

# Mastère Spécialisé

MBA en Direction d'Entreprise  
de Communication

**M B A D E C**



## Mastère Spécialisé MBA en Direction d'Entreprise de Communication

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé aux: **Diplômés d'Université et Diplômés ayant précédemment étudié le Journalisme ou la Communication, ainsi que dans le domaine des Sciences Sociales ou de l'Administration des Entreprises, et qui souhaitent faire un saut qualitatif dans leur carrière professionnelle.**  
Soit en tant qu'entrepreneurs actifs, soit en tant que futurs entrepreneurs

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-entreprise-communication](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-direction-entreprise-communication)

# 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 38

08

Profil de nos étudiants

---

Page 46

09

Direction de la formation

---

Page 50

10

Impact sur votre carrière

---

Page 70

11

Bénéfices pour votre entreprise

---

Page 74

12

Diplôme

---

Page 78

# 01 Présentation

Les entreprises de médias ont un grand pouvoir dans la société, car elles sont chargées de transmettre aux citoyens tout ce qui se passe dans le monde. C'est pourquoi le directeur de ce type d'entité doit avoir une vision actualisée de tout ce qui se passe à l'intérieur et autour d'elle, et doit connaître chaque domaine de l'entreprise dans une perspective globale, ce qui l'aide à prendre les bonnes décisions à tout moment, en obtenant des avantages pour continuer à travailler de manière plurielle et libre sur le plan idéologique. Dans le but de permettre aux diplômés de poursuivre leur spécialisation dans les aspects qui les aideront à diriger leur entreprise de la manière la plus réussie possible, ce diplôme 100% en ligne les aidera à mettre en œuvre les aspects commerciaux dans leur organisation qui leur permettront de continuer à croître et d'atteindre leurs objectifs commerciaux.



**Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication  
TECH Université Technologique**





“

*Si vous cherchez une spécialisation dans la direction des entreprises de communication, TECH vous offre le programme le plus complet du marché”*

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 MBA en Direction d'Entreprise de Communication est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership du diplômé, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans son développement professionnel dans le domaine de la direction d'entités qui développent leurs activités commerciales dans le secteur de la communication. Après le programme, les étudiants seront capables de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

*L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour diriger stratégiquement une entreprise de communication"*



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

Le Mastère Spécialisé en **MBA en Direction d'Entreprise de Communication** formera le diplômé à:

01

Définir les dernières en matière de gestion d'entreprise

04

Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes

02

Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales



03

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

05

Connaître toutes les techniques de gestion d'une entreprise de communication



06

Savoir comment identifier les publics de vos médias

08

Savoir comment gérer la réputation de votre entreprise



09

Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents

07

Savoir identifier l'environnement de l'entreprise et le public cible

10

Développer les compétences de gestion et de direction

11

Pouvoir développer les ressources humaines de l'entreprise

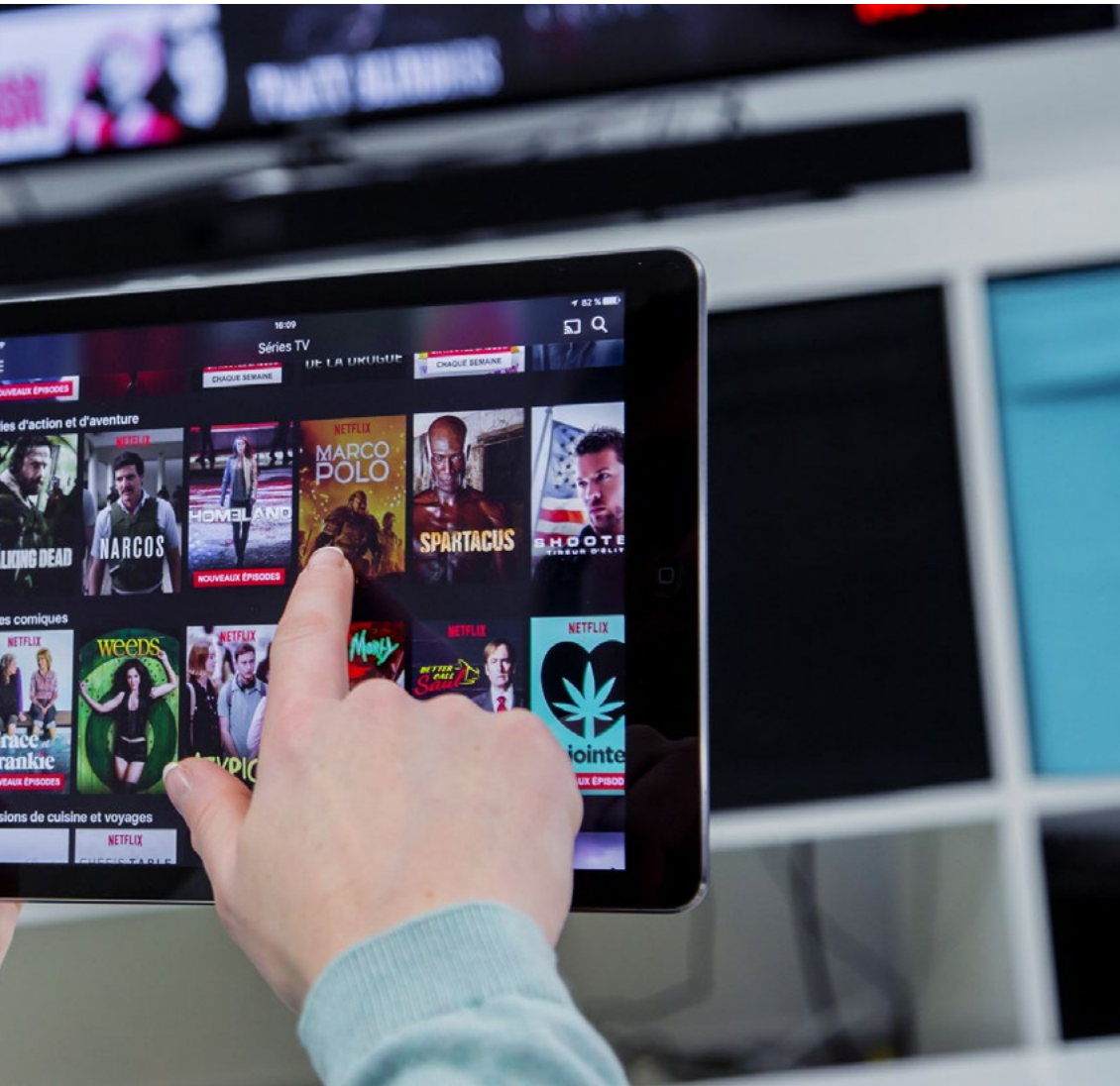
12

Mettre en œuvre un plan stratégique dans l'entreprise

13

Gérer les canaux de distribution





14

Mettre en œuvre des politiques publicitaires adaptées aux objectifs de l'entreprise

15

Concevoir des plans de communication de crise

16

Développer des produits d'information d'un point de vue innovant

# 05

# Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. C'est pourquoi le diplômé acquerra les compétences professionnelles idéales pour gérer, avec une garantie totale de succès, une entité dédiée au secteur des médias.





“

*Obtenez les compétences spécifiques dans la direction des entreprises de communication qui vous permettront d'améliorer votre pratique quotidienne, avec des garanties pour l'avenir"*

01

Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents

04

Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable

02

Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société



03

Développer ses propres compétences personnelles et managériales

05

Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer



06

Se tenir au courant des différents événements qui se produisent dans le monde et qui présentent un intérêt général pour les citoyens

08

Élaborer un plan de communication approprié, en tenant compte des médias traditionnels et numériques, tels que les médias sociaux

09

Appliquer l'innovation dans les différents domaines de l'entreprise

07

Analyse approfondie de sa propre entreprise et de la concurrence

10

Développer la fonction managériale dans tout type de média de communication



06

# Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication est un programme sur mesure qui est enseigné dans un format 100% en ligne afin que les étudiants puissent choisir le moment et l'endroit qui conviennent le mieux à leur disponibilité, à leur emploi du temps et à leurs intérêts. Il s'agit d'une qualification qui se déroule sur 12 mois et qui se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur dans les entreprises de communication.



“

*TECH vous offre le programme le plus complet pour développer vos compétences en matière de direction des entreprises de communication”*

## Plan d'études

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises au niveau international. Le contenu de ce programme est conçu pour favoriser le développement de compétences de direction permettant une prise de décision plus rigoureuse dans des environnements incertains.

Tout au long des 2 700 heures d'étude, ils analyseront une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant un apprentissage contextuel qui leur permettra de comprendre parfaitement les situations possibles auxquelles ils seront confronté dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication traite en profondeur les différents domaines de l'entreprise et est conçu pour spécialiser les gestionnaires qui comprennent la gestion des entités de communication d'un point de vue stratégique, international et innovant, un plan conçu pour les diplômés, axé sur leur amélioration professionnelle et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion et de l'administration des entreprises. Un programme qui comprend leurs besoins et ceux de leur entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui leur permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce MBA en Direction d'Entreprise de Communication se déroule sur 12 mois et est composé de 15 modules:

<b>Module 1</b>	Management et Leadership
<b>Module 2</b>	Stratégie d'Entreprise
<b>Module 3</b>	Organisation, Gestion et Politique des Entreprises
<b>Module 4</b>	Gestion des Entreprises de Communication
<b>Module 5</b>	Communication stratégique et d'entreprise
<b>Module 6</b>	Médias
<b>Module 7</b>	Social Media
<b>Module 8</b>	Gestion du Produit d'Information
<b>Module 9</b>	Environnements de Marché et Communication
<b>Module 10</b>	Gestion du Marché et des Clients
<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 Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication de manière totalement 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. Management et Leadership

### 1.1. General Management

- 1.1.1. Concept général Management
- 1.1.2. L'action du Directeur Général
- 1.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 1.1.4. Transformation du travail de la direction

### 1.2. Développement de la gestion et le leadership

- 1.2.1. Concept de développement direction
- 1.2.2. Le concept de leadership
- 1.2.3. Théories du leadership
- 1.2.4. Styles de leadership
- 1.2.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.2.6. Les défis du leader aujourd'hui

### 1.3. Négociation

- 1.3.1. Négociation interculturelle
- 1.3.2. Approches de la négociation
- 1.3.3. Techniques de négociation efficaces
- 1.3.4. Restructuration

### 1.4. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences

- 1.4.1. Analyse du potentiel
- 1.4.2. Politique de rémunération
- 1.4.3. Plans de carrière/succession

### 1.5. Gestion des talents et engagement

- 1.5.1. Les clés d'un management positif
- 1.5.2. Carte des talents dans l'organisation
- 1.5.3. Coût et valeur ajoutée

### 1.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 1.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 1.6.2. Identification, formation et développement des talents
- 1.6.3. Fidélisation et rétention
- 1.6.4. Proactivité et innovation

### 1.7. Développer des équipes performantes

- 1.7.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
- 1.7.2. Construire une équipe performante
- 1.7.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
- 1.7.4. Les Clés Financières pour les RH: Entreprises et personnes

### 1.8. Motivation

- 1.8.1. La nature de la motivation
- 1.8.2. La théorie de l'espérance
- 1.8.3. Théories des besoins
- 1.8.4. Motivation et compensation économique

### 1.9. Changements organisationnels

- 1.9.1. Le processus de transformation
- 1.9.2. Anticipation et action
- 1.9.3. Apprentissage organisationnel
- 1.9.4. Résistance au changement

### 1.10. Diagnostic Financier

- 1.10.1. Concept de diagnostic financier
- 1.10.2. Les étapes du diagnostic financier
- 1.10.3. Méthodes d'Évaluation du diagnostic financier

## Module 2. Stratégie d'Entreprise

### 2.1. Direction stratégique

- 2.1.1. Concepts de la stratégie
- 2.1.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.1.3. Approches de la gestion stratégique

### 2.2. Planification et Stratégie

- 2.2.1. Le plan dans une stratégie
- 2.2.2. Positionnement stratégique
- 2.2.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.2.4. Plan

### 2.3. Mise en œuvre de la stratégie

- 2.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
- 2.3.2. Carte stratégique
- 2.3.3. Différenciation et alignement

### 2.4. Stratégie d'entreprise

- 2.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
- 2.4.2. Types de stratégie d'entreprise
- 2.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise

### 2.5. Stratégie numérique

- 2.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 2.5.2. Planification stratégique des TI
- 2.5.3. Stratégies et internet

### 2.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 2.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 2.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 2.6.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

### 2.7. Stratégie concurrentielle

- 2.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
- 2.7.2. Avantage concurrentiel
- 2.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 2.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

### 2.8. Les dimensions de la stratégie Marketing

- 2.8.1. Stratégique du Marketing
- 2.8.2. Types de stratégies de Marketing



**2.9. Stratégie de Vente**

- 2.9.1. Méthodes de vente
- 2.9.2. Stratégies de recrutement
- 2.9.3. Stratégies de service

**2.10. Social Business**

- 2.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 2.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 2.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux?
- 2.10.4. La mobilité et les affaires numériques

**Module 3. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises****3.1. Structure organisationnelle**

- 3.1.1. Principaux mécanismes de coordination
- 3.1.2. Départements et organigrammes
- 3.1.3. Autorité et responsabilité
- 3.1.4. Le *Empowerment*

**3.2. Design organisationnel**

- 3.2.1. Concept de design organisationnel
- 3.2.2. Structure de l'organisation
- 3.2.3. Types de conception organisationnelles

**3.3. Direction stratégique des Ressources Humaines**

- 3.3.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 3.3.2. Formation et développement de carrière
- 3.3.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
- 3.3.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel

**3.4. Gestion Financière**

- 3.4.1. Opportunités et menaces dans le secteur
- 3.4.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
- 3.4.3. Analyse de scénarios, prise de décision et plans d'urgence

**3.5. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises**

- 3.5.1. Analyse interne et externe. SWOT.
- 3.5.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
- 3.5.3. Modèle Canvas

**3.6. Gestion des Produits**

- 3.6.1. Classification des produits
- 3.6.2. Différenciation
- 3.6.3. La conception
- 3.6.4. Luxe
- 3.6.5. Questions environnementales

**3.7. Principes de tarification**

- 3.7.1. Introduction à la fixation de prix
- 3.7.2. Étapes de fixation des prix

**3.8. Gestion des canaux de distribution**

- 3.8.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
- 3.8.2. Conception et gestion des canaux de distribution

**3.9. Communication publicitaire**

- 3.9.1. Communication de Marketing intégrée
- 3.9.2. Plan de communication publicitaire
- 3.9.3. Le *Merchandising* comme technique de communication

**3.10 e-commerce**

- 3.10.1. Introduction au commerce électronique
- 3.10.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
- 3.10.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

## Module 4. Gestion des Entreprises de Communication

### 4.1. L'industrie de la communication

- 4.1.1. Médiamorphose
- 4.1.2. La transformation numérique
- 4.1.3. E-media

### 4.2. Structure juridiques économique de l'entreprise communiquer

- 4.2.1. Entreprise individuelle
- 4.2.2. Sociétés commerciales
- 4.2.3. Les conglomérats de médias

### 4.3. Structure, gestion et défis de gestion

- 4.3.1. Structure départementale des directions de la communication
- 4.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 4.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 4.3.4. Les défis du département de la communication

### 4.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité

- 4.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
- 4.4.2. Déterminants de la compétitivité

### 4.5. Éthique des affaires

- 4.5.1. Le comportement éthique dans les affaires
- 4.5.2. Éthique et codes éthiques
- 4.5.3. Fraude et conflits d'intérêts

### 4.6. L'importance du Marketing dans les entreprises de communication

- 4.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
- 4.6.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique

### 4.7. Réflexion stratégique et système

- 4.7.1. L'entreprise comme système
- 4.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
- 4.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes

### 4.8. Branding

- 4.8.1. La marque et ses fonctions
- 4.8.2. La création de marque (*Branding*)
- 4.8.3. Architecture de la marque

### 4.9. Formulation de la stratégie créative

- 4.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 4.9.2. *Contrabriefing* ou *Briefing créatif*
- 4.9.3. *Branding* et *Positioning*

### 4.10. Conception du manuel de crise/ Plan de communication de crise

- 4.10.1. Prévenir la crise
- 4.10.2. Gérer la communication de crise
- 4.10.3. Récupération de la crise

## Module 5. Communication Stratégique et d'Entreprise

### 5.1. La Communication dans les Organisations

- 5.1.1. Organisations, personnes et société
- 5.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 5.1.3. Communication à double sens

### 5.2. Tendances de la communication d'entreprise

- 5.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 5.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
- 5.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

### 5.3. Plan de communication intégral

- 5.3.1. Audit et diagnostic
- 5.3.2. Élaboration du plan de communication
- 5.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

### 5.4. Communication interne

- 5.4.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 5.4.2. Instruments et supports de communication interne
- 5.4.3. Le plan de communication interne

### 5.5. Communication externe

- 5.5.1. Actions de communication externe
- 5.5.2. La nécessité de disposer de bureaux de communication

### 5.6. Gestion de la réputation

- 5.6.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 5.6.2. L'approche de la réputation de la marque
- 5.6.3. Gestion de la réputation des dirigeants

### 5.7. Communication et réputation numérique

- 5.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 5.7.2. *Étiquette* et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 5.7.3. *Branding* et *Networking 2.0*

### 5.8. La communication en situation de crise

- 5.8.1. Définition et types de crise
- 5.8.2. Phases de la crise
- 5.8.3. Messages: Contenus et moments

## 5.9. Lobbies et groupes de pression

- 5.9.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 5.9.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
- 5.9.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

## 5.10. Stratégie de la marque d'entreprise

- 5.10.1. Image publique et *Stakeholders*
- 5.10.2. Stratégie et gestion de l'image de *Marque* des entreprises
- 5.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

## Module 6. Médias

### 6.1. Introduction aux médias

- 6.1.1. Qu'est-ce que les médias?
- 6.1.2. Caractéristiques des médias
- 6.1.3. Utilité des médias

### 6.2. Presse

- 6.2.1. Introduction et bref historique du média
- 6.2.2. Principales caractéristiques
- 6.2.3. Du papier au numérique

### 6.3. Les réseaux sociaux comme moyen de communication

- 6.3.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
- 6.3.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux

### 6.4. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs

- 6.4.1. Un environnement multi-écrans
- 6.4.2. Deuxième écran de télévision
- 6.4.3. Le consommateur *Multitasker*

### 6.5. Glocalisation

- 6.5.1. Médias locaux
- 6.5.2. Le journalisme de proximité

### 6.6. Effets des médias

- 6.6.1. Efficacité du marketing et de la publicité
- 6.6.2. Théories des effets des médias
- 6.6.3. Modèles sociaux et de co-création

### 6.7. Convergence des médias

- 6.7.1. Un nouvel écosystème médiatique
- 6.7.2. Culture de convergence

### 6.8. Contenu généré par les utilisateurs

- 6.8.1. Du consommateur au prosommateur
- 6.8.2. Culture participative
- 6.8.3. L'intelligence collective

## Module 7. Social Media

### 7.1. Web 2.0

- 7.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 7.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 7.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu

### 7.2. Stratégie de médias sociaux

- 7.2.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
- 7.2.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 7.2.3. Analyse et évaluation des résultats

### 7.3. Social media plan

- 7.3.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 7.3.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 7.3.3. Protocole d'urgence en cas de crise

### 7.4. Approche du positionnement du réseau: SEO et SEM

- 7.4.1. Introduction au SEO et SEM
- 7.4.2. Fonctionnement des moteurs de recherche
- 7.4.3. Comportement des utilisateurs de

### 7.5. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. LinkedIn
- 7.5.3. Twitter

### 7.6. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 7.6.1. YouTube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

### 7.7. *Blogging* corporative

- 7.7.1. Comment créer un blog?
- 7.7.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 7.7.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog?
- 7.7.4. Stratégie de curation de contenus

### 7.8. Plan de Marketing en ligne

- 7.8.1. Investigation en ligne
- 7.8.2. Création de plan de Marketing online
- 7.8.3. Configuration et activation
- 7.8.4. Lancement et gestion

### 7.9. *Community Management*

- 7.9.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social Media Strategist*

### 7.10. *Web Analytics* et Social Media

- 7.10.1. Établissement d'objectifs et KPIs
- 7.10.2. ROI en Marketing digital
- 7.10.3. Visualisation et interprétation de *Dashboards*

## Module 8. Gestion du Produit d'Information

<b>8.1. Définition du produit d'information</b> 8.1.1. Concept 8.1.2. Caractéristiques 8.1.3. Types	<b>8.2. Processus de développement des produits d'information</b> 8.2.1. Phases de la production d'informations 8.2.2. Établissement de l'ordre du jour	<b>8.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information</b> 8.3.1. Des stratégies tangibles 8.3.2. Stratégies intangibles 8.3.3. Stratégie de portefeuille de produits	<b>8.4. Étude de la stratégie des concurrents</b> 8.4.1. <i>Benchmarking</i> 8.4.2. Types de <i>Benchmarking</i> 8.4.3. Avantages
<b>8.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information</b> 8.5.1. Récits transmédias 8.5.2. Phénomène fan	<b>8.6. Innovation dans le positionnement stratégique</b> 8.6.1. Gamification 8.6.2. Nouveaux mondes narratifs	<b>8.7. Documentation journalistique</b> 8.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle 8.7.2. Documentation historique 8.7.3. Documentation actuelle 8.7.4. Événements actuels	<b>8.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne</b> 8.8.1. Plan de réputation de la marque. Métriques générales, ROI et CRM social 8.8.2. Crise en ligne et SEO de réputation
<b>8.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles</b> 8.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias 8.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations	<b>8.10. Inbound Marketing</b> 8.10.1. Inbound Marketing efficace 8.10.2. Bénéfices du inbound Marketing 8.10.3. Mesurer le succès du Inbound Marketing		

## Module 9. Environnements de Marché et Communication

<b>9.1. Macro-environnement de l'entreprise</b> 9.1.1. Concept de macro-environnement 9.1.2. Variables du macro-environnement	<b>9.2. Micro-environnement de l'entreprise</b> 9.2.1. Approche de la notion de micro-environnement 9.2.2. Acteurs du micro-environnement	<b>9.3. Nouvel environnement concurrentiel</b> 9.3.1. Innovation technologique et impact économique 9.3.2. Société de connaissance 9.3.3. Le nouveau profil du consommateur	<b>9.4. Connaître le Marché et le Consommateur</b> 9.4.1. Innovation ouverte ( <i>Open Innovation</i> ) 9.4.2. Intelligence compétitive 9.4.3. Économie compétitive
<b>9.5. Le marché et les publics</b> 9.5.1. Profil des utilisateurs de médias 9.5.2. Fragmentation de l'audience	<b>9.6. Développement du plan de Marketing</b> 9.6.1. Concept du plan de marketing 9.6.2. Analyse et diagnostic de la situation 9.6.3. Décisions stratégiques du Marketing 9.6.4. Décisions de marketing opérationnel	<b>9.7. Segmentation du marché</b> 9.7.1. Concept de la segmentation du marché 9.7.2. Utilité et exigences de la segmentation 9.7.3. Segmentation des marchés de consommation 9.7.4. Segmentation des marchés industriels 9.7.5. Stratégies de segmentation 9.7.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing-Mix	<b>9.8. Position concurrentielle</b> 9.8.1. Concept de positionnement sur le marché 9.8.2. Le Processus de positionnement

**9.9. Segmentation commerciale**

- 9.9.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
- 9.9.2. Préparation des zones commerciales
- 9.9.3. Mise en œuvre du plan de visite

**9.10. Responsabilité sociale des entreprises**

- 9.10.1. Engagement social
- 9.10.2. Organisations durables
- 9.10.3. L'éthique dans les organisations

**Module 10. Gestion du Marché et des Clients****10.1. Marketing Management**

- 10.1.1. Concept de gestion du marketing
- 10.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
- 10.1.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
- 10.1.4. Orientation holistique de la MK
- 10.1.5. Actualiser les 4 P du marketing
- 10.1.6. Tâches de la gestion de marketing

**10.2. Marketing relationnel**

- 10.2.1. Concept de Marketing relationnel
- 10.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
- 10.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel

**10.3. Data Base du Marketing**

- 10.3.1. Applications de Data Base Marketing
- 10.3.2. Sources d'information

**10.4. Types de comportement d'achat**

- 10.4.1. Processus de décision d'achat
- 10.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
- 10.4.3. Types de comportement d'achat
- 10.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat

**10.5. Le processus de fidélisation**

- 10.5.1. Connaissance exhaustive du client
- 10.5.2. Processus de fidélisation
- 10.5.3. La valeur du client

**10.6. Sélection des clients cibles- CRM**

- 10.6.1. Conception d'un e-CRM
- 10.6.2. Orientation vers le consommateur
- 10.6.3. Planification 1 a 1

**10.7. Gestion de projets de recherche**

- 10.7.1. Outils d'analyse de l'information
- 10.7.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
- 10.7.3. Évaluation de la faisabilité du projet

**10.8. Investigation du marché en ligne**

- 10.8.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
- 10.8.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle

**10.9. Étude des publics traditionnels**

- 10.9.1. Origine de la mesure d'audience. Concepts de base
- 10.9.2. Comment mesurer les audiences traditionnelles?
- 10.9.3. EGM et Kantar Media

**10.10. Études d'audience sur Internet**

- 10.10.1. L'audience sociale
- 10.10.2. Mesurer l'impact social: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento et IAB Espagne

## 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. Éthique des affaires

- 11.4.1. Éthique et Moralité
- 11.4.2. Éthique des Affaires
- 11.4.3. Leadership et éthique dans les entreprises

### 11.5. Durabilité

- 11.5.1. Durabilité et développement durable
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Les entreprises durables

### 11.6. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.6.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.6.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.6.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

### 11.7. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.7.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.7.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.7.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.7.4. Outils et normes en matière de la RSE

### 11.8. Multinationales et droits de l'homme

- 11.8.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.8.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.8.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

### 11.9. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.9.1. Importation et exportation
- 11.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.9.3. 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. Évaluation et gestion des performances

- 12.2.1. Gestion des performances
- 12.2.2. La gestion des performances: objectifs et processus

### 12.3. Gestion du changement

- 12.3.1. Gestion du changement
- 12.3.2. Type de processus de gestion du changement
- 12.3.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

### 12.4. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.4.1. Productivité
- 12.4.2. 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
- 13.4.5. Le budget de Trésorerie
- 13.4.6. 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 des *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 de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

## Module 14. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

### 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 avec 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 communication
- 14.9.6. Problèmes de communication
- 14.9.7. Scénario de la communication

**Module 15. Management Exécutif****15.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches**

15.1.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

**15.2. Direction des opérations**

15.2.1. Importance de la gestion  
15.2.2. La chaîne de valeur  
15.2.3. Gestion de qualité

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

15.3.1. Communication interpersonnelle  
15.3.2. Compétences communicatives et l'influence  
15.3.3. Obstacles à la communication

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

15.4.1. Communication interpersonnelle  
15.4.2. Outils de la communication Interpersonnelle  
15.4.3. La communication dans les organisations  
15.4.4. Outils dans l'organisation

**15.5. Préparer un plan de crise**

15.5.1. Analyse des problèmes potentiels  
15.5.2. Plan  
15.5.3. Adéquation du personnel

**15.6. Intelligence émotionnelle**

15.6.1. Intelligence émotionnelle et communication  
15.6.2. Affirmation, empathie et écoute active  
15.6.3. Estime de soi et communication émotionnelle

**15.7. Personal Branding**

15.7.1. Stratégies pour développer le Personal Branding  
15.7.2. Les lois de l'image de marque personnelle  
15.7.3. Outils de construction du Personal Branding

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

15.8.1. Leadership et styles de leadership  
15.8.2. Capacités et défis du leader  
15.8.3. Gestion des Processus de Changement  
15.8.4. 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 MBA en Direction d'Entreprise de Communication est un programme destiné aux personnes ayant fait des études universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la gestion des affaires. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme. Le programme est également ouvert aux professionnels ayant un diplôme dans n'importe quel domaine, ou qui ont une expérience professionnelle de deux ans dans le domaine du conseil fiscal.







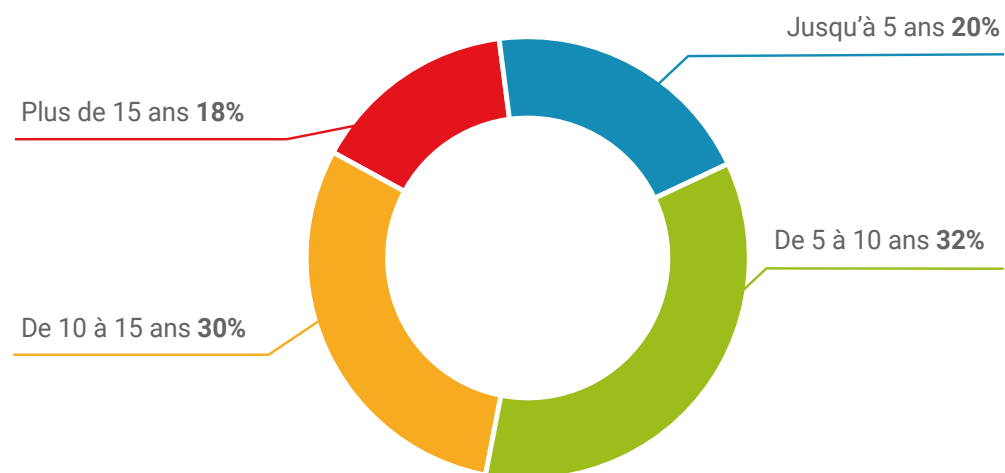
“

*Si vous êtes à la recherche d'un perfectionnement intéressant dans le secteur de la gestion des entreprises dédiées à la communication, ce programme est fait pour vous"*

## Âge moyen

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

## Années d'expérience



## Formation

Journalisme et Communication **43%**

Business **26%**

Sciences Sociales **25%**

Autres **6%**

## Profil académique

Presse, radio et TV **38%**

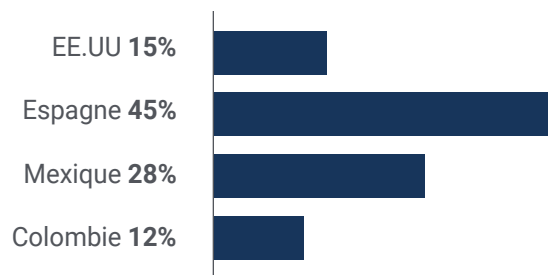
Publicité **27%**

Agence de presse **22%**

Autres **13%**

## Distribution géographique

---



## Jaime Prieto

Directeur d'une entreprise de communication

*"L'obtention de ce diplôme m'a permis d'obtenir une qualification supérieure qui m'a permis de gravir les échelons dans le domaine de la communication jusqu'à devenir directeur de l'entreprise où je travaille depuis plus de 10 ans. Sans aucun doute, cela a été l'impulsion nécessaire pour obtenir un meilleur emploi"*

09

# Direction de la formation

Pour le développement du corps enseignant de ce MBA en Direction d'Entreprise de Communication, TECH a sélectionné un groupe d'enseignants composé d'experts du secteur de la communication ayant une grande expérience de la gestion d'entreprises dans ce domaine. C'est pourquoi les diplômés pourront acquérir une vision plus critique et réaliste du secteur et améliorer leurs compétences sous la direction de professionnels actifs.



“

*Nous disposons du meilleur corps  
enseignant pour vous aider à  
atteindre la réussite professionnelle”*



## 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 en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction 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 est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels 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 du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



## Mme Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Directeur invité international

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier 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 chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau 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 à **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

---

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

*Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers développements dans ce domaine pour 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!"*

## Direction



### Dr Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spécialiste en Recherche sur les Médias
- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Spécialiste dans le Département Commercial et Communication à Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Communication et Marketing à Anfeda Corporate
- ♦ Doctorat en Recherche des médias de l'UC3M
- ♦ Master en Social Media Management d'Institut des Médias Sociaux
- ♦ Master en Recherche Appliquée des Médias de l'UC3M
- ♦ Diplôme en Sociologie de l'Université Nationale d'Éducation à Distance
- ♦ Diplôme en Journalisme de l'UC3M
- ♦ Technicienne Supérieure en Production Audiovisuelle de l'Université Alfonso X el Sabio





# 10

# Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à il fournira étudiant et afin que vous acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.





“

*Ce programme de TECH sera un élément clé de votre CV pour vous aider à faire le changement de carrière que vous souhaitez”*

*Améliorez vos compétences et, avec elles, vos chances d'obtenir un emploi de prestige dans le domaine de la direction d'entreprise de communication.*

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication de TECH est un programme intensif qui vous à relever des défis et prendre des décisions entrepreneuriales dans le domaine de la communication. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

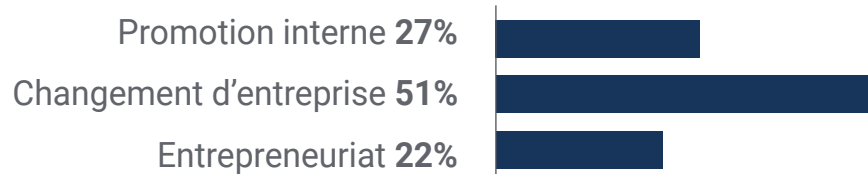
Si vous souhaitez améliorer vos compétences, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, vous êtes au bon endroit.

*Une occasion unique d'obtenir l'amélioration du travail que vous souhaitez.*

#### Heure du changement



#### Type de changement



## Amélioration salariale

---

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



11

# Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Direction d'Entreprise de Communication permet d'élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la spécialisation de dirigeants de haut niveau. Participer à cette qualification est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Vous serez en mesure d'apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de générer des changements pertinents dans l'organisation"*

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 Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé 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 **Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication** 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 **Mastère Spécialisé** 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: **Mastère Spécialisé en MBA en Direction d'Entreprise de Communication**

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.





## **Mastère Spécialisé** MBA en Direction d'Entreprise de Communication

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

# Mastère Spécialisé

MBA en Direction d'Entreprise  
de Communication