

Executive Mastère

Gestion des Médias Sociaux
Community Manager

M G M S C M



Executive Mastère Gestion des Médias Sociaux Community Manager

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-gestion-medias-sociaux-community-manager

Sommaire

01	02	03	04
Accueil	Pourquoi étudier chez TECH?	Pourquoi notre programme?	Objectifs
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>page 4</i>	<i>page 6</i>	<i>page 10</i>	<i>page 14</i>
	05	06	07
	Compétences	Structure et contenu	Méthodologie
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 20</i>	<i>page 24</i>	<i>page 38</i>
	08	09	10
	Profil de nos étudiants	Impact sur votre carrière	Bénéfices pour votre entreprise
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 46</i>	<i>page 50</i>	<i>page 54</i>
			11
			Diplôme
			<hr/>
			<i>page 58</i>

01 Accueil

La société actuelle est marquée par l'ère de la numérisation. Les gens cherchent tout ce dont ils ont besoin sur le web et, pour cette raison, toutes les entreprises devraient s'efforcer d'être présentes dans les communautés où se trouvent leurs clients potentiels. Les réseaux sociaux sont le moyen idéal de faire connaître une marque, mais il ne suffit pas d'y être présent. Il est nécessaire de créer du mouvement, de débattre... En bref, se faire connaître et créer une réputation en accord avec les objectifs de l'entreprise. Et c'est la tâche principale du *community manager*, la personne la plus responsable de la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise. Afin d'améliorer la formation des professionnels du monde des affaires qui souhaitent élargir leurs perspectives d'emploi dans ce domaine, TECH a conçu ce programme très complet, dans lequel les étudiants trouveront le matériel le plus récent disponible, pour les mettre à jour avec un secteur en constante évolution.



Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux *Community Manager*.
TECH Université Technologique



“

Apprenez à gérer les réseaux sociaux de votre entreprise et à orienter les campagnes publicitaires sur ce média vers la réalisation des objectifs de votre entreprise”

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 Executive Mastère en TECH est conçu pour renforcer les compétences des professionnels des affaires, qui trouveront dans ce programme une occasion unique de se perfectionner dans un secteur de grande importance dans la société actuelle. Ainsi, l'achèvement de ce programme leur permettra d'entrer dans un domaine d'une grande pertinence et qui compte de plus en plus d'adeptes, notamment parmi le jeune public. Ainsi, les changements dans la consommation ont favorisé l'utilisation des réseaux sociaux pour trouver les produits désirés, mais aussi pour faire connaître les opinions à leur sujet. Une bonne gestion des réseaux sociaux de l'entreprise sera donc essentielle.



“

*Atteignez vos objectifs académiques
en suivant ce programme complet”*

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

Le *Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux Community Manager* permettra aux étudiants de:

01

Former et préparer les étudiants à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs

04

Former les étudiants à analyser 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

02

Former les étudiants à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives

05

Comprendre 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

03

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

06

Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication

07

Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

10

Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou du service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

08

Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion des informations dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques

11

Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique

09

Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores

12

Connaître le processus de création publicitaire

13

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

14

Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication

15

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





16

Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions

17

Savoir organiser des événements dans la sphère privée et publique, en suivant les directives du protocole

18

Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique

05

Compétences

Le Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux *Community Manager* a été conçu en pensant au besoin de spécialisation des professionnels du monde des affaires, qui, de nos jours, doivent avoir une connaissance approfondie de ce champ d'action, car il est essentiel dans toute entreprise au niveau publicitaire. Sans aucun doute, un programme dans lequel les étudiants trouveront les dernières informations dans ce domaine et qui sera vital pour développer les compétences nécessaires pour maintenir la réputation en ligne d'une entreprise.



“

*Acquérir les compétences
fondamentales pour gérer avec
succès les communautés virtuelles”*

01

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique

02

Connaître les réseaux sociaux et le travail du *community manager*

03

Développer la communication créative

04

Élaborer un plan de Marketing Stratégique

05

Recherche sur les médias numériques



06

Rédiger des textes publicitaires efficaces

08

Réalisation de pièces graphiques dans la publicité



07

Direction artistique des campagnes

09

Développer une identité d'entreprise

10

Analyser et gérer la communication dans le contexte de l'opinion publique

06

Structure et contenu

Le Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux *Community Manager* a été structuré selon les critères de qualité exigés par les étudiants d'aujourd'hui. Ainsi, le syllabus est un guide facile à comprendre dans lequel apparaissent tous les aspects pertinents que les professionnels de l'entreprise doivent connaître en profondeur afin de gérer correctement ce domaine. Un programme structuré en 10 modules qui les aidera à comprendre la complexité de cette branche du travail.



“

Un programme très bien structuré qui vous permettra de réaliser une étude globale du travail d'un community manager”

Programme d'études

Le Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux *Community Manager* de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine de la gestion des médias sociaux. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long des 1.500 heures d'étude, les étudiants auront accès à une multitude d'études de cas par le biais de travaux individuels, ce qui leur permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la gestion des réseaux sociaux d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu spécialement pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion des médias sociaux. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Il s'agit d'un programme de 12 mois divisé en 10 modules:

Module 1	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
Module 2	Réseaux sociaux et <i>community management</i>
Module 3	Créativité dans la communication
Module 4	Marketing Stratégique
Module 5	Recherche sur les médias numériques
Module 6	Créativité publicitaire I: copywriting
Module 7	Créativité publicitaire II: direction artistique
Module 8	Principes fondamentaux de la conception graphique
Module 9	Identité d'entreprise
Module 10	L'opinion publique

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité à leurs élèves de suivre cette formation à distance. Pendant les 12 mois de formation, vous pourrez 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. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

1.1. Web 2.0 ou web social

- 1.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 1.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 1.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

1.2. Communication et réputation digitale

- 1.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 1.2.2. Nétiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 1.2.3. Branding et réseaux 2.0

1.3. Design et planification d'un plan de réputation en ligne

- 1.3.1. Aperçu des principaux *médias sociaux*
- 1.3.2. Plan de réputation de la marque
- 1.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 1.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

1.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn.
- 1.4.3. Google +
- 1.4.4. Twitter

1.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 1.6.1. *Blogging* d'entreprise
- 1.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 1.6.3. Création d'un plan de contenus
- 1.6.4. Stratégie de curation de contenu

1.7. Stratégie de médias sociaux

- 1.7.1. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 1.7.2. Définir la stratégie à suivre dans chaque média
- 1.7.3. Analyse et évaluation des résultats

1.8. Administration communautaire

- 1.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 1.8.2. Responsable du réseau social
- 1.8.3. Stratège en médias sociaux

1.9. Plan médias sociaux

- 1.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 1.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 1.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

1.10. Outils de surveillance en ligne

- 1.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 1.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 2. Réseaux sociaux et *community management*

2.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux

- 2.1.1. Médias sociaux contre médias traditionnels
- 2.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
- 2.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
- 2.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
- 2.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur Internet
- 2.1.6. Typologie des réseaux sociaux

2.2. Fonctions du *Community Manager*

- 2.2.1. La figure du *Community Manager* et son rôle dans l'entreprise
- 2.2.2. Guide du *Community Manager*
- 2.2.3. Le profil du *Community Manager*

2.3. Réseau social au sein de la structure de l'entreprise

- 2.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
- 2.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
- 2.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
- 2.3.4. Service clientèle sur les réseaux sociaux
- 2.3.5. Relation de l'équipe des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise

2.4. Introduction au Marketing Numérique

- 2.4.1. Internet: le Marketing devient infini
- 2.4.2. Objectifs du Marketing Internet
- 2.4.3. Concepts clés sur Internet
- 2.4.4. Marketing opérationnel sur le web
- 2.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
- 2.4.6. Les réseaux sociaux: *Community Manager*
- 2.4.7. *Community Manager*
- 2.4.8. Le e-commerce

2.5. Plan stratégique de réseaux sociaux et de médias sociaux

- 2.5.1. L'importance de disposer d'un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
- 2.5.2. Analyse préliminaire

- 2.5.3. Objectifs
- 2.5.4. Stratégie
- 2.5.5. Actions
- 2.5.6. Budget
- 2.5.7. Calendrier
- 2.5.8. Plan d'urgence

2.6. Réputation en ligne

2.7. Principaux réseaux sociaux I

- 2.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 2.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 2.7.1.2. Principaux éléments dans le domaine professionnel
 - 2.7.1.3. Promotion du contenu
 - 2.7.1.4. Analytique

- 2.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 2.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 2.7.2.2. Principaux éléments
 - 2.7.2.3. Promotion du contenu
 - 2.7.2.4. Analytique
- 2.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 2.7.3.1. Introduction: Qu'est-ce que LinkedIn et comment peut-il nous aider?
 - 2.7.3.2. Principaux éléments
 - 2.7.3.3. Promotion du contenu

2.8. Principaux réseaux sociaux II

- 2.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
- 2.8.2. Principaux éléments
- 2.8.3. Publicité
- 2.8.4. YouTube Analytics
- 2.8.5. Histoires de réussite
- 2.8.6. Instagram et Pinterest Le pouvoir de l'image
- 2.8.7. Instagram
- 2.8.8. Histoires de réussite
- 2.8.9. Pinterest

2.9. Blogs et image de marque personnelle

- 2.9.1. Définition
- 2.9.2. Typologies

2.10. Outils pour le *community manager*

- 2.10.1. Suivi et programmation Hootsuite
- 2.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
- 2.10.3. Outils pour l'écoute active
- 2.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
- 2.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 3. Créativité dans la communication

3.1. Créer, c'est penser

- 3.1.1. L'art de penser
- 3.1.2. Pensée créative et créativité
- 3.1.3. La pensée et le cerveau
- 3.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation

3.2. Nature du processus de création

- 3.2.1. La nature de la créativité
- 3.2.2. La notion de créativité: création et créativité
- 3.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 3.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

3.3. Invention

- 3.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 3.3.2. Nature du canon classique de l'invention
- 3.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 3.3.4. Invention, inspiration, persuasion

3.4. Rhétorique et communication persuasive

- 3.4.1. Rhétorique et publicité
- 3.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 3.4.3. Figures rhétoriques

3.5. Comportement et personnalité créative

- 3.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 3.5.2. Comportement créatif et motivation
- 3.5.3. Perception et pensée créative
- 3.5.4. Les éléments de la créativité

3.6. Compétences et capacités créatives

- 3.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 3.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
- 3.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 3.6.4. Compétences créatives
- 3.6.5. Capacités créatives

3.7. Les phases du processus de création

- 3.7.1. La créativité en tant que processus
- 3.7.2. Les phases du processus de création
- 3.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

3.8. Résolution de problèmes

- 3.8.1. Créativité et résolution de problèmes
- 3.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 3.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

3.9. Méthodes de pensée créative

- 3.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
- 3.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 3.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

3.10. Créativité et communication publicitaire

- 3.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
- 3.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité

- 3.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 3.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 3.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 4. Marketing Stratégique**4.1. Marketing et gestion stratégique**

- 4.1.1. Le marketing dans le contexte de la gestion stratégique: l'orientation du marché
- 4.1.2. Marketing et gestion stratégique de l'entreprise
- 4.1.3. Systèmes de l'Information du marketing

4.2. Analyse externe: marchés, concurrence et environnement général

- 4.2.1. Analyse du marché et des clients
- 4.2.2. Analyse de la concurrence
- 4.2.3. Analyse d'autres variables environnementales. Demandes sociales
- 4.2.4. Incertitude stratégique

4.3. Analyse interne

- 4.3.1. Indicateurs financiers et de performance
- 4.3.2. Matrices d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
- 4.3.3. Formulation des buts et des objectifs

4.4. Stratégies de Marketing (I): De l'entreprise:

- 4.4.1. Gestion de l'environnement et Marketing socialement orienté
- 4.4.2. Stratégies de désinvestissement
- 4.4.3. Stratégies de croissance

4.5. Stratégies de Marketing (II): Le produit-marché

- 4.5.1. Stratégies de couverture du marché et détermination des publics cibles
- 4.5.2. Stratégies concurrentielles
- 4.5.3. Alliances stratégiques

4.6. Stratégies de Marketing (III): Le produit

- 4.6.1. La stratégie des nouveaux produits: le processus de diffusion et d'adoption
- 4.6.2. La stratégie de différenciation et de positionnement
- 4.6.3. Stratégies en fonction du cycle de vie du produit

4.7. Stratégies de l'offre

- 4.7.1. Introduction
- 4.7.2. Stratégie de marque
- 4.7.3. Stratégies de produits
- 4.7.4. Stratégies de prix
- 4.7.5. Stratégies de service

4.8. Stratégies de sortie du marché

- 4.8.1. Stratégies de distribution
- 4.8.2. Stratégies de communication
- 4.8.3. Stratégies de force de vente, d'Internet et de Marketing Direct

4.9. Organisation des activités et des relations de Marketing

- 4.9.1. Organisation des activités de Marketing
- 4.9.2. Concept du Marketing relationnel
- 4.9.3. Connexions Marketing

4.10. Mise en œuvre et contrôle de la stratégie de Marketing

- 4.10.1. Introduction
- 4.10.2. Le plan du Marketing
- 4.10.3. Exécution du plan de Marketing
- 4.10.4. Marketing interne
- 4.10.5. Évaluation et suivi

Module 5. Recherche sur les médias numériques

5.1. La méthode scientifique et ses techniques

- 5.1.1. Introduction
- 5.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
- 5.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
- 5.1.4. Conception et phases de la recherche
- 5.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et la référence bibliographiques
- 5.1.6. Approches et perspectives de recherche

5.2. Méthodologies I

- 5.2.1. Introduction
- 5.2.2. Aspects mesurables: la méthode quantitative
- 5.2.3. Techniques quantitatives
- 5.2.4. Types d'enquêtes
- 5.2.5. La préparation du questionnaire et la présentation des résultats

5.3. Méthodologie II

- 5.3.1. Introduction
- 5.3.2. Aspects mesurables: la méthode qualitative
- 5.3.3. Techniques qualitatives
- 5.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
- 5.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: discussions de groupe ou *focus groups*
- 5.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, noyaux d'intervention participative, arbre à problèmes et à solutions
- 5.3.7. Recherche-action participative

5.4. Méthodologie III

- 5.4.1. Introduction
- 5.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
- 5.4.3. L'observation comme méthode scientifique
- 5.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
- 5.4.5. Différents modes d'observation
- 5.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle

5.5. Méthodologie IV

- 5.5.1. Introduction
- 5.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
- 5.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
- 5.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
- 5.5.5. Traitement des données
- 5.5.6. Analyse critique du discours
- 5.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques

5.6. Techniques de collecte de données numériques

- 5.6.1. Introduction
- 5.6.2. Connaître les réactions: l'expérimentation de la communication
- 5.6.3. Introduction aux expériences
- 5.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
- 5.6.5. L'expérimentation et ses typologies
- 5.6.6. La conception pratique de l'expérience

5.7. Techniques d'organisation des données numériques

- 5.7.1. Introduction
- 5.7.2. Informations numériques
- 5.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques
- 5.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse

5.8. Services instrumentaux participatifs

- 5.8.1. Introduction
- 5.8.2. L'Internet en tant qu'objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu de l'Internet
- 5.8.3. L'Internet comme objet d'étude
- 5.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu sur Internet

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

- 5.9.1. Introduction
- 5.9.2. Recherche sur Internet et les plateformes numériques
- 5.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
- 5.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: le blogging
- 5.9.5. Approche des méthodes de recherche pour les réseaux sociaux
- 5.9.6. Recherche de liens hypertextes

5.10. La promotion de l'activité de recherche

- 5.10.1. Introduction
- 5.10.2. Tendances de la recherche en communication
- 5.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
- 5.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
- 5.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
- 5.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 6. Créativité publicitaire I: rédaction**6.1. Concept de rédaction**

- 6.1.1. La rédaction et l'écriture
- 6.1.2. Rédaction et réflexion
- 6.1.3. Rédaction et ordre

6.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire

- 6.2.1. La correction
- 6.2.2. Adaptation
- 6.2.3. Efficacité

6.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire

- 6.3.1. Nominalisation
- 6.3.2. Destructuration
- 6.3.3. Concentration expressive

6.4. Texte et image

- 6.4.1. Du texte à l'image
- 6.4.2. Fonctions du texte
- 6.4.3. Fonctions d'image
- 6.4.4. Relations entre le texte et l'image

6.5. La marque et le slogan

- 6.5.1. Le nom de la marque
- 6.5.2. Caractéristiques de la marque
- 6.5.3. Slogans

6.6. Publicité directe

- 6.6.1. La brochure
- 6.6.2. Le catalogue
- 6.6.3. Autres annexes

6.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format

- 6.7.1. Journaux et magazines
- 6.7.2. Superstructure
- 6.7.3. Caractéristiques formelles
- 6.7.4. Caractéristiques éditoriales

6.8. Publicité dans la presse: autres formats

- 6.8.1. Annonces de mots
- 6.8.2. Superstructure
- 6.8.3. La demande
- 6.8.4. Superstructure

6.9. Publicité extérieure

- 6.9.1. Formats
- 6.9.2. Caractéristiques formelles
- 6.9.3. Caractéristiques éditoriales

6.10. Publicité radio

- 6.10.1. Le langage de la radio
- 6.10.2. Le spot radio
- 6.10.3. Superstructure
- 6.10.4. Types de cales
- 6.10.5. Caractéristiques formelles

Module 7. Créativité publicitaire II: direction artistique

7.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire

- 7.1.1. Profils professionnels connexes
- 7.1.2. Contexte académique et compétences
- 7.1.3. Annonceur et agence

7.2. Direction créative et idée créative

- 7.2.1. Processus créatif
- 7.2.2. Types de processus créatifs
- 7.2.3. Direction artistique et idée formelle

7.3. Le rôle du directeur artistique

- 7.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique?
- 7.3.2. Comment fonctionne la direction artistique?
- 7.3.3. L'équipe créative
- 7.3.4. Le rôle du directeur artistique

7.4. Les bases du graphisme publicitaire

- 7.4.1. Concepts de conception et normes de conception
- 7.4.2. Tendances et styles
- 7.4.3. Pensée, processus et gestion du design
- 7.4.4. Métaphore scientifique

7.5. Méthodologie du graphisme publicitaire

- 7.5.1. Créativité graphique
- 7.5.2. Processus de conception
- 7.5.3. Communication et esthétique

7.6. Stratégie graphique

- 7.6.1. Appréhension du formulaire
- 7.6.2. Message graphique
- 7.6.3. Statut esthétique

7.7. Architecture graphique

- 7.7.1. Typométrie
- 7.7.2. Espaces graphiques
- 7.7.3. Grille
- 7.7.4. Règles de pagination

7.8. Arts finaux

- 7.8.1. Arts finaux
- 7.8.2. Processus
- 7.8.3. Systèmes

7.9. Création de supports publicitaires graphiques

- 7.9.1. Publigravure
- 7.9.2. Image visuelle organisationnelle (IVO)

7.10. Annonces graphiques

- 7.10.1. *Packaging*
- 7.10.2. Sites web
- 7.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 8. Principes fondamentaux de la conception graphique**8.1. Introduction au design**

- 8.1.1. Concept de design: art et design
- 8.1.2. Domaines d'application du design
- 8.1.3. Design et écologie: l'éco-conception
- 8.1.4. Design militant

8.2. Conception et configuration

- 8.2.1. Le processus de design
- 8.2.2. L'idée de progrès
- 8.2.3. La dichotomie entre besoin et envie

8.3. Introduction à Adobe Lightroom I

- 8.3.1. Visite de l'interface: catalogue et préférences
- 8.3.2. Structure et visualisation du programme
- 8.3.3. Structure de la bibliothèque
- 8.3.4. Importation de fichiers

8.4. Introduction à Adobe Lightroom II

- 8.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
- 8.4.2. Collections simples
- 8.4.3. Collections intelligentes
- 8.4.4. Pratique

8.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom

- 8.5.1. Méthodes de classification et de structuration
- 8.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
- 8.5.3. Filigrane et logos
- 8.5.4. Exportation

8.6. Développement dans Adobe Lightroom I

- 8.6.1. Module développé
- 8.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
- 8.6.3. L'histogramme
- 8.6.4. Calibrage et profilage

8.7. Les *presets*

- 8.7.1. Qu'est-ce que c'est?
- 8.7.2. Comment sont-elles utilisées?
- 8.7.3. Quel genre de préréglages sont enregistrés dans les *presets* de Lightroom?
- 8.7.4. Recherche de ressources

8.8. Tons dans Adobe Lightroom

- 8.8.1. Courbe de tonalité
- 8.8.2. HSL
- 8.8.3. Séparation de la tonalité
- 8.8.4. Pratique

8.9. Développement dans Adobe Lightroom II

- 8.9.1. Masques
- 8.9.2. Développement avec brosse
- 8.9.3. Mise au point et réduction du bruit
- 8.9.4. Vignettage
- 8.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections

8.10. Développement dans Adobe Lightroom III

- 8.10.1. Transformer une image
- 8.10.2. Création de photos panoramiques
- 8.10.3. HDR qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
- 8.10.4. Synchronisation des paramètres

Module 9. Identité d'entreprise

9.1. L'importance de l'image dans les entreprises

- 9.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque?
- 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 9.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 9.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?

9.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque

- 9.2.1. Introduction
- 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 9.2.4. Techniques qualitatives d'étude des images
- 9.2.5. Types de techniques quantitatives

9.3. Audit et stratégie d'image

- 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
- 9.3.2. Directives
- 9.3.3. Méthodologie de l'audit
- 9.3.4. Planification stratégique

9.4. Culture d'entreprise

- 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 9.4.4. Fonctions de la culture d'entreprise

9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

- 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
- 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 9.5.3. Communication de la RSE
- 9.5.4. Réputation de l'entreprise

9.6. Identité visuelle de l'entreprise et le Naming

- 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 9.6.2. Éléments de base
- 9.6.3. Principes de base
- 9.6.4. Principes de base
- 9.6.5. Le *naming*

9.7. Image de marque et positionnement

- 9.7.1. L'origine des marques
- 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 9.7.3. La nécessité de construire une marque
- 9.7.4. Image de marque et positionnement
- 9.7.5. La valeur des marques

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

- 9.8.1. Plan de communication stratégique
- 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
- 9.8.3. Cas

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

- 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 9.9.2. Marketing promotionnel
- 9.9.3. Caractéristiques
- 9.9.4. Dangers
- 9.9.5. Types et techniques de promotion

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

- 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
- 9.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
- 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. L'opinion publique**10.1. Le concept d'opinion publique**

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. Définition
- 10.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 10.1.4. Étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 10.1.5. Le 20^e siècle

10.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 10.2.1. Introduction
- 10.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20^e siècle
- 10.2.3. Auteurs du vingtième siècle
- 10.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
- 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-évaluative
- 10.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité communicative

10.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 10.3.1. Introduction
- 10.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 10.3.3. Le nom
- 10.3.4. Conformisme

10.4. Modèles d'influence des médias

- 10.4.1. Introduction
- 10.4.2. Modèles d'influence des médias
- 10.4.3. Types d'effets médiatiques
- 10.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 10.4.5. Le pouvoir des médias

10.5. Opinion publique et communication politique

- 10.5.1. Introduction
- 10.5.2. Communication politique électorale La propagande
- 10.5.3. Communication politique des Gouvernements

10.6. L'opinion publique et les élections

- 10.6.1. Introduction
- 10.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 10.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions
- 10.6.4. Les effets *bandwagon* et *underdog*

10.7. Gouvernement et opinion publique

- 10.7.1. Introduction
- 10.7.2. Les représentants et leurs électeurs
- 10.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 10.7.4. La politique publique en tant qu'expression de l'action gouvernementale

10.8. L'intermédiation politique de la presse

- 10.8.1. Introduction
- 10.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 10.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 10.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

10.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 10.9.1. Introduction
- 10.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 10.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 10.9.4. Modèles émergents de démocratie

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

- 10.10.1. Introduction
- 10.10.2. Sondages d'opinion
- 10.10.3. Types d'enquêtes
- 10.10.4. Analyse

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.



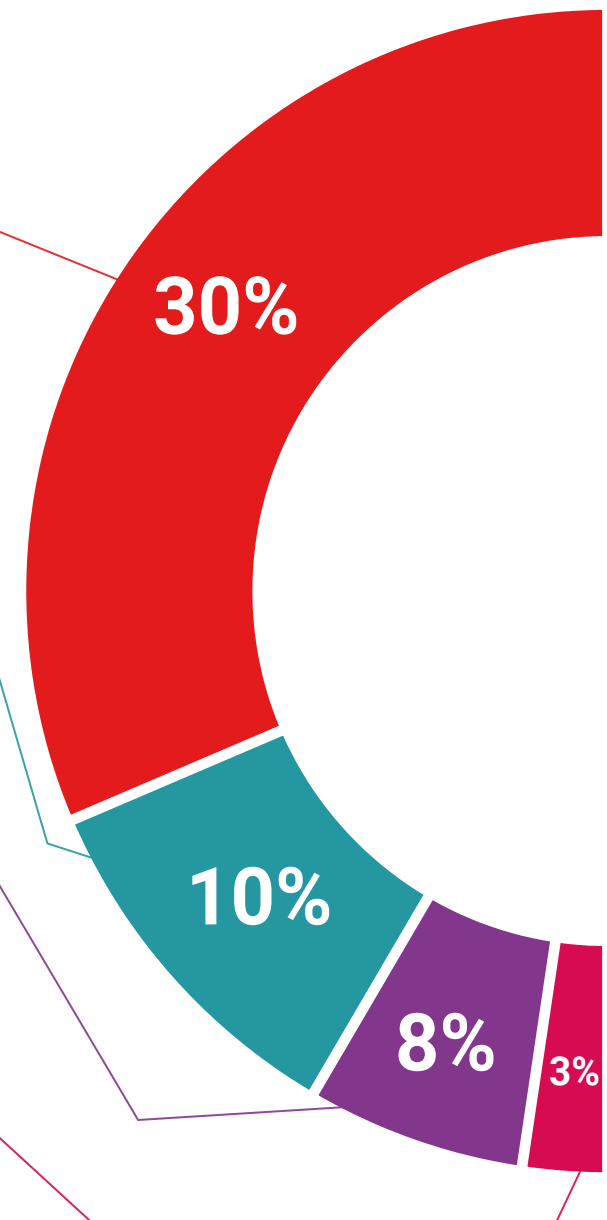
Stages en compétences de gestion

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

Le Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux *Community Manager* sont des personnes passionnées par l'internet et les nouvelles technologies qui ont trouvé dans leur *hobby* une opportunité d'emploi indispensable pour toute entreprise. Des diplômés qui comprennent la nécessité d'une spécialisation plus poussée pour obtenir l'emploi de leurs rêves et qui n'hésitent pas à poursuivre leurs études afin d'atteindre leurs objectifs professionnels. Sans aucun doute, une génération d'étudiants engagés dans une éducation de qualité.





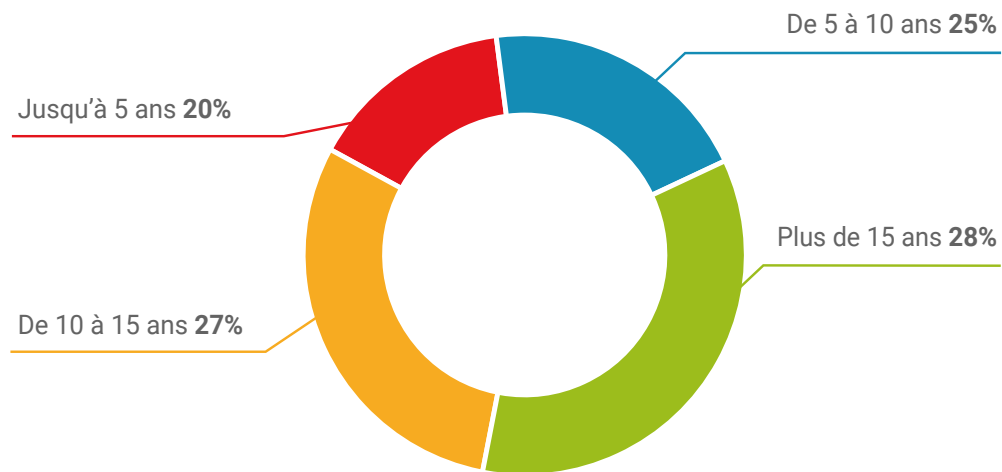
“

*Acquérir les connaissances nécessaires
pour évoluer avec succès dans la
gestion des réseaux sociaux”*

Moyenne d'âge

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

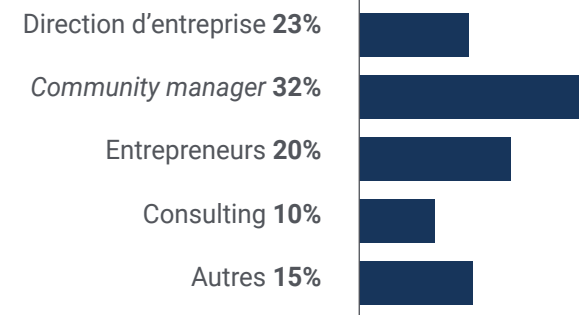
Années d'expérience



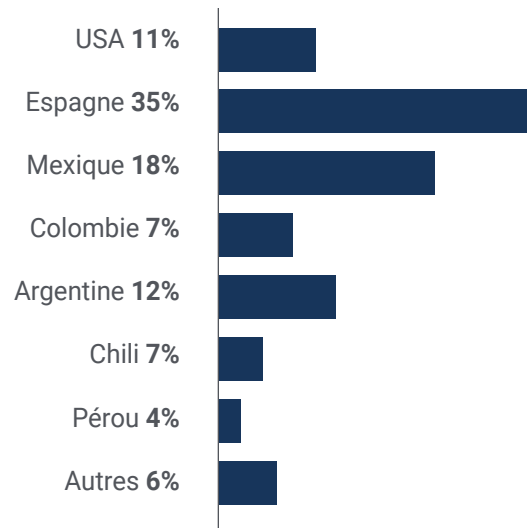
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Miguel Molina

Responsable des médias sociaux dans une entreprise multinationale

"Depuis que j'ai découvert les médias sociaux, je n'ai pas cessé de les utiliser. J'ai commencé à un niveau personnel, mais je me suis vite rendu compte que son utilisation professionnelle serait très utile pour toute entreprise, j'ai donc concentré mon travail sur ce domaine. J'ai toujours été autodidacte, mais il est arrivé un moment où j'ai pensé qu'il serait bon d'en savoir plus sur ce domaine et j'ai trouvé ce Executive Mastère en TECH, qui a été absolument fondamental pour mon développement professionnel"

09

Impact sur votre carrière

La gestion des réseaux sociaux est une tâche plus complexe qu'il n'y paraît à première vue. Connaître leurs particularités, le langage publicitaire, l'utilisation d'images, etc., est essentiel pour pouvoir orienter les communautés virtuelles vers la consommation d'une marque particulière et la création d'une bonne réputation. C'est pourquoi TECH a conçu ce Executive Mastère qui présente les dernières informations sur le sujet, afin que vous acquériez la formation nécessaire pour orienter votre future carrière vers le succès.



“

Un programme de haut niveau et actualisé avec les principales avancées dans ce domaine pour vous aider à réussir dans un secteur en plein essor”

Êtes- prêt à faire le grand saut? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux *Community Manager* de TECH Université Technologique est un programme intensif et de grande valeur visant à améliorer les compétences professionnelles des étudiants dans un domaine très compétitif. C'est sans aucun doute une occasion unique de s'améliorer sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel, car cela implique des efforts et du dévouement.

Les étudiants qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

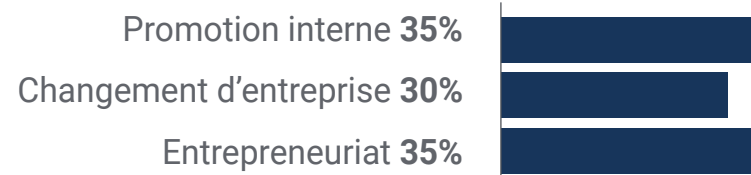
Spécialisez-vous dans ce secteur et donnez un coup de pouce à votre profession.

Ce programme vous aidera à améliorer votre carrière en un court laps de temps.

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

Bénéfices pour votre entreprise

Les réseaux sociaux doivent être présents dans toute entreprise, car la société actuelle utilise Internet pour s'informer sur les produits et services qu'elle souhaite consommer, ils sont donc devenus une plateforme publicitaire de premier ordre. Ce programme de TECH Université Technologique est donc très utile pour les professionnels du monde des affaires, car il leur apportera une nouvelle vision du travail dans leur entreprise, faisant d'eux de véritables *community managers* capables de gérer des communautés virtuelles en faveur de leur marque.





“

Apportez une nouvelle vision de travail à votre entreprise, après avoir suivi ce programme académique”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce 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

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

Vous le professionnel pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce programme dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.



11 Diplôme

Le Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux Community Manager vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

*Après avoir suivi ce programme,
vous recevrez un diplôme qui
sera un plus pour votre CV”*

Ce **Executive Mastère en Gestion des Médias Sociaux Community Manager** 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 Gestion des Médias Sociaux Community Manager**
N.º 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 Gestion des Médias Sociaux Community Manager

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Executive Mastère

Gestion des Médias Sociaux

Community Manager

