

# Executive Mastère

MBA en Direction de Communication  
et Réputation Numérique (CMO, Chief  
Marketing Officer)

M B A D C R N C C M O



## Executive Mastère

### MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-communication-reputation-numerique-cmo-chief-marketing-officer](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-communication-reputation-numerique-cmo-chief-marketing-officer)

# Sommaire

01

Présentation

---

*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 44*

08

Profil de nos étudiants

---

*Page 52*

09

Direction de la formation

---

*Page 56*

10

Impact sur votre carrière

---

*Page 76*

11

Bénéfices pour votre entreprise

---

*Page 80*

12

Diplôme

---

*Page 84*

# 01 Présentation

Ce programme est conçu pour former les professionnels de la communication aux outils dont ils ont besoin pour transmettre correctement dans l'environnement numérique, en étant préparés à gérer toute crise pouvant survenir dans cette dimension. Tout au long du programme, l'étudiant découvrira les Sciences de la Communication comme point de départ pour le développement de toutes les compétences nécessaires pour travailler dans ce domaine, en approfondissant les concepts qui touchent à la psychologie de la communication, un domaine de connaissance obligatoire pour toute approche communicative dans la sphère professionnelle. De même, il gèrera l'utilisation des ressources numériques appliquées à la communication, de diverses manières et dans différents formats. En ce sens, il apprendra à connaître 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. En outre, le programme comprend des *Masterclasses* exclusives données par un Directeur Invité International de renom.



Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation  
Numérique (CMO, Chief Marketing Officer)  
TECH Université Technologique



“

*Un prestigieux Directeur Invité International proposera des Masterclasses intensives qui vous fourniront les stratégies les plus efficaces pour gérer avec succès la Direction de Communication et Réputation Numérique”*

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 de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

*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 propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



### Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. 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

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

**+100 000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les 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



### Talent

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 mettre en avant leurs intérêts 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

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



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



### Analyse

---

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



### 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. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours 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**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez avec les 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.



*Chez 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 la porte à 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 du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"*

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

**01**

### **Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants**

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, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur 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 acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise**

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

**03**

### **Consolidation des 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 obtiendrez 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 étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.*

05

### Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

*Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour 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 de TECH Université Technologique.

*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, 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, qui sait défendre les intérêts de l'entité dont il gère la communication, sachant comprendre le public avec lequel il interagit. Ainsi, à l'issue du programme, le professionnel sera en mesure de prendre les bonnes décisions avec une approche globale, 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 créé pour vous"*

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens  
Ils collaborent pour les atteindre

Le Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) vous formera à:

01

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

04

Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et 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

Former l'étudiant à 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

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

08

Former l'étudiant à analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques

09

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

07

Former l'étudiant 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

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



11

Savoir réfléchir avec une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce que le professionnel de la publicité et des relations publiques aide à construire et à exprimer 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 et leurs différents modèles: comportementalistes, fonctionnels, constructivistes et structuralistes

13

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



16

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

15

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

17

Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel 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. De cette manière, ils maîtriseront l'environnement global des différentes marques, en acquérant les compétences nécessaires à l'exercice professionnel 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 programme, vous saurez comment travailler avec les indicateurs d'Opinion Publique en utilisant les données à l'avantage du communicateur”*

01

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Communication Numérique avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien 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

Développer un plan de création d'une identité d'entreprise

07

Savoir travailler avec les indicateurs d'opinion publique en utilisant les données à l'avantage du communicateur

10

Effectuer le *Community Management* de n'importe quelle organisation

08

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

11

Travailler avec les groupes de pression et les *Lobbys* 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 MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique comprend un programme complet structuré en dix modules, dont le contenu a été préparé par des experts du secteur afin que les étudiants puissent apprendre tous les concepts du langage à travers les médias numériques de manière réelle, en acquérant une connaissance approfondie du pouvoir des différents canaux de communication et de la gestion de crise auxquels les entreprises sont exposées. Ainsi, le professionnel maîtrisera les tous les aspects qui structurent la communication, à travers un contenu de qualité afin que son profil se distingue dans un environnement concurrentiel.





“

*Ce programme en ligne sera à votre disposition pour que vous puissiez l'étudier au moment qui convient le mieux à votre style de vie"*

## Plan d'études

Le Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) est un programme intensif qui prépare les étudiants à maîtriser la structure de la communication orientée vers les canaux numériques et la gestion des crises qui se produisent dans ces médias.

Le contenu du programme est conçu pour favoriser le développement de compétences de gestion qui permettent aux étudiants de prendre des décisions avec plus de rigueur dans des environnements incertains, en faisant face aux défis commerciaux qui peuvent se présenter dans le domaine de la communication.

Ainsi, tout au long de 1800 heures de préparation, l'élève analysera une multitude de cas pratiques à travers le travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'affaires, qui positionneront le profil du professionnel.

Ainsi, le programme se concentre sur la théorie de la communication sociale et les principes fondamentaux de la communication sociale dans l'environnement numérique, avec une approche globale et actualisée. Un programme destiné à spécialiser les professionnels de l'environnement commercial et orienté dans ce secteur, dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Pour toutes ces raisons, ce programme est conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel, les préparant à atteindre l'excellence dans un environnement numérique persuasif, avec un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui leur fournira les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans cet environnement.

Ce programme est développé sur une période de 12 mois et est divisé en 15 modules:

<b>Module 1</b>	Théorie de la communication sociale
<b>Module 2</b>	Introduction à la psychologie de la communication
<b>Module 3</b>	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
<b>Module 4</b>	Identité d'entreprise
<b>Module 5</b>	Opinion publique
<b>Module 6</b>	Structure de la communication
<b>Module 7</b>	Communication écrite
<b>Module 8</b>	Médias Sociaux et <i>Community Management</i>
<b>Module 9</b>	Groupes de pression et persuasion
<b>Module 10</b>	Recherche dans le domaine des médias numériques
<b>Module 11</b>	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
<b>Module 12</b>	Gestion des Personnes et des Talents
<b>Module 13</b>	Gestion Économique et Financière
<b>Module 14</b>	Gestion Commerciale et Marketing Stratégique
<b>Module 15</b>	Management Exécutif

## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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



**Module 1. Théorie de la communication sociale**

**1.1. Introduction. Les sciences de la communication en tant que sciences sociales**

- 1.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
- 1.1.2. La connaissance
- 1.1.3. Méthodes scientifiques
- 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique

**1.2. Éléments de la communication. Domaines scientifiques de la communication sociale**

- 1.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
- 1.2.2. Le concept de communication
- 1.2.3. Domaines scientifiques de la communication

**1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale**

- 1.3.1. Les origines de l'étude de la communication
- 1.3.2. La période moderne: le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
- 1.3.3. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*

**1.4. Comportement communicatif**

- 1.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
- 1.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
- 1.4.3. Le contexte biologique de la communication
- 1.4.4. Communication intrapersonnelle
- 1.4.5. Modèles de comportement communicatif
- 1.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal

**1.5. La transaction communicative**

- 1.5.1. Échange symbolique et culture humaine
- 1.5.2. Analyse transactionnelle
- 1.5.3. Analyse de conciliation

**1.6. Identité, concept de soi et communication**

- 1.6.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi: l'interaction comme négociation d'identités
- 1.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens 6.3. La construction du concept de soi et son expression
- 1.6.4. Concept de Soi motivé pour interagir
- 1.6.5. La pragmatique conversationnelle

**1.7. La communication dans les groupes et les organisations**

- 1.7.1. Le groupe social
- 1.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
- 1.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
- 1.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
- 1.7.5. La communication dans les organisations

**1.8. Communication par les médias (I) Théories sur les effets puissants des médias**

- 1.8.1. Communication avec les médias
- 1.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
- 1.8.3. Les effets puissants des médias de masse

**1.9. Communication par les médias (II). Effets limités**

- 1.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
- 1.9.2. Traitement sélectif
- 1.9.3. Les usages et les gratifications de la communication de masse

**1.10. La communication médiatisée par informatisée et la réalité virtuelle comme nouveaux objets d'étude**

- 1.10.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
- 1.10.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
- 1.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
- 1.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

**Module 2. Introduction à la psychologie de la communication**
**2.1. Histoire de la psychologie**

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

**2.2. Introduction à la psychologie sociale**

- 2.2.1. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
- 2.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide

**2.3. Cognition sociale: traitement de l'information sociale**

- 2.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
- 2.3.2. Cognition sociale
- 2.3.3. Organiser l'information
- 2.3.4. Pensée prototypique ou catégorique
- 2.3.5. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
- 2.3.6. Traitement automatique de l'information

**2.4. Psychologie de la personnalité**

- 2.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
- 2.4.2. Conscience de soi
- 2.4.3. Estime de soi
- 2.4.4. Conscience de soi
- 2.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
- 2.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité

**2.5. Les émotions**

- 2.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
- 2.5.2. La nature des émotions
- 2.5.3. Émotions et personnalité
- 2.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

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

- 2.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
- 2.6.2. Les attitudes
- 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 2.6.4. Le modèle de vraisemblance d'élaboration (ELM)
- 2.6.5. Processus de communication avec les médias

**2.7. L'expéditeur**

- 2.7.1. La source de la communication persuasive
- 2.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
- 2.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
- 2.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
- 2.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire

**2.8. Le message**

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

**2.9. Le récepteur**

- 2.9.1. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
- 2.9.2. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude

**2.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication**

- 2.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
- 2.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 2.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 2.10.4. Théories des systèmes à double traitement

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

**3.1. Communication à 360**

- 3.1.1. Introduction
- 3.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360°?
- 3.1.3. *Insights* du consommateur
- 3.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
- 3.1.5. Communiquer, toujours communiquer
- 3.1.6. Dossier commercial: Buvons du Fanta

- 3.4.6. Le *prankvertising*
- 3.4.7. Le buzz marketing
- 3.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de buzz marketing ou de communication virale
- 3.4.9. Dossier commercial: Campofrio ou l'art de faire d'une campagne un succès

**3.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web**

- 3.2.1. Introduction
- 3.2.2. Publicité en ligne
- 3.2.3. E-mail marketing
- 3.2.4. Marketing par courriel

**3.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles**

- 3.5.1. Introduction
- 3.5.2. L'internet dans votre poche
- 3.5.3. La Tablette: La révolution tactile
- 3.5.4. La messagerie comme outil de communication
- 3.5.5. Marketing de proximité
- 3.5.6. Jouer et communiquer

**3.3. La communication sociale sur le web**

- 3.3.1. Introduction
- 3.3.2. Blogs et blogosphère
- 3.3.3. Types de blogs
- 3.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
- 3.3.5. Réseaux sociaux
- 3.3.6. Web 3.0
- 3.3.7. Dossier commercial: Johnnie Walker

- 3.5.7. Le phénomène multiscreen et les autres formes de communication mobile
- 3.5.8. Le présent de la communication mobile: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. Réalité augmentée fiction ou réalité?
- 3.5.10. Nouvelles tendances en matière de communication interne

**3.4. Communication virale et buzz marketing**

- 3.4.1. Introduction
- 3.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou *Word Of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
- 3.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
- 3.4.5. Marketing sub-viral

**3.6. Introduction**

- 3.6.1. Les nouveaux défis de la communication interne: l'interaction multidirectionnelle et le travail collaboratif
- 3.6.2. La communication interne: Un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
- 3.6.3. Recrutement par les réseaux sociaux
- 3.6.4. Les médias sociaux comme moteur de l'*Engagement*
- 3.6.5. Dossier commercial: Dell. Soyez la raison

**3.7. Communication et marketing de contenu**

- 3.7.1. Introduction
- 3.7.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu?
- 3.7.3. Branded content
- 3.7.4. Inbound marketing
- 3.7.5. Publicité native
- 3.7.6. *Story-telling* et la narration transmédia
- 3.7.7. Dossier commercial: Coca-Cola et le marketing de contenu

**3.8. L'importance de l'advergaming comme outil publicitaire**

- 3.8.1. Introduction: le marché des jeux vidéo
- 3.8.2. Introduction: le marché des jeux vidéo  
Délimitation par rapport aux chiffres connexes: Publicité Ingame
- 3.8.3. Évolution de l'advergaming
- 3.8.4. L'advergaming comme outil publicitaire
- 3.8.5. Cas pratiques: Magnum Pleasure Hunt

**3.9. *Big Data* et communication**

- 3.9.1. Introduction
- 3.9.2. Qu'est-ce que le Big Data?
- 3.9.3. Comment le Big Data crée-t-il de la valeur?
- 3.9.4. Profil de l'analyste Big Data
- 3.9.5. Techniques de Big Data
- 3.9.6. Dossier commercial: Netflix

**3.10. Tendances émergentes en matière de communication**

- 3.10.1. Introduction
- 3.10.2. Tryvertising: tests de produits en situation réelle
- 3.10.3. Advertorial: la publicité qui simule un contenu rédactionnel
- 3.10.4. Artvertising: l'art dans les annonces publicitaires
- 3.10.5. Marketing radical: l'évolution du marketing de guérilla
- 3.10.6. Marketing d'engagement: marketing d'engagement
- 3.10.7. Advertainment: publicité pour le divertissement
- 3.10.8. Ambush marketing: marketing d'embuscade ou parasitaire
- 3.10.9. Étude de cas: l'*advertainment* et les *fashion films*

**Module 4. Identité d'Entreprise****4.1. L'importance des images dans les entreprises**

- 4.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
- 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 changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?

**4.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque**

- 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. Les techniques qualitatives de recherche d'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. Types de 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. La communication de la RSE
- 4.5.4. Réputation de l'entreprise

**4.6. Exemples d'identités d'entreprises les plus importantes internationalement****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 à travers de 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. Le 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 de détail
- 4.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
- 4.10.3. Par leur nom et leur logo

**Module 5. Opinion publique**

**5.1. Le concept d'opinion publique**

- 5.1.1. Introduction
- 5.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
- 5.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 5.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 5.1.5. Le 20e siècle: le siècle de l'opinion publique
- 5.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline

**5.2. Cadre théorique de l'opinion publique**

- 5.2.1. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
- 5.2.2. Auteurs du 20e siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
- 5.2.3. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
- 5.2.4. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
- 5.2.5. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication

**5.3. Psychologie sociale et opinion publique**

- 5.3.1. Introduction: caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
- 5.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 5.3.3. Adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: le conformisme

**5.4. Modèles d'influence des médias**

- 5.4.1. Types d'"effets" des médias
- 5.4.2. Recherche sur les effets des médias
- 5.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)

**5.5. Opinion publique et communication politique**

- 5.5.1. Introduction: opinion publique et communication politique
- 5.5.2. Communication politique électorale. Propagande
- 5.5.3. La communication politique des Gouvernements

**5.6. Opinion publique et élections**

- 5.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 5.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales en tant que renforcement des opinions existantes: la théorie de l'exposition sélective
- 5.6.3. L'effet bandwagon et underdog
- 5.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: l'effet de la troisième personne
- 5.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées

**5.7. Gouvernance et opinion publique**

- 5.7.1. Introduction
- 5.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
- 5.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 5.7.4. Les politiques publiques 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 dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

**5.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie**

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

**5.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique**

- 5.10.1. Introduction
- 5.10.2. Sondages d'opinion
- 5.10.3. L'analyse quantitative du contenu
- 5.10.4. L'entretien approfondi
- 5.10.5. Les groupes de discussion



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

- 6.1.2. La méthode structuraliste
- 6.1.3. Définition et objet de la « structure de la communication »
- 6.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication

**6.2. Nouvel Ordre International de la Communication**

- 6.2.1. Contrôle et propriété de la communication
- 6.2.2. Commercialisation de la communication
- 6.2.3. Dimension culturelle de la communication

**6.3. Principales agences de presse**

- 6.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
- 6.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
- 6.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
- 6.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
- 6.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à 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. Industrie de la publicité, industries de la conscience
- 6.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
- 6.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
- 6.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité

**6.5. Cinéma et marché de la culture et les 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
- 6.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
- 6.5.6. Des Oscars de l'Hollywood doré au photocal des nouvelles plateformes

**6.6. Le pouvoir politique et les médias**

- 6.6.1. Influence des médias sur la formation de la société
- 6.6.2. Médias et pouvoir politique
- 6.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)

**6.7. Concentration des médias et politiques de communication**

- 6.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
- 6.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union Européenne

**6.8. Structure de la communication en Amérique Latine**

- 6.8.1. Introduction
- 6.8.2. Approche historique
- 6.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 6.8.4. Les médias hispaniques aux États-Unis

**6.9. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme**

- 6.9.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
- 6.9.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

**Module 7. Communication écrite**

**7.1. Communication orale et écrite**

- 7.1.1. Introduction
- 7.1.2. Codes oraux et écrits
- 7.1.3. Le texte et sa linguistique
- 7.1.4. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion

**7.2. Planification ou pré-rédaction**

- 7.2.1. Introduction
- 7.2.2. Processus d'écriture
- 7.2.3. Planification
- 7.2.4. Documentation

**7.3. Lacte d'écrire**

- 7.3.1. Introduction
- 7.3.2. Style
- 7.3.3. Lexique
- 7.3.4. Phrase
- 7.3.5. Paragraphe
- 7.3.6. Connecteurs

**7.4. Réécriture**

- 7.4.1. Introduction
- 7.4.2. Révision
- 7.4.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte

**7.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire**

- 7.5.1. Introduction
- 7.5.2. Problèmes d'accentuation courants
- 7.5.3. Majuscules
- 7.5.4. Les signes de ponctuation
- 7.5.5. Abréviations et acronymes
- 7.5.6. Autres signes

**7.6. Modèles textuels: description**

- 7.6.1. Introduction
- 7.6.2. Définition
- 7.6.3. Types de description
- 7.6.4. Classes de description
- 7.6.5. Techniques
- 7.6.6. Éléments linguistiques

**7.7. Modèles textuels: narration**

- 7.7.1. Introduction
- 7.7.2. Définition
- 7.7.3. Caractéristiques
- 7.7.4. Éléments: action, personnages, complication et morale
- 7.7.5. Le narrateur
- 7.7.6. Éléments linguistiques

**7.8. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire**

- 7.8.1. Introduction
- 7.8.2. L'exposition
- 7.8.3. Le genre épistolaire

**7.9. Modèles textuels: argumentation**

- 7.9.1. Introduction
- 7.9.2. Qu'est-ce que l'argumentation?
- 7.9.3. Éléments et structure de l'argumentation
- 7.9.4. Types d'arguments
- 7.9.5. Fallacies
- 7.9.6. Structure
- 7.9.7. Caractéristiques linguistiques

**7.10. Rédaction académique**

- 7.10.1. Introduction
- 7.10.2. L'article scientifique
- 7.10.3. Le résumé
- 7.10.4. La revue
- 7.10.5. L'essai
- 7.10.6. Citations
- 7.10.7. Écrire sur Internet

**Module 8. Médias 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. Guide du Community Manager
- 8.2.3. Le profil du 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. La service à la clientèle dans 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 sur 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 pour les réseaux sociaux ou social media plan**

- 8.5.1. L'importance d'avoir 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 d'urgence

**8.6. Réputation en ligne****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 du domaine professionnel
  - 8.7.1.3. Promotion du contenu
  - 8.7.1.4. Analyse

**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. Analyse
- 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. Les Success Stories
- 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. Typologies

**8.10. Outils pour le community manager**

- 8.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
- 8.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
- 8.10.3. Outils d'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 au Lobby

- 9.1.1. Origines du Lobby
- 9.1.2. Stratégies de Public Affairs

### 9.2. Le Lobbyiste

- 9.2.1. Une journée dans la vie d'un lobbyiste
- 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 environnements numériques
- 9.3.2. Clients
- 9.3.3. Le Lobby et l'internationalisation des entreprises

### 9.4. Le Lobbying dans les petites entreprises

### 9.5. Étude de Cas

- 9.5.1. Partenariats Public-privé: Le cas de Foropp
- 9.5.2. Une réussite: L'introduction de la technologie hybride

### 9.6. Stratégies du Lobby

- 9.6.1. L'effet papillon
- 9.6.2. Le Lobby dans les institutions européennes
- 9.6.3. Lumière et sténographes

### 9.7. Le lobbying dans les médias

- 9.7.1. Le lobbying sur Internet et dans les réseaux sociaux
- 9.7.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les lobbyistes
- 9.7.3. Lobbies 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. Vue des données

**Module 10. Recherche dans le domaine des médias numériques****10.1. La méthode scientifique et ses techniques**

- 10.1.1. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
- 10.1.2. Conception et phases de la recherche
- 10.1.3. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
- 10.1.4. Approches et perspectives de recherche

**10.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative**

- 10.2.1. Techniques quantitatives
- 10.2.2. Les enquêtes: conception et procédure
- 10.2.3. Types d'enquêtes
- 10.2.4. La préparation du questionnaire
- 10.2.5. Le travail de terrain et la publication des résultats

**10.3. Les aspects mesurables: la méthode qualitative**

- 10.3.1. Techniques quantitatives
- 10.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
- 10.3.3. L'histoire de la vie
- 10.3.4. L'entretien de groupe et ses variantes: groupes de discussion ou focus groups
- 10.3.5. Autres techniques de conversation: Philips 66, brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
- 10.3.6. Recherche-action participative

**10.4. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes**

- 10.4.1. L'observation comme méthode scientifique
- 10.4.2. La procédure: planifier l'observation systématique
- 10.4.3. Les différents modes d'observation
- 10.4.4. Observation en ligne: ethnographie virtuelle

**10.5. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours**

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

**10.6. Connaître les réactions: expérimentation de la communication**

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

**10.7. Information numérique**

- 10.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
- 10.7.2. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse

**10.8. Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu**

- 10.8.1. Internet comme objet d'étude
- 10.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet

**10.9. Recherche sur internet et les plateformes numériques**

- 10.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
- 10.9.2. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
- 10.9.3. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
- 10.9.4. Recherche de liens hypertextes

**10.10. Tendances de la recherche en communication**

- 10.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
- 10.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
- 10.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
- 10.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

**Module 11.** Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

**11.1. Mondialisation et Gouvernance**

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

**11.2. Leadership**

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans les entreprises
- 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises

**11.3. Cross Cultural Management**

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

**11.4. Développement de la gestion et le leadership**

- 11.4.1. Concept de Développement de la Gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du Leadership
- 11.4.4. Styles de Leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

**11.5. Éthique des affaires**

- 11.5.1. Éthique et Moralité
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises

**11.6. Durabilité**

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Les entreprises durables

**11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises**

- 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

**11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable**

- 11.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de la RSE

**11.9. Multinationales et droits de l'homme**

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

**11.10. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise**

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit International du Travail

**Module 12. Gestion des Personnes et des Talents**

**12.1. Gestion Stratégique des personnes**

- 12.1.1. Direction Stratégique et ressources humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

**12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences**

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

**12.3. Évaluation et gestion des performances**

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. La gestion des performances: objectifs et processus

**12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes**

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

**12.5. Motivation**

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

**12.6. Développer des équipes performantes**

- 12.6.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

**12.7. Gestion du changement**

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Type de processus de gestion du changement
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

**12.8. Négociation et gestion des conflits**

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion des Crises

**12.9. La communication managériale**

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de Communication
- 12.9.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

**12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents**

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

**Module 13.** Gestion Économique et Financière

**13.1. Environnement Économique**

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

**13.2. Comptabilité de Gestion**

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes

**13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence**

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

**13.4. Budget et Contrôle de Gestion**

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Le budget d'Investissement
- 13.4.3. Le budget de Fonctionnement
- 13.4.4. Le budget de Trésorerie
- 13.4.5. Le suivi Budgétaire

**13.5. Gestion Financière**

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Le service financier
- 13.5.3. Excédents de trésorerie
- 13.5.4. Risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

**13.6. Planification Financière**

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le tableau Cash Flow
- 13.6.5. Le tableau du fonds de roulement

**13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise**

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits financiers de l'entreprise

**13.8. Financement Stratégique**

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

**13.9. Analyse et planification financières**

- 13.9.1. Analyse du Bilan de la Situation
- 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

**13.10. Analyses et résolution de cas/problèmes**

- 13.10.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)



**Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique****14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciale
- 14.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Concept de marketing
- 14.2.2. Éléments de base du marketing
- 14.2.3. Activités de marketing de l'entreprise

**14.3. Gestion Stratégique du Marketing**

- 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

**14.4. Marketing numérique et e-commerce**

- 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 14.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
- 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 14.4.4. Catégories du commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients du *Ecommerce* face au commerce traditionnel

**14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque**

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
- 14.5.2. Branded Content & Storytelling

**14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients**

- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. Visitor Relationship Management
- 14.6.3. Hyper-segmentation

**14.7. Gestion des campagnes numériques**

- 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

**14.8. Stratégie de vente**

- 14.8.1. Stratégie de vente
- 14.8.2. Méthodes de vente

**14.9. Communication d'Entreprise**

- 14.9.1. Concept
- 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 14.9.3. Type de la communication dans l'organisation
- 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 14.9.5. Éléments de la communication
- 14.9.6. Problèmes de communication
- 14.9.7. Scénario de la communication

**14.10. Communication et réputation numérique**

- 14.10.1. Réputation en ligne
- 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.10.3. Outils de réputation en ligne
- 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.10.5. *Branding* en ligne

**Module 15. Management Exécutif**

**15.1. General Management**

- 15.1.1. Concept General Management
- 15.1.2. L'action du Manager Général
- 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 15.1.4. Transformation du travail de la Direction

**15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches**

- 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

**15.3. Direction des opérations**

- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

**15.4. Discours et formation de porte-parole**

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

**15.5. Outils de communication personnels et organisationnels**

- 15.5.1. Communication interpersonnelle
- 15.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans les organisations
- 15.5.4. Outils dans l'organisation

**15.6. La communication en situation de crise**

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

**15.7. Préparer un plan de crise**

- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Plan
- 15.7.3. Adéquation du personnel

**15.8. Intelligence émotionnelle**

- 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

**15.9. Personal Branding**

- 15.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.9.3. Outils de construction du Personal Branding

**15.10. Leadership et gestion d'équipes**

- 15.10.1. Leadership et styles de leadership
- 15.10.2. Capacités et défis du Leader
- 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



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 programme 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 numérique et en gestion de crise éventuelle dans ce domaine.

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

Le programme peut également être suivi par des professionnels qui, étant diplômés de l'université dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans un domaine connexe.





“

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

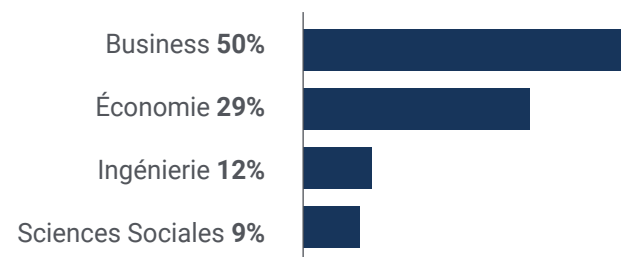
## Âge moyen

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

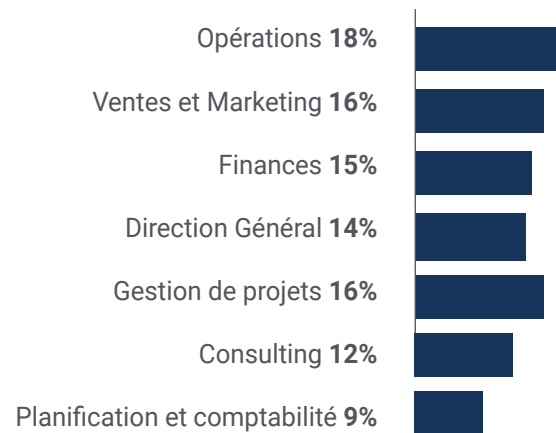
## Années d'expérience



## Formation

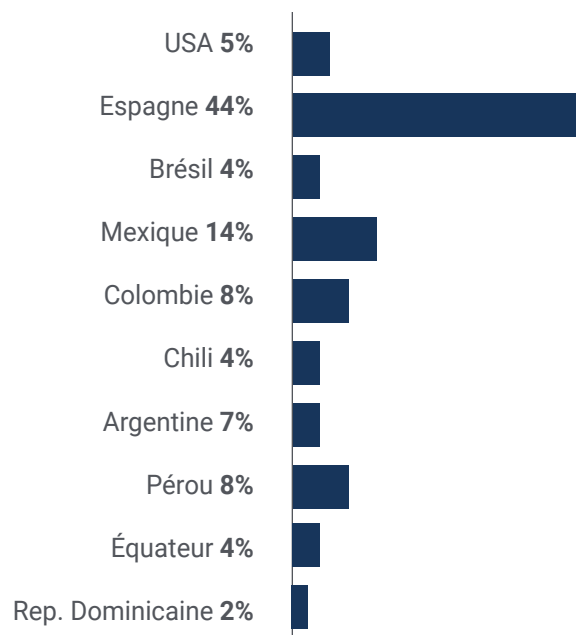


## Profil académique



## Distribution géographique

---



## Rebeca Domínguez

Social Media

*"Grâce à ce programme, 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

# Direction de la formation

TECH s'engage continuellement en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts possèdent une vaste expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan au sein du diplôme universitaire, puisqu'ils assument les responsabilités de sélectionner les contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.





“

*Un corps enseignant très complet,  
composé d'experts dotés d'une grande  
expérience, sera à votre disposition dans  
ce programme de TECH"*

## Directeur invité international

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une Directrice de la Communication renommée, hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que Coca-Cola. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction** interne Yammer. Grâce à elle, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



## Mme Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- ♦ Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovénia, Belgique
- ♦ Consultante en Communication à ABI, Belgique
- ♦ Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- ♦ Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- ♦ Licence en Psychologie de Université d'Afrique du Sud

“

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

## Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte du recrutement et de la stratégie dans le domaine des technologies. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer la technologie dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être au travail qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



## Mme Dove, Jennifer

---

- ♦ Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, New York, États-Unis
- ♦ Directrice de l'Acquisition des Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- ♦ Responsable de la Sélection du Personnel chez Comcast
- ♦ Directrice de la Sélection du Personnel chez Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-présidente de la Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- ♦ Directrice de la Sélection du Personnel chez Valerie August & Associates
- ♦ Directrice des Comptes chez BNC
- ♦ Directrice des Comptes chez Vault
- ♦ Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami



*TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial"*

## Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience chez **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft** il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



## M. Gauthier, Rick

---

- Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président de Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

*Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"*

## Directeur invité international

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a **nourri et dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser un paysage fragmenté** sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.





## M. Arman, Romi

---

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior ( Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD



*Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"*

## Directeur invité international

Manuel Arens est un professionnel expérimenté de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, **l'analyse des médias**, **la mesure** et **l'attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



## M. Arens, Manuel

---

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

*Optez pour TECH ! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"*

## Directeur invité international

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce manage de haut niveau international sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et sa capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une forte conscience commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de Marketing pour l'habillement et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



## M. La Sala, Andrea

---

- ♦ Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- ♦ Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- ♦ Chef de Marque chez Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ Analyste de Marché chez Fastweb
- ♦ Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

*Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"*

## Directeur invité international

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier** dans l'**utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



## M. Gram, Mick

---

- ♦ Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- ♦ Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- ♦ Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- ♦ Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- ♦ Analyste en Chef chez Nordea
- ♦ Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- ♦ Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- ♦ Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague



*Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes ! Dans ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"*

## Directeur invité international

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique et des flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées et les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des affaires. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.





## M. Stevenson, Scott

---

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

*Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde ! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage"*

## Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du sport international, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



## Dr Nyquist, Eric

---

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de l'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



*Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant !"*

# 10

# Impact sur votre carrière

L'Université TECH est consciente du fait que suivre un tel programme implique un investissement financier, professionnel et personnel important de la part de l'étudiant. L'objectif ultime de cet effort important doit être de parvenir à une croissance professionnelle, de sorte que l'insertion professionnelle, l'avancement professionnel ou le changement que vous recherchez sur le plan professionnel vers ce secteur soit prospère. Un objectif que TECH se fixe et atteint à travers la conception de programmes compétitifs, une méthodologie innovante et les meilleurs experts du secteur.



“

*Le Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) est le programme que vous recherchez pour vous démarquer dans votre entreprise et évoluer en tant que professionnel"*

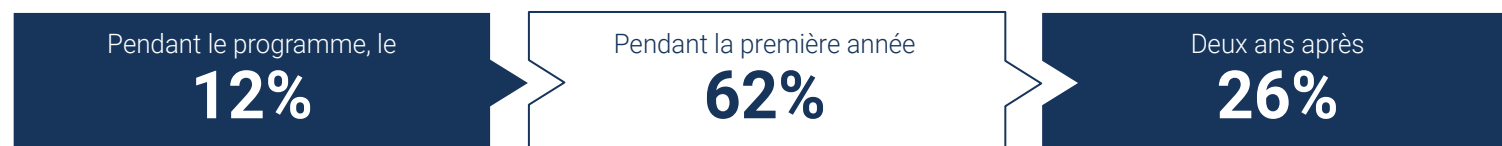
*Si vous souhaitez faire évoluer positivement votre profession une fois pour toutes, le MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) vous aidera à y parvenir.*

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

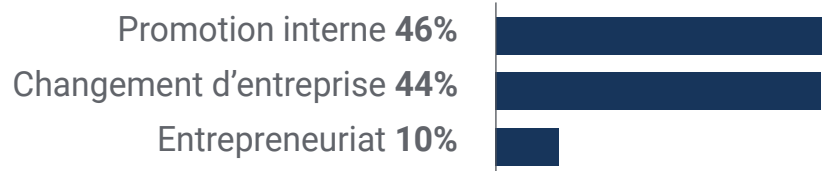
Le Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions d'affaires dans l'environnement numérique, la communication, et les formes dans un secteur global avec son propre langage. C'est pourquoi son objectif principal est de favoriser la croissance personnelle et professionnelle de l'étudiant pour qu'il réussisse dans ce domaine d'emploi.

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

### Heure du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,42%** pour nos stagiaires



11

# Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) contribue à mettre les talents de l'organisation au maximum de son potentiel grâce à la spécialisation de dirigeants de haut niveau.

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







“

*Un programme comme celui-ci 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

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 professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

### Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant 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

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

---

06

### Accroître la compétitivité

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



# 12 Diplôme

Le Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses"*

Ce **Executive Mastère en MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Executive Mastère** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, 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 MBA en Direction de Communication et Réputation Numérique (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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



## Executive Mastère

MBA en Direction de Communication  
et Réputation Numérique  
(CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Executive Mastère

MBA en Direction de Communication  
et Réputation Numérique (CMO, Chief  
Marketing Officer)

