

10

Avantages pour votre entreprise

page 54

11

Diplôme

page 58

01

Accueil

Ce programme est conçu pour former les professionnels de la communication aux outils dont ils ont besoin pour diffuser efficacement leurs informations dans l'environnement numérique, et les préparer à gérer toute crise pouvant survenir dans cette dimension. Tout au long du cours, l'étudiant découvrira les sciences de la communication comme un élément de base pour le développement de toutes les compétences nécessaires pour travailler dans ce domaine, en approfondissant les concepts qui touchent la psychologie de la communication, qui est un domaine de connaissance obligatoire pour toute communication dans la sphère professionnelle. De même, il appliquera l'utilisation des ressources numériques appliquées à la communication, sous des méthodes et des formats différents. En ce sens, vous découvrirez la recherche d'informations sur internet jusqu'à leur diffusion, ainsi que les outils sociaux, qui offrent aux entreprises et aux utilisateurs de formidables canaux de communication. Vous maîtriserez également les aspects de la communication qui s'appliquent aux entreprises, avec une vision globale des exigences dont elles peuvent avoir besoin, ce qui fait de ce programme un cursus complet et actualisé.



Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique.
TECH Université Technologique



“

Spécialisez-vous avec ce Executive Mastère TECH et maîtrisez les bases de la communication sociale numérique des grandes entreprises avec succès et rigueur afin de maintenir leur réputation”

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour que les étudiants renforcent leurs compétences en matière de leadership dans le domaine de la communication numérique, tout en développant de nouvelles compétences et en améliorant leurs aptitudes à la croissance académique et professionnelle dans un environnement qui exige un profil sociable, persuasif et compréhensif, doté de compétences en matière de leadership, et qui sâche défendre les intérêts de l'entreprise dont il gère la communication, et en comprenant le public avec lequel il interagit. Ainsi, à l'issue du programme, le professionnel sera en mesure de prendre des décisions pertinentes et avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

Apprenez à gérer la communication des organisations et des entreprises en temps de crise grâce à ce programme que TECH a conçu pour vous"

**TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le **Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique** permet aux étudiants de:

01

Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés.

04

Établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques avec les autres sciences sociales et humaines

02

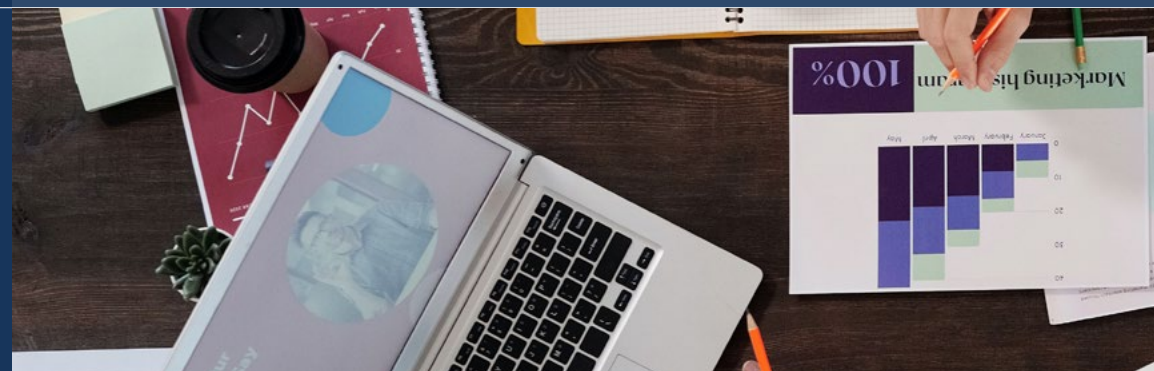
Apprendre à gérer la communication dans les organisations et les entreprises en temps de crise

03

Permettre à l'étudiant de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes

05

Établir un comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques



06

Utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs

08

Établir un analyse et optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques

09

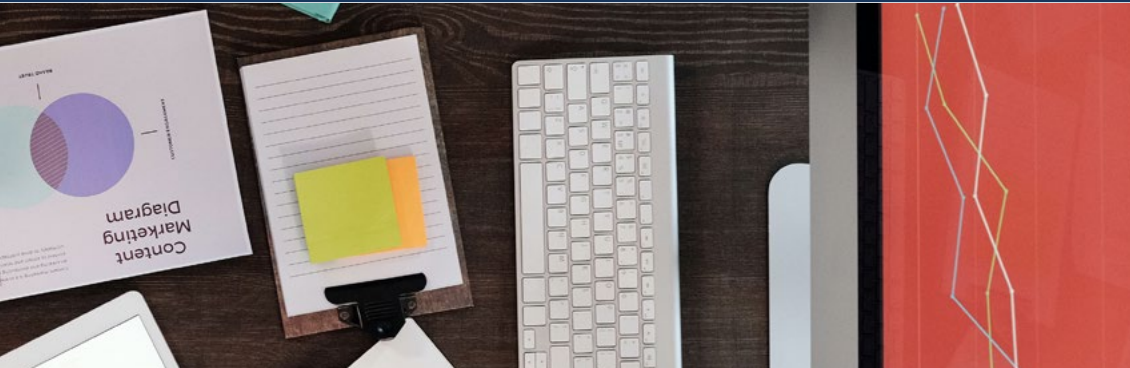
Connaître le service de communication au sein des entreprises et des institutions

07

Permettre à l'apprenant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives

10

Appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein d'une entreprise et des institutions



11

Réfléchir avec théorie solide et rigoureuse sur les processus par lesquels le professionnel de la publicité et des relations publiques contribue à la construction et à l'expression de l'opinion publique

14

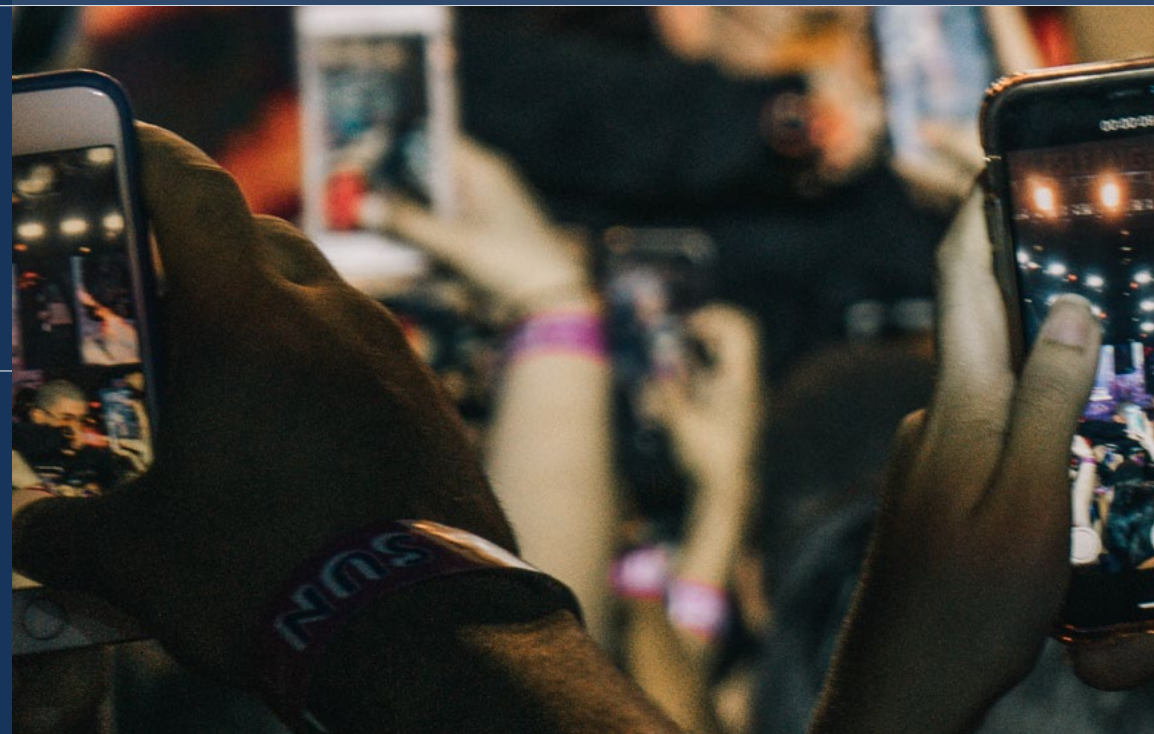
Connaître et maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes

12

Décrire les principaux courants de recherche en communication sociale, ainsi que leurs différents modèles: comportementaux, fonctionnels, constructivistes et structuralistes

13

Identifier les similitudes et les différences entre le code parlé et le code écrit



15

Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique

16

Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents médias et supports médiatiques différents médias

17

Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques

18

Connaître et comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de la publicité et des relations publiques



05

Compétences

Tout au long de ce programme, les étudiants développeront les compétences nécessaires pour comprendre les bases de la communication sociale et ses fondements dans l'environnement numérique, en appliquant une communication créative, persuasive et stratégique. Ainsi, ils maîtriseront l'environnement global des différentes entreprises, en acquérant les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la communication numérique et en sachant gérer les crises qui peuvent survenir, grâce aux connaissances acquises tout au long du programme.



“

En suivant ce Executive Mastère, vous découvrirez comment travailler avec les indicateurs d'Opinion Publique et utiliser les données à l'avantage du communicateur "

01

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle en Communication Digitale et la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener avec qualité et solvabilité

02

Développer un plan de gestion de crise dans les organisations ou les entreprises

03

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication sociale

04

Connaître l'histoire et le développement de la communication sociale humaine

05

Aborder la communication à 360° en utilisant toutes les techniques publicitaires et les outils numériques

06

Élaborer un plan pour la création d'une identité d'entreprise

07

Travailler avec les indicateurs de l'opinion publique et utiliser les données à l'avantage du communicateur

10

Realiser le *Community Management* de toute entreprise

08

Maîtriser les structures de base de la communication et travailler dans ce contexte

11

Travailler avec *Lobbys* et les groupes de pression en comprenant leurs flux de pouvoir.

09

Rédiger des textes communicatifs précis et efficaces

12

Faire une recherche dans les Médias Numériques

06

Structure et contenu

Le Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique comprend un programme complet structuré en 10 modules, avec un contenu élaboré par des experts du secteur afin que l'étudiant s'initie de manière réelle à tous les concepts du langage à travers le support numérique, en acquérant une connaissance approfondie du fonctionnement et des moyens des différents types de communication, et apprendre ainsi à gérer les crises auxquelles les entreprises sont souvent exposées. De cette manière, le professionnel maîtrisera tous les aspects qui structurent la communication, au travers d'un contenu de qualité, afin de démarquer son profil dans un environnement concurrentiel.



“

Vous disposerez de ce programme en ligne pour l'étudier au moment qui convient le mieux à votre style de vie"

Plan d'étude

Le Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique est un programme intensif qui prépare les étudiants à maîtriser la structure de la communication orientée vers les canaux numériques et la gestion de crise dans ces médias.

Le contenu du Executive Mastère est conçu pour promouvoir le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains, face aux défis commerciaux qui peuvent se présenter concernant la communication.

Au cours des 1.500 heures de préparation, les étudiants analysent une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Ainsi, le Executive Mastère se concentre sur la théorie et les principes fondamentaux de la communication sociale dans l'environnement numérique, avec une approche globale et actualisée.

Ce programme d'études est destiné à spécialiser les professionnels de l'environnement des affaires dans ce domaine et avec une perspective stratégique, internationale et innovante.

Ainsi, ce programme qui vise au perfectionnement professionnel des étudiants, les prépare à atteindre l'excellence dans un environnement numérique persuasif, avec un contenu innovant et basé sur les dernières tendances, et encadré par la meilleure méthodologie éducative d'un corps enseignant exceptionnel qui leur fournira les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans ce domaine.

Ce programme est développé sur une période de 12 mois et comporte 10 modules:

Module 1.	Théorie de la communication sociale
Module 2.	Introduction à la psychologie de la communication
Module 3.	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
Module 4.	Identité d'entreprise
Module 5.	L'opinion publique
Module 6.	Structure de la communication
Module 7.	Communication écrite
Module 8.	Réseaux sociaux et <i>Community Management</i>
Module 9.	Pressions et lobbying
Module 10.	Recherche dans les médias numériques

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité d'étudier ce programme de Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique Sociaux, entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique,
clé et décisive
pour stimuler votre
développement
professionnel.*



Module 1. Théorie de la communication sociale

1.1. L'art de communiquer

- 1.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
- 1.1.2. Connaissances
 - 1.1.2.1. Les sources de connaissances
- 1.1.3. Les méthodes scientifiques
 - 1.1.3.1. La méthode déductive
 - 1.1.3.2. La méthode inductive
 - 1.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
- 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 1.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 1.1.4.2. Hypothèse
 - 1.1.4.3. Opérationnalisation
 - 1.1.4.4. Le droit ou la théorie de la couverture

1.2. Éléments de communication

- 1.2.1. Introduction
- 1.2.2. Éléments de communication
- 1.2.3. Recherche empirique
 - 1.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
 - 1.2.3.2. Paradigmes de la recherche
 - 1.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 1.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 1.2.3.5. Études transversales et longitudinales
- 1.2.4. Définir la communication

1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale

- 1.3.1. Introduction La communication dans le monde antique
- 1.3.2. Principes théoriques de la communication
 - 1.3.2.1. La Grèce
 - 1.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 1.3.2.3. La rhétorique aristotélicienne
 - 1.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 1.3.2.5. Quintilien: l'institution de l'art oratoire
- 1.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
 - 1.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
 - 1.3.3.2. La communication baroque
 - 1.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
- 1.3.4. Le XXème siècle: a rhétorique des médias de masse
 - 1.3.4.1. Communication avec les médias

1.4. Comportement communicatif

- 1.4.1. Introduction: le processus de communication
- 1.4.2. Comportement communicatif
 - 1.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.4.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
- 1.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans le mouvement du corps

1.5. La transaction communicative

- 1.5.1. Introduction: la transaction communicative
- 1.5.2. Analyse transactionnelle
 - 1.5.2.1. Le moi enfant
 - 1.5.2.2. Le moi parent
 - 1.5.2.3. Le moi adulte
- 1.5.3. Classification des transactions

1.6. Identité, concept de soi et communication

- 1.6.1. Introduction
- 1.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.2.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
 - 1.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 1.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 1.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres

1.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel

- 1.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
- 1.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 1.6.3.1. Interactionnisme symbolique.
- 1.6.4. Constructivisme
- 1.6.5. Le concept de soi motivé pour interagir
 - 1.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
- 1.6.6. Pragmatique conversationnelle

1.7. La communication en groupe et organisations

- 1.7.1. Introduction: le processus de communication
- 1.7.2. Comportement communicatif
 - 1.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
- 1.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans le mouvement du corps

1.8. Communication par les médias I

- 1.8.1. Introduction
- 1.8.2. Communication avec les médias
- 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 1.8.3.1. Les médias de masse
 - 1.8.3.2. Les fonctions des médias
- 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser

1.9. Communication par les médias II

- 1.9.1. Introduction
- 1.9.2. La théorie de l'hypodermie
- 1.9.3. Les effets limités des médias de communication
- 1.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 1.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 1.9.4.2. Origines et principes
 - 1.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 1.9.4.4. La théorie de l'espérance

1.10. Communication par les médias III

- 1.10.1. Introduction
- 1.10.2. Communication numérique et réalité virtuelle
 - 1.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
 - 1.10.2.2. Définitions de la communication numérique
- 1.10.3. Evolution de la théorie des usages et des récompenses
 - 1.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias

- 1.10.4. La Réalité Virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
- 1.10.5. La téléprésence

Module 2. Introduction à la psychologie de la communication**2.1. Historique de la Psychologie**

- 2.1.1. Introduction
- 2.1.2. En commençant par l'étude de la psychologie
- 2.1.3. La science en évolution Changements historiques et paradigmatiques
- 2.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
- 2.1.5. La science cognitive

2.2. La psychologie sociale

- 2.2.1. Introduction
- 2.2.2. L'étude de la psychologie sociale: l'influence
- 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide

2.3. Cognition sociale.

- 2.3.1. Introduction
- 2.3.2. Penser et savoir, les besoins vitaux
- 2.3.3. Cognition sociale
- 2.3.4. Organisation du rapport
- 2.3.5. La pensée: prototypique ou catégorique
- 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
- 2.3.7. Le traitement automatique de l'information

2.4. Psychologie de la personnalité

- 2.4.1. Introduction
- 2.4.2. Qu'est-ce que le soi ? Identité et personnalité
- 2.4.3. La conscience de soi
- 2.4.4. L'estime de soi
- 2.4.5. La connaissance de soi
- 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans le façonnement de la personnalité
- 2.4.7. Les variables macro-sociales dans le façonnement de la personnalité
- 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. La personnalité narrative

2.5. Les émotions

- 2.5.1. Introduction
- 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému ?
- 2.5.3. Nature des émotions
 - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
- 2.5.4. Émotions et personnalité
- 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

2.6. Psychologie de la communication Persuasion et changement d'attitude

- 2.6.1. Introduction
- 2.6.2. Les attitudes
- 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
- 2.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 2.6.5.1. Une perspective historique

2.7. L'émetteur

- 2.7.1. Introduction
- 2.7.2. La source de la communication persuasive
- 2.7.3. Caractéristiques de la source Crédibilité
- 2.7.4. Caractéristiques de la sources Attractivité
- 2.7.5. Caractéristiques de l'émetteur Le pouvoir
- 2.7.6. Les processus de la communication persuasive Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 2.7.7. Nouveaux processus de communication Mécanismes basés sur la cognition secondaire

2.8. Message

- 2.8.1. Introduction
- 2.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
- 2.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
- 2.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur

2.9. Le récepteur

- 2.9.1. Introduction
- 2.9.2. Le rôle du récepteur selon le Modèle de Probabilité d'Élaboration
- 2.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
- 2.9.4. Besoin d'estime et de communication

2.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication

- 2.10.1. Introduction
- 2.10.2. Le traitement non-conscient de l'information Les processus automatiques
- 2.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 2.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 2.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 2.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 3. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

3.1. Web 2.0 o web social

- 3.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 3.1.2. Le Web 2.0, ce sont les personnes
- 3.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

3.2. Communication et réputation digitale

- 3.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 3.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 3.2.3. Branding et réseaux 2.0}

3.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne

- 3.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
- 3.3.2. Plan de réputation de la marque
- 3.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 3.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

3.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 3.4.1. Facebook
- 3.4.2. LinkedIn
- 3.4.3. Google +
- 3.4.4. Twitter

3.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 3.5.1. You Tube
- 3.5.2. Instagram
- 3.5.3. Flickr
- 3.5.4. Vimeo
- 3.5.5. Pinterest

3.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 3.6.1. *Blogging* corporatif
- 3.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 3.6.3. Création d'un plan de contenus
- 3.6.4. Stratégie de curation de contenus

3.7. Stratégies des Médias Sociaux

- 3.7.1. Relations publiques corporatives et social media
- 3.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 3.7.3. Analyse et évaluation des résultats

3.8. Administration communautaire

- 3.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 3.8.2. Gestionnaire de médias sociaux
- 3.8.3. Stratège en médias sociaux

3.9. Plans des médias sociaux

- 3.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 3.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 3.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

3.10. Outils de suivi en ligne

- 3.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 3.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 4. Identité d'entreprise**4.1. L'importance de l'image dans les entreprises**

- 4.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque ?
- 4.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 4.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
- 4.1.4. Situations de changements de l'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image de marque ?

4.2. Techniques de recherche sur l'image de l'entreprise

- 4.2.1. Introduction
- 4.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 4.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 4.2.4. Techniques qualitatives d'étude des images
- 4.2.5. Types de techniques quantitatives

4.3. Audit et stratégie d'image

- 4.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image ?
- 4.3.2. Directives
- 4.3.3. Méthodologie de l'audit
- 4.3.4. Planification stratégique

4.4. Culture d'entreprise

- 4.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
- 4.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 4.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 4.4.4. Fonctions de la culture d'entreprise

4.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

- 4.5.1. RSE: concept et application en entreprise
- 4.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 4.5.3. Communication de la RSE
- 4.5.4. Réputation de l'entreprise

4.6. Identité visuelle de l'entreprise et le Naming

- 4.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 4.6.2. Éléments de base
- 4.6.3. Principes de base
- 4.6.4. Principes de base
- 4.6.5. Le *Naming*

4.7. Image de marque et positionnement

- 4.7.1. L'origine des marques
- 4.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
- 4.7.3. La nécessité de construire une marque
- 4.7.4. Image de marque et positionnement
- 4.7.5. La valeur des marques

4.8. Gestion de l'image par la communication de crise

- 4.8.1. Plan de communication stratégique
- 4.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
- 4.8.3. Cas

4.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise

- 4.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 4.9.2. Marketing promotionnel
- 4.9.3. Caractéristiques
- 4.9.4. Dangers
- 4.9.5. Types et techniques de promotion

4.10. La distribution et l'image du point de vente

- 4.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
- 4.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
- 4.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 5. L'opinion publique

5.1. Le concept d'opinion publique

- 5.1.1. Introduction
- 5.1.2. Définition
- 5.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et forme de contrôle social
- 5.1.4. Phases de croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 5.1.5. Le XXème siècle

5.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 5.2.1. Introduction
- 5.2.2. Perspectives de la discipline de l'opinion publique au XXème siècle
- 5.2.3. Auteurs du XX ème siècle
- 5.2.4. Walter Lippmann: l' Opinion Publique biaisée
- 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-évaluative
- 5.2.6. Niklas Luhmann: l'Opinion Publique comme modalité de communication

5.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 5.3.1. Introduction
- 5.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 5.3.3. Le nom
- 5.3.4. Le conformisme

5.4. Modèles d'influence des médias

- 5.4.1. Introduction
- 5.4.2. Modèles d'influence des médias
- 5.4.3. Types d'effets des médias
- 5.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 5.4.5. Le pouvoir des médias

5.5. Opinion publique et communication politique

- 5.5.1. Introduction
- 5.5.2. Communication politique électorale La propagande
- 5.5.3. La communication politique des gouvernements

5.6. Opinion publique et élections

- 5.6.1. Introduction
- 5.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique ?
- 5.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions
- 5.6.4. Les effets *Bandwagon* et *Underdog*

5.7. Gouvernement et Opinion Publique

- 5.7.1. Introduction
- 5.7.2. Les représentants et leurs électeurs
- 5.7.3. es partis politiques et l'opinion publique
- 5.7.4. La politique publique en tant qu'expression de l'action gouvernementale

5.8. L'intermédiation politique de la presse

- 5.8.1. Introduction
- 5.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 5.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 5.8.4. La confiance envers les journalistes en tant qu'intermédiaires

5.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 5.9.1. Introduction
- 5.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 5.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 5.9.4. Modèles émergents de démocratie

5.10. Méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique

- 5.10.1. Introduction
- 5.10.2. Sondages d'opinion
- 5.10.3. Types d'enquêtes
- 5.10.4. Analyse

Module 6. Structure de la communication**6.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication**

- 6.1.1. Introduction
- 6.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
- 6.1.3. La méthode structuraliste
- 6.1.4. Définition et objectif de la structure de communication
- 6.1.5. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication

6.2. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication

- 6.2.1. Introduction
- 6.2.2. Contrôle de l'État: monopoles
- 6.2.3. Contrôle et propriété de la communication
- 6.2.4. Nouvel ordre international de la communication

6.3. Principales agences de presse

- 6.3.1. Introduction
- 6.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse ?
- 6.3.3. Informations et actualités
- 6.3.4. Avant internet
- 6.3.5. Les agences de presse sont visibles grâce à l'internet
- 6.3.6. Les grandes agences mondiales

6.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias

- 6.4.1. Introduction
- 6.4.2. Secteur de la publicité
- 6.4.3. Industrie de la publicité, industries de la conscience
- 6.4.4. Structure de l'industrie de la publicité
- 6.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie publicitaire
- 6.4.6. Réglementation et éthique de la publicité

6.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs

- 6.5.1. Introduction
- 6.5.2. La nature complexe du cinéma
- 6.5.3. L'origine de l'industrie
- 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

6.6. Le pouvoir politique et les médias

- 6.6.1. Introduction
- 6.6.2. Influence des moyens de communication dans la formation de la société
- 6.6.3. Médias et pouvoir politique

6.7. Concentration des médias et politiques de communication

- 6.7.1. Introduction
- 6.7.2. La concentration des médias
- 6.7.3. Les politiques de communication

6.8. Structure de la communication en Amérique Latine

- 6.8.1. Introduction
- 6.8.2. Structure de la communication en Amérique Latine
- 6.8.3. Nouvelles tendances

6.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme

- 6.9.1. Introduction
- 6.9.2. Approche historique
- 6.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 6.9.4. Médias Hispaniques des USA

6.10. La numérisation et l'avenir du journalisme

- 6.10.1. Introduction
- 6.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
- 6.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 7. Communication écrite

7.1. Historique de la Communication

- 7.1.1. Introduction
- 7.1.2. Communication dans l' Antiquité
- 7.1.3. La révolution de la communication
- 7.1.4. La communication actuelle

7.2. Communication orale et écrite

- 7.2.1. Introduction
- 7.2.2. Le texte et sa linguistique
- 7.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
 - 7.2.3.1. Cohérence
 - 7.2.3.2. Cohésion
 - 7.2.3.3. Récurrence

7.3. Planification ou pré-rédaction

- 7.3.1. Introduction
- 7.3.2. Processus d'écriture
- 7.3.3. La planification
- 7.3.4. La documentation

7.4. L'acte d' écriture

- 7.4.1. Introduction
- 7.4.2. Style
- 7.4.3. Léxique
- 7.4.4. Phrase
- 7.4.5. Paragraphe

7.5. La réécriture

- 7.5.1. Introduction
- 7.5.2. La révision
- 7.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte ?
 - 7.5.3.1. Dictionnaire
 - 7.5.3.2. Chercher/modifier
 - 7.5.3.3. Synonymes
 - 7.5.3.4. Paragraphe
 - 7.5.3.5. Nuances
 - 7.5.3.6. Coupe et coller
 - 7.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions

7.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire

- 7.6.1. Introduction
- 7.6.2. Problèmes d'accentuation courants
- 7.6.3. Majuscules
- 7.6.4. Les signes de ponctuation
- 7.6.5. Abréviations et acronymes
- 7.6.6. Autres signes
- 7.6.7. Quelques problèmes

7.7. Modèles textuels: la description

- 7.7.1. Introduction
- 7.7.2. Définition
- 7.7.3. Types de description
- 7.7.4. Classes de description
- 7.7.5. Techniques
- 7.7.6. Éléments linguistiques

7.8. Modèles textuels: la narration

- 7.8.1. Introduction
- 7.8.2. Définition
- 7.8.3. Caractéristiques
- 7.8.4. Éléments
- 7.8.5. Le narrateur
- 7.8.6. Éléments linguistiques

7.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire

- 7.9.1. Introduction
- 7.9.2. L'exposition
- 7.9.3. L'exposition
- 7.9.4. Éléments

7.10. Modèles textuels: l'argumentation

- 7.10.1. Introduction
- 7.10.2. Définition
- 7.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
- 7.10.4. Tipos de argumentos
- 7.10.5. Erreurs
- 7.10.6. Structure
- 7.10.7. Caractéristiques linguistiques

7.11. L'écriture académique

- 7.11.1. Introduction
- 7.11.2. Travail scientifique
- 7.11.3. Le resumé
- 7.11.4. L'examen
- 7.11.5. L'essai
- 7.11.6. Citations
- 7.11.7. L'écriture sur Internet

Module 8. Réseaux sociaux et *Community Management***8.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux**

- 8.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
- 8.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social ?
- 8.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
- 8.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
- 8.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur Internet
- 8.1.6. Typologie des réseaux sociaux

8.2. Fonctions du *Community Manager*

- 8.2.1. La figure du *Community Manager* et son rôle dans l'entreprise
- 8.2.2. Fonctions du *Community Manager*
- 8.2.3. Le profil de *Community Manager*

8.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise

- 8.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
- 8.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
- 8.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux ?
- 8.3.4. Le service clientèle sur les réseaux sociaux
- 8.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise

8.4. Introduction au Marketing Digital

- 8.4.1. Internet: le marketing devient infini
- 8.4.2. Objectifs du marketing Internet
- 8.4.3. Concepts clés sur Internet
- 8.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
- 8.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
- 8.4.6. Les réseaux sociaux
- 8.4.7. *Community Manager*
- 8.4.8. Le e-Commerce

8.5. Plan stratégique de médias sociaux et plan de médias sociaux

- 8.5.1. L'importance de disposer d'un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
- 8.5.2. Analyse préliminaire
- 8.5.3. Objectifs
- 8.5.4. Stratégie
- 8.5.5. Actions
- 8.5.6. Budget
- 8.5.7. Calendrier
- 8.5.8. Plan de contingence

8.6. Réputation des sites Internet**8.7. Principaux réseaux sociaux I**

- 8.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 8.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider ?
 - 8.7.1.2. Principaux éléments de la sphère professionnelle
 - 8.7.1.3. Promotion du contenu
 - 8.7.1.4. Analytique

8.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs

- 8.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider ?
- 8.7.2.2. Principaux éléments
- 8.7.2.3. Promotion du contenu
- 8.7.2.4. Analytique

8.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence

- 8.7.3.1. Introduction: Qu'est-ce que LinkedIn et comment peut-il nous aider ?
- 8.7.3.2. Principaux éléments
- 8.7.3.3. Promotion du contenu

8.8. Principaux réseaux sociaux II

- 8.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
- 8.8.2. Principaux éléments
- 8.8.3. La publicité
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Histoires de réussite
- 8.8.6. Instagram et Pinterest Le pouvoir de l'image
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Les Success Stories
- 8.8.9. Pinterest

8.9. Blogs et image de marque

- 8.9.1. Définition
- 8.9.2. Typologie

8.10. Outils pour le gestionnaire de communauté

- 8.10.1. Suivi et programmation *Hootsuite*
- 8.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
- 8.10.3. Outils pour l'écoute active
- 8.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
- 8.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 9. Lobbying et persuasion

9.1. Introduction al *Lobby*

- 9.1.1. Qu'est ce le *Lobby*?
- 9.1.2. Origines de la *Lobby*
- 9.1.3. Stratégies d'affaires publiques

9.2. Le Lobbyiste

- 9.2.1. Une journée dans la vie d'un professionnel du *Lobby*
- 9.2.2. *Lobby*, vocation ou formation
- 9.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste

9.3. Les bases du *Lobby*

- 9.3.1. Mobilisation dans les environnements numériques
- 9.3.2. Les clients
- 9.3.3. Le *Lobbying* y la internacionalisation

9.4. Le *Lobby* dans les petites entreprises

- 9.4.1. Partenariat
- 9.4.2. Approche
- 9.4.3. Anticipation
- 9.4.4. Activation
- 9.4.5. Accès
- 9.4.6. Évaluation

9.5. Étude de cas

- 9.5.1. Partenariats public-privé: le cas du Forum Ppp
- 9.5.2. Une histoire à succès: l'introduction de la technologie hybride
- 9.5.3. Cas "Varicelle et santé publique"

9.6. Stratégies de *Lobbying*

- 9.6.1. Le point de vue des *Lobbies* d'une administration pré-législative sur les lobbies
- 9.6.2. L'effet papillon
- 9.6.3. Lumière et sténographes

9.7. Le *lobbying* dans les médias

- 9.7.1. Le *lobbying* sur l'internet et les réseaux sociaux
- 9.7.2. Réseaux sociaux les plus utilisés par les *Lobbies*
- 9.7.3. Le *lobbying* dans les médias conventionnels

9.8. Types de groupes

- 9.8.1. Groupes d'opinion
- 9.8.2. Groupes d'intérêt
- 9.8.3. Groupes de pouvoir

9.9. Types de *lobbying*

- 9.9.1. Selon leur aspect organisationnel
- 9.9.2. Selon leur nature juridique
- 9.9.3. En fonction de leurs buts, objectifs et intérêts

9.10. Aspects positifs et négatifs du *Lobbying*

- 9.10.1. Aspects positifs
- 9.10.2. Aspects négatifs
- 9.10.3. Le point de vue des lobbyistes

Module 10. Recherche dans les médias numériques**10.1. La méthode scientifique et ses techniques**

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
- 10.1.3. La méthode scientifique et ses techniques méthodologiques
- 10.1.4. Conception et phases d'une investigation
- 10.1.5. Règles de base de la sélection, de la vérification, de la citation et du référencement bibliographiques
- 10.1.6. Approches et perspectives de la recherche
- 10.1.7. Normes éthiques et déontologiques

10.2. Méthodologie I

- 10.2.1. Introduction
- 10.2.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
- 10.2.3. Techniques quantitatives
- 10.2.4. Types d'enquêtes
- 10.2.5. La préparation du questionnaire et la présentation des résultats

10.3. Méthodologie II

- 10.3.1. Introduction
- 10.3.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
- 10.3.3. Techniques quantitatives
- 10.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
- 10.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: groupes de discussion ou groupes de réflexion
- 10.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, Noyaux d'Intervention Participative, Arbre à Problèmes et à Solutions
- 10.3.7. Recherche - action participative

10.4. Méthodologie III

- 10.4.1. Introduction
- 10.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
- 10.4.3. L'observation comme méthode scientifique
- 10.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
- 10.4.5. Les différents modes d'observation
- 10.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle

10.5. Méthodologie IV

- 10.5.1. Introduction
- 10.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
- 10.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
- 10.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
- 10.5.5. Traitement des données
- 10.5.6. Analyse critique du discours
- 10.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques

10.6. Techniques de collecte des données

- 10.6.1. Introduction
- 10.6.2. Connaître les réactions: expérimentation de la communication
- 10.6.3. Introduction aux expériences
- 10.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication ?
- 10.6.5. L'expérimentation et ses typologies
- 10.6.6. La conception pratique de l'expérience

10.7. Techniques d'organisation des données numériques

- 10.7.1. Introduction
- 10.7.2. Information numérique
- 10.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques
- 10.7.4. La prensa online: características y aproximación a su análisis

10.8. Services instrumentaux participatifs

- 10.8.1. Introduction
- 10.8.2. L'Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
- 10.8.3. L'Internet comme objet d'étude
- 10.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu sur Internet

10.9. Qualité de l'Internet en tant que source: stratégies de validation et de confirmation

- 10.9.1. Introduction
- 10.9.2. Recherche sur l'Internet et les plateformes numériques
- 10.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne

- 10.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: le blogging
- 10.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
- 10.9.6. Recherche de liens hypertextes

10.10. Diffusion de l'activité de recherche

- 10.10.1. Introduction
- 10.10.2. Tendances de la recherche en communication
- 10.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication

- 10.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
- 10.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
- 10.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“

Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



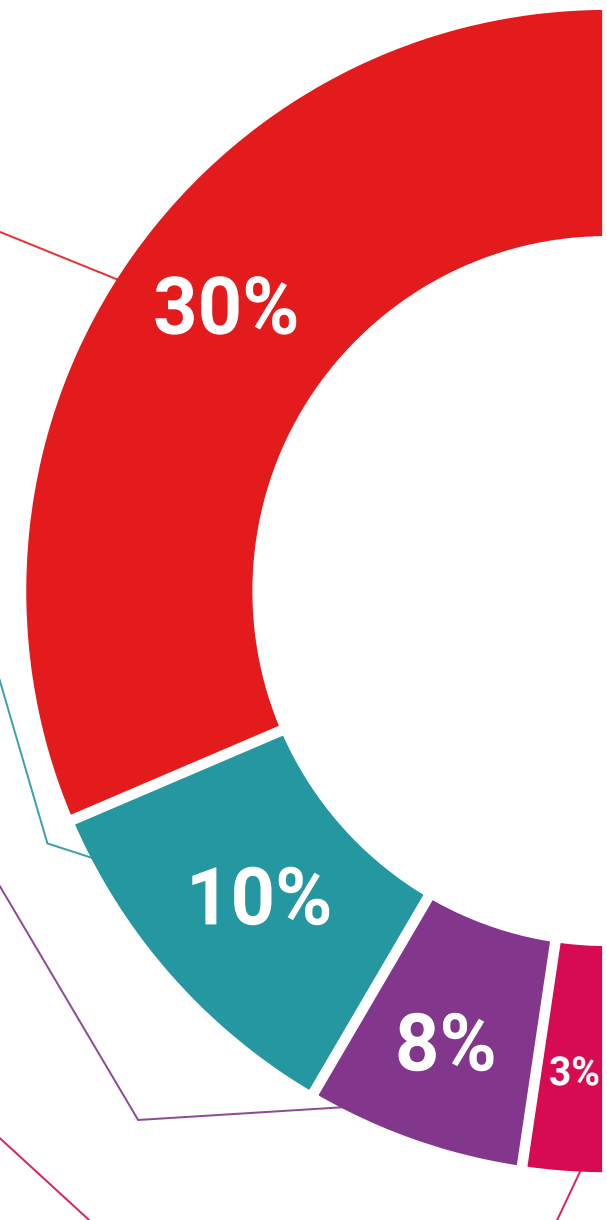
Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Ce Executive Mastère s'adresse aux diplômés en Licence dans un des domaines suivant: les Sciences Sociales et Juridiques, l'Administration et de l'Économie, ainsi qu'aux diplômés dans d'autres branches et ayant une expérience dans ce secteur, et qui souhaitent approfondir et actualiser leurs connaissances en communication digitale et dans la gestion de crise éventuelle dans ce domaine.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





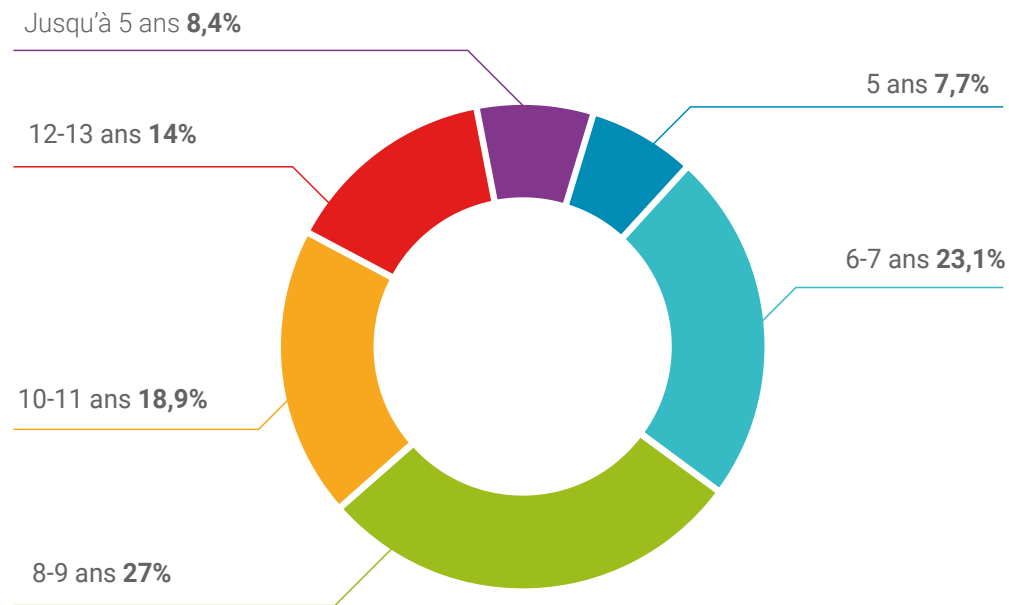
“

Vous développerez les compétences qui démontrent que votre profil est essentiel pour gérer la réputation de votre entreprise sur les médias sociaux”

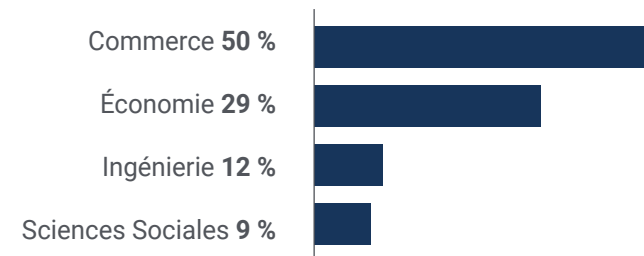
Moyenne d'âge

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

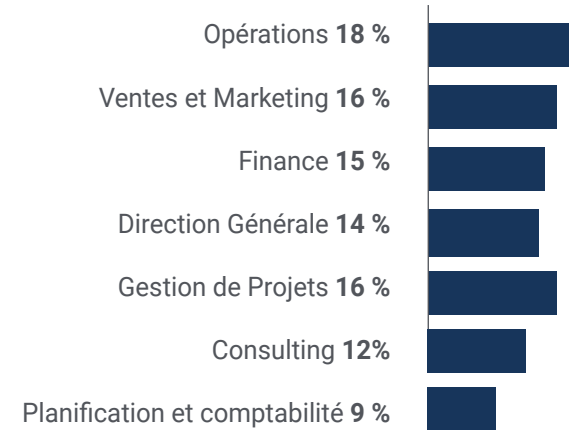
Années d'expérience



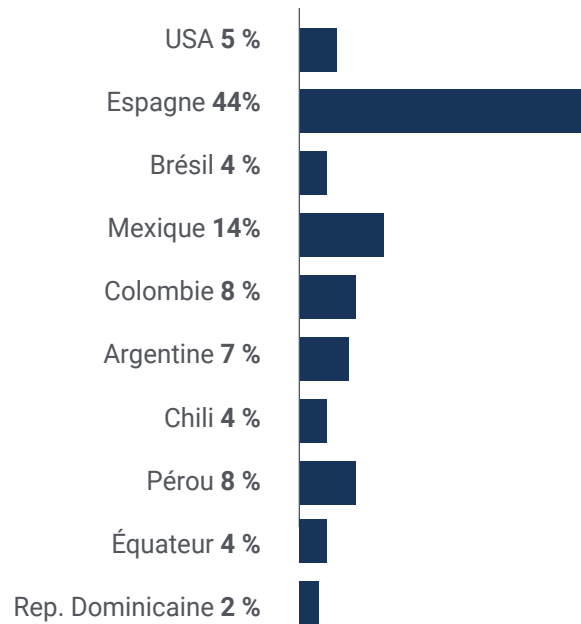
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Rebeca Domínguez

Social Media Strategist

"Grâce à ce Executive Mastère, j'ai appris à développer les compétences nécessaires pour gérer les crises auxquelles les profils des marques sont exposés sur les réseaux sociaux, obtenant ainsi une amélioration considérable dans mon quotidien"

09

Impact sur votre carrière

L'Université TECH est consciente du fait d'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et personnel important. L'objectif ultime de cet investissement personnel est de parvenir à une croissance professionnelle, afin que le placement ou la promotion du professionnel dans ce secteur soit conforme à ses attentes. TECH s'engage à atteindre cet objectif qui se réalise grâce à la conception de programmes compétitifs et encadrés par les meilleurs experts du secteur.



“

Le Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique est le programme que vous recherchez pour vous démarquer dans votre entreprise et évoluer en tant que professionnel"

Vous souhaitez apporter un changement positif à votre profession une bonne fois pour toutes: ce Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique est le programme qui vous aidera à y parvenir.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions d'affaires dans l'environnement numérique, la communication, et les forme dans un secteur global avec son propre langage.

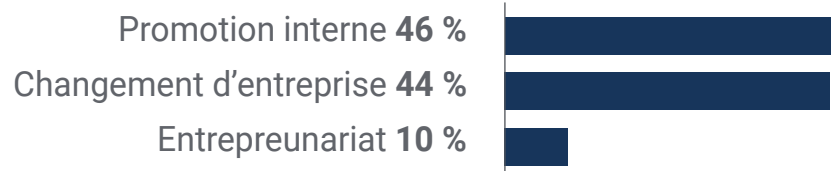
Par conséquent, son principal objectif est de promouvoir l'épanouissement personnel et professionnel des étudiants afin de réussir dans ce domaine professionnel.

Saisissez cette opportunité offerte par TECH et investissez dans le monde de la communication numérique à succès.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants



10

Avantages pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique contribue à développer le talent de l'organisation à son maximum de potentiel grâce à une formation de cadres de haut niveau.

Participer à ce programme est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

*Un Executive Mastère vous permettra
d'être une figure incontournable dans
l'environnement commercial des
Réseaux Sociaux"*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Vous apporterez à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements significatifs dans l'organisation.

02

Retenir les dirigeants à grand potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme resserre le lien entre l'entreprise et le manager et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Le professionnel sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Augmenter les possibilités d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développer vos propres projets

Vous le professionnel pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la I+D ou du Développement Commercial de votre entreprise.

06

Augmenter la compétitivité

Ce programme permettra à nos étudiants d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.

11 Diplôme

Le Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.





“

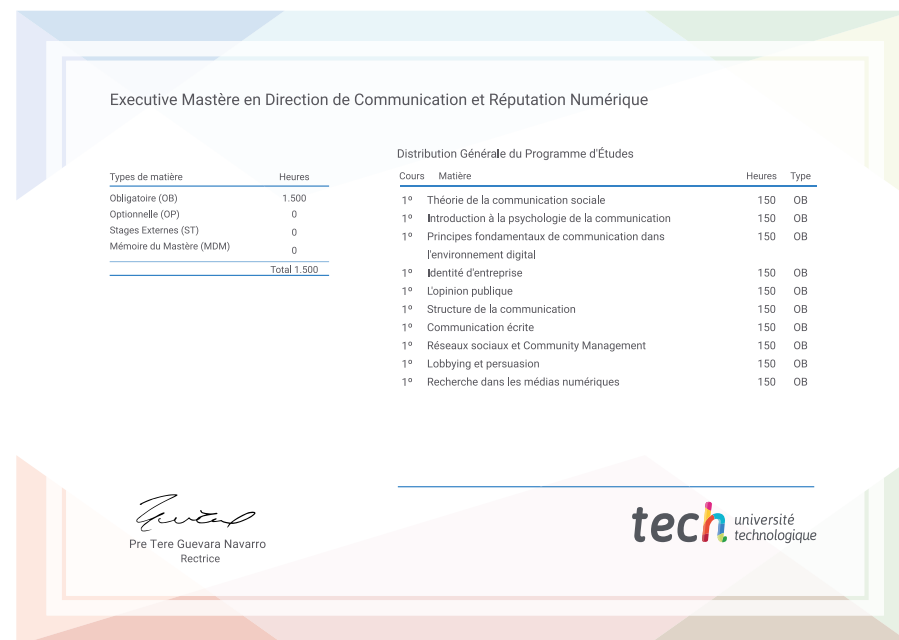
*Complétez ce programme et recevez
votre diplôme sans avoir à vous soucier
des déplacements ou des démarches
administratives inutiles”*

Ce **Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique** 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 **Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Executive Mastère en Direction de Communication et Réputation Numérique**
N° d'heures officielles: **1.500 h.**



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



Executive Mastère

Direction de Communication et Réputation Numérique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

Direction de Communication
et Réputation Numérique

