

Executive Mastère

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques

M B A D P R P





Executive Mastère MBA en Direction de Publicité et Relations Publiques

- » 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-publicite-relations-publiques

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

11

Diplôme

page 84

01 Présentation

Les relations publiques sont fondamentales au sein des organisations car elles contribuent à la gestion stratégique de la communication dans toute organisation. Son essence consiste à connaître, gérer et rechercher les différents publics d'une organisation. En ce sens, elle est directement liée à l'environnement publicitaire, un paysage dans lequel interviennent divers agents de communication. Ce programme offre donc au professionnel une vision globale et complète des fondements du système publicitaire, de son histoire et de ses protagonistes, en se concentrant sur le processus créatif, la planification et l'impact de ses effets sociaux potentiels. Il configure ainsi les premiers piliers théoriques et pratiques pour permettre à l'étudiant de prendre des décisions stratégiques dans le domaine de la communication persuasive.



MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques.
TECH Université Technologique

“

Apprenez en profondeur les bases du système publicitaire et menez avec succès la gestion stratégique de la communication dans n'importe quel domaine grâce à ce Executive Mastère de TECH”

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 | **+200**

dirigeants formés chaque année

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 publicité et des relations publiques, en développant de nouvelles compétences et en améliorant leurs aptitudes en vue d'une croissance académique et professionnelle dans un environnement qui exige un profil sociable, diplomatique et empathique avec des compétences de leadership. Ainsi, à l'issue du programme, le professionnel sera en mesure de prendre les bonnes décisions avec une approche globale, dans une perspective innovante et une vision internationale, en suivant les principes fondamentaux de la publicité d'aujourd'hui.

“

Dans ce Executive Mastère, vous apprendrez à organiser des événements tant dans la sphère privée que publique, en suivant les directives du protocole avec un maximum d'excellence".

TECH prend en compte les objectifs de ses étudiants Ils travaillent ensemble pour les atteindre

Le Executive Mastère en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques vous formera pour:

01

Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif

02

Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle

03

Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

04

Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composants qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui sont encadrés dans les différentes typologies textuelles



05

Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques

06

Relier la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec les autres sciences sociales et humaines.

07

Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

08

Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la Publicité et des Relations Publiques



09

Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles

10

Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques.

11

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





12

Permettre à l'étudiant 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

13

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

14

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

05

Compétences

Tout au long de ce programme, les étudiants développeront les compétences nécessaires pour comprendre les bases et les principes du Système Publicitaire et du domaine des Relations Publiques, en appliquant une communication créative, persuasive et stratégique axée sur le public cible. Ainsi, vous maîtriserez l'environnement global de différentes organisations, en acquérant les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la publicité et des médias sociaux avec la connaissance de tous les facteurs impliqués dans la qualité et la solvabilité.



“

Grâce à ce Executive Mastère de TECH, vous connaîtrez les compétences des domaines de la publicité et des Relations Publiques et vous serez en mesure d'utiliser la psychologie de la communication dans les campagnes de la bonne manière"

01

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la publicité et des relations publiques avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité.

02

Utiliser la connaissance du support publicitaire comme point de départ des projets

03

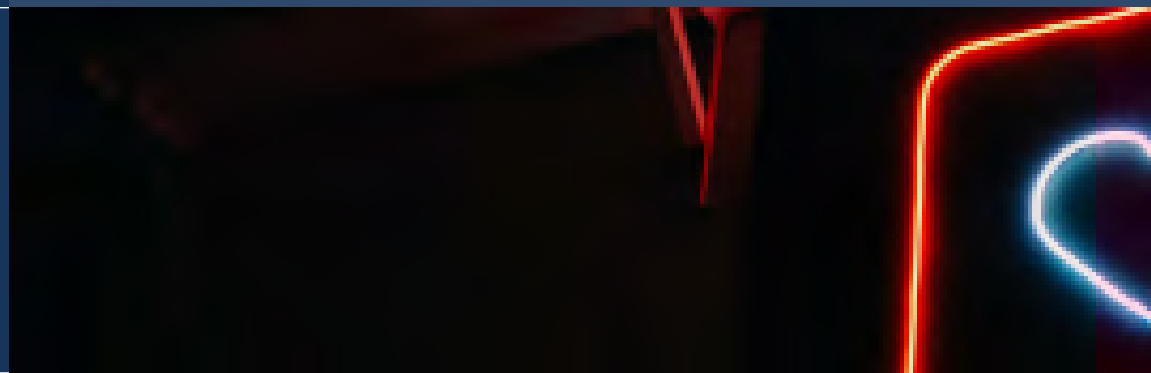
Décrire les différents moments historiques de la publicité

04

Connaître les compétences des domaines de la publicité et des relations publiques

05

Utiliser la psychologie de la communication dans les campagnes

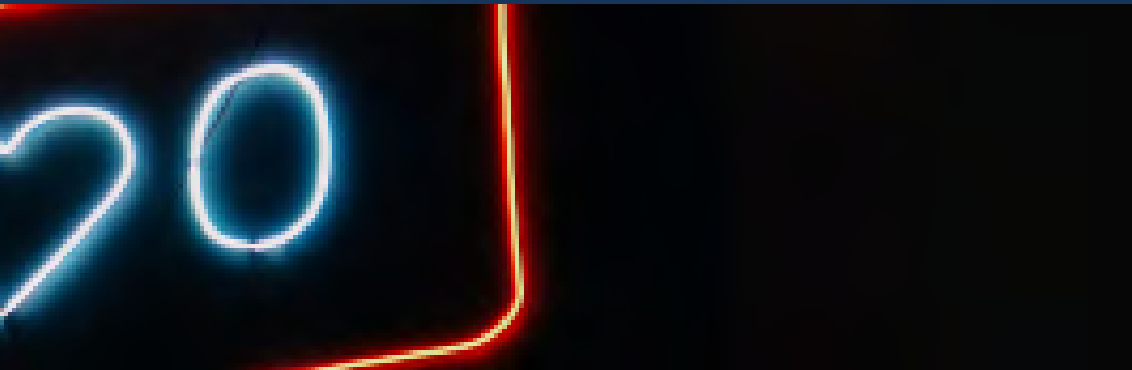


06

Traiter les aspects pertinents de l'opinion publique

08

Communiquer dans l'environnement numérique



07

Utilisez le langage publicitaire le plus approprié dans chaque contexte

09

Développer une image complète de l'entreprise

10

Utiliser les outils créatifs nécessaires à la communication publicitaire

06

Structure et contenu

Le MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques comprend un programme complet structuré en dix modules, dont le contenu a été préparé par des experts du secteur afin que l'étudiant puisse apprendre tous les concepts de manière concise et réelle, en acquérant une connaissance approfondie du fonctionnement du pouvoir de la Publicité et de la gestion de l'approche de la communication. Ainsi, le professionnel maîtrisera tous les aspects du langage publicitaire et de l'identité d'entreprise, grâce à un contenu de qualité, afin que son profil se distingue dans un environnement concurrentiel.



“

Un syllabus avec un contenu de qualité, 100% en ligne, pour que vous puissiez étudier à votre rythme et à votre convenance. TECH s'adapte à vous"

Plan d'études

Le MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à maîtriser les principes fondamentaux du système publicitaire et de la communication dans le domaine des relations publiques.

Le contenu du Executive Mastère 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, face aux défis commerciaux qui peuvent se présenter dans le domaine de la publicité.

Ainsi, tout au long de 2 700 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 Executive Mastère se concentre sur le système de la Publicité et des Relations Publiques, depuis son histoire et sa théorie jusqu'à sa gestion dans les entreprises, les agences et les organisations, avec une approche globale et actualisée. Un cursus conçu pour spécialiser les professionnels du monde des affaires et les orienter vers 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 compétitif et créatif, 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 Executive Mastère est développé sur 12 mois et est divisé en 15 modules:

Module 1	Théorie de la Publicité
Module 2	Fondamentaux des Relations Publiques
Module 3	Histoire de la Publicité et des Relations Publiques
Module 4	Société de Publicité et de Relations Publiques
Module 5	Introduction à la psychologie de la communication
Module 6	Opinion publique
Module 7	Langage publicitaire
Module 8	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
Module 9	Identité d'entreprise
Module 10	Créativité dans la communication
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
Module 15	<i>Management Exécutif</i>

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques 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. Théorie de la Publicité

1.1. Principes fondamentaux de la Publicité

- 1.1.1. Introduction
- 1.1.2. Notions de base de la Publicité et du Marketing
 - 1.1.2.1. Le Marketing
 - 1.1.2.1. La Publicité
- 1.1.3. Publicité, Relations Publiques et publicité
- 1.1.4. Dimensions et portée sociale de la Publicité Contemporaine
- 1.1.5. Une publicité réussie: KFC

1.2. Histoire de la Publicité

- 1.2.1. Introduction
- 1.2.2. Origine
- 1.2.3. La révolution industrielle et la Publicité
- 1.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
- 1.2.5. La Publicité dans le monde de l'internet
- 1.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Coca- Cola

1.3. La Publicité et ses acteurs I: l'annonceur

- 1.3.1. Introduction
- 1.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
- 1.3.3. Types d'annonceurs
- 1.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
- 1.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook

1.4. La publicité et ses acteurs II: les agences de publicité

- 1.4.1. Introduction
- 1.4.2. L'agence de Publicité: des professionnels de la communication publicitaire
- 1.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
- 1.4.4. Types d'agences de Publicité
- 1.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de Publicité
- 1.4.6. Une publicité réussie: Nike

1.5. La Publicité et ses protagonistes III: le récepteur de la publicité

- 1.5.1. Introduction
- 1.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
- 1.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
- 1.5.4. Besoins et désirs dans la Publicité
- 1.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
- 1.5.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Ikea

1.6. Le processus de création publicitaire I: de l'annonceur au média

- 1.6.1. Introduction
- 1.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
- 1.6.3. Le *Brief* de publicité ou *Brief* de communication
- 1.6.4. La stratégie créative
- 1.6.5. Stratégie médiatique
 - 1.6.5.1. Une publicité réussie: Apple

1.7. Le processus de création publicitaire II: créativité et Publicité

- 1.7.1. Introduction
- 1.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
- 1.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
- 1.7.4. Travail créatif dans la Publicité
- 1.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid

1.8. Le processus de création publicitaire III: idéation et développement du manifeste publicitaire

- 1.8.1. Introduction
- 1.8.2. Conception et stratégie créatives
- 1.8.3. Le processus de conception créative
- 1.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Luis Bassat: les genres publicitaires
- 1.8.5. Formats publicitaires
- 1.8.6. Une publicité réussie: McDonald's

1.9. Planification des médias publicitaires

- 1.9.1. Introduction
- 1.9.2. Médias et planification
- 1.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
- 1.9.4. Outils de planification des médias
- 1.9.5. Une publicité réussie: Pepsi

1.10. Publicité, société et culture

- 1.10.1. Introduction
- 1.10.2. La relation entre la Publicité et la société
- 1.10.3. Publicité et émotions
- 1.10.4. Publicité, sujets et choses
- 1.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 2. Fondamentaux des Relations Publiques**2.1. Cadre théorique des relations publiques**

- 2.1.1. Introduction
- 2.1.2. Recherche en relations publiques
- 2.1.3. Principaux théoriciens des relations publiques
- 2.1.4. Relations publiques et éléments connexes
- 2.1.5. Définition des relations publiques

2.2. Évolution historique

- 2.2.1. Étapes
- 2.2.2. L'origine des Relations Publiques
- 2.2.3. Tendances en matière de Relations Publiques

2.3. Communication externe

- 2.3.1. Caractéristiques et publics
- 2.3.2. Relations avec les médias
- 2.3.3. Fourniture d'informations

2.4. Communication interne

- 2.4.1. Introduction
- 2.4.2. Fonctions et objectifs
- 2.4.3. Types de communication interne
- 2.4.4. Outils de communication interne

2.5. Relations publiques et opinion publique

- 2.5.1. Une image médiatique forte
- 2.5.2. L'influence limitée des médias
- 2.5.3. Effets structurels sur la société

2.6. Relations publiques internationales

- 2.6.1. Caractéristiques de la société internationale
- 2.6.2. Définition
- 2.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
- 2.6.4. Typologie des actions

2.7. Relations publiques et crise

- 2.7.1. L'organisation en crise
- 2.7.2. Caractéristiques des crises
- 2.7.3. Typologies des crises

2.8. Étapes des crises

- 2.8.1. Phase préliminaire
- 2.8.2. Phase aiguë
- 2.8.3. Phase chronique
- 2.8.4. Phase post-traumatique

2.9. Préparer un plan de crise

- 2.9.1. Analyse des problèmes potentiels
- 2.9.2. Planification
- 2.9.3. Adéquation du personnel

2.10. Les technologies de communication dans les crises

- 2.10.1. Avantages
- 2.10.2. Inconvénients
- 2.10.3. Outils

Module 3. Histoire de la Publicité et des Relations Publiques

3.1. Activité publicitaire avant impression

- 3.1.1. La publicité sous ses premières formes
- 3.1.2. Premières manifestations
- 3.1.3. Le monde antique

3.2. De la presse à imprimer à la révolution industrielle

- 3.2.1. Quelques aspects contribuant à l'émergence de l'imprimerie en Europe
- 3.2.2. Expressions précoces: pamphlets et affiches
- 3.2.3. Marques et étiquettes
- 3.2.4. Annonces criardes et bavardes
- 3.2.5. La bannière et la fresque commerciale
- 3.2.6. La naissance d'un nouveau média
- 3.2.7. Communication et pouvoir: le contrôle de la persuasion

3.3. Révolutions

- 3.3.1. La Publicité et la révolution industrielle
- 3.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
- 3.3.3. De la propagande à la Publicité
- 3.3.4. Propagande et Publicité politique: concepts
- 3.3.5. Caractéristiques de cette propagande
- 3.3.6. La révolution industrielle et la naissance de la Publicité commerciale

3.4. Naissance de la Publicité

- 3.4.1. L'origine de la Publicité commerciale
- 3.4.2. La révolution technologique
- 3.4.3. Systèmes d'impression
- 3.4.4. Papier
- 3.4.5. La photographie
- 3.4.6. Télégraphe
- 3.4.7. Publicité imprimée
- 3.4.8. Posters

3.5. Consolidation de l'activité publicitaire

- 3.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
- 3.5.2. Nouvelles formes de marketing
- 3.5.3. Journaux
- 3.5.4. Magazines
- 3.5.5. L'art du affiche
- 3.5.6. Principes fondamentaux de la Publicité moderne
- 3.5.7. Agences de Publicité américaines
- 3.5.8. Technique et artisanat de la publicité

3.6. La Publicité entre deux guerres

- 3.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
- 3.6.2. La publicité pendant la Première Guerre Mondiale
- 3.6.3. Conséquences de la Première Guerre Mondiale sur la Publicité
- 3.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre Mondiale
- 3.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre Mondiale sur la Publicité
- 3.6.6. Supports publicitaires
- 3.6.7. Conception graphique d'affiches et de publicités
- 3.6.8. Publicité extérieure
- 3.6.9. Cinéma
- 3.6.10. Le cinéma comme moyen de persuasion
- 3.6.11. Radio
- 3.6.12. Radio commerciale

3.7. Le développement de la technologie publicitaire

- 3.7.1. L'activité publicitaire entre 1914 et 1950
- 3.7.2. L'organisation de la Publicité
- 3.7.3. Agences et styles

3.8. Publicité électronique

- 3.8.1. TV La troisième dimension de la Publicité
- 3.8.2. La Publicité dans les années 1950 et 1960
- 3.8.3. L'avènement de la télévision

3.9. La Publicité aujourd'hui

- 3.9.1. Introduction
- 3.9.2. Le contexte publicitaire actuel: une perspective technologique
- 3.9.3. Les principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
- 3.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire d'aujourd'hui

3.10. Histoire des relations publiques

- 3.10.1. Les origines
- 3.10.2. Bernays et ses contributions
- 3.10.3. Expansion: PR PP. Dans la seconde moitié du 20ème siècle

Module 4. Société de Publicité et de Relations Publiques**4.1. Structure des agences de publicité et/ou de relations publiques**

- 4.1.1. Structure
- 4.1.2. Fonctions
- 4.1.3. Sélection de l'agence

4.2. Gestion économique de l'agence

- 4.2.1. Types de forme juridique
- 4.2.2. Modèle d'entreprise
- 4.2.3. Développement et contrôle des projets

4.3. Les relations économiques dans l'entreprise de publicité

- 4.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
- 4.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
- 4.3.3. Entrepreneur individuel et indépendant

4.4. Le compte d'exploitation de l'agence de publicité

- 4.4.1. Investissements, recettes et chiffre d'affaires
 - 4.4.1.1. Dépenses
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Location
 - 4.4.1.4. Amortissement
 - 4.4.1.5. Dépenses non facturables
 - 4.4.1.6. Prospection
 - 4.4.1.7. Retards de paiement
 - 4.4.1.8. Charges financières
- 4.4.2. Résultats
- 4.4.3. Budget annuel

4.5. Lien entre la Publicité et les Relations Publiques

- 4.5.1. Par rapport aux objectifs
- 4.5.2. Par rapport aux objectifs de l'activité
- 4.5.3. Concernant le choix des moyens et des médias

4.6. Systèmes de rémunération

- 4.6.1. Rémunération de l'agence
- 4.6.2. La dimension comptable de l'agence
- 4.6.3. Détermination du budget

4.7. Relations avec les Stakeholders externes

- 4.7.1. Relations entre l'agence et l'annonceur
- 4.7.2. Relations avec les agences - médias
- 4.7.3. Mettre fin aux relations avec les agences - consommateurs

4.8. Stratégies de croissance organisationnelle

- 4.8.1. *Holdings*
- 4.8.2. Chaîne de valeur
- 4.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle

4.9. Organigramme interne d'une agence de Publicité

- 4.9.1. Modèle de gestion de l'agence
- 4.9.2. Département des comptes
- 4.9.3. Département créatif
- 4.9.4. Département médias
- 4.9.5. Département de la production

4.10. Gestion des équipes

- 4.10.1. Motivation
- 4.10.2. Gestion du changement et leadership
- 4.10.3. Communication interne

Module 5. Introduction à la psychologie de la communication

5.1. Histoire de la psychologie

- 5.1.1. Introduction
- 5.1.2. Elle commence par l'étude de la psychologie
- 5.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
- 5.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
- 5.1.5. Sciences cognitives

5.2. Psychologie sociale

- 5.2.1. Introduction
- 5.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
- 5.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide

5.3. Cognition sociale

- 5.3.1. Introduction
- 5.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
- 5.3.3. Cognition sociale
- 5.3.4. Organiser l'information
- 5.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
- 5.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
- 5.3.7. Traitement automatique de l'information

5.4. Psychologie de la personnalité

- 5.4.1. Introduction
- 5.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
- 5.4.3. Conscience de soi
- 5.4.4. Estime de soi
- 5.4.5. Conscience de soi
- 5.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
- 5.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 5.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative

5.5. Les émotions

- 5.5.1. Introduction
- 5.5.2. De quoi parle-t-on lorsque l'on s'enthousiasme?
- 5.5.3. La nature des émotions
 - 5.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
- 5.5.4. Émotions et personnalité
- 5.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

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

- 5.6.1. Introduction
- 5.6.2. Les attitudes
- 5.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 5.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
- 5.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 5.6.5.1. Une perspective historique

5.7. L'expéditeur

- 5.7.1. Introduction
- 5.7.2. La source de la communication persuasive
- 5.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
- 5.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
- 5.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
- 5.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 5.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire

5.8. Le message

- 5.8.1. Introduction
- 5.8.2. Elle commence par examiner la composition du message
- 5.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
- 5.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur

5.9. Le récepteur

- 5.9.1. Introduction
- 5.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
- 5.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
- 5.9.4. Besoin d'estime et de communication

5.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication

- 5.10.1. Introduction
- 5.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
- 5.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 5.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 5.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 5.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 6. Opinion publique**6.1. Le concept de opinion publique**

- 6.1.1. Introduction
- 6.1.2. Définition
- 6.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 6.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 6.1.5. 20ème siècle

6.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 6.2.1. Introduction
- 6.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
- 6.2.3. Auteurs du vingtième siècle
- 6.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
- 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
- 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication

6.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 6.3.1. Introduction
- 6.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 6.3.3. Le nom
- 6.3.4. Conformisme

6.4. Modèles d'influence des médias

- 6.4.1. Introduction
- 6.4.2. Modèles d'influence des médias
- 6.4.3. Types d'effets médiatiques
- 6.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 6.4.5. Le pouvoir des médias

6.5. Opinion publique et communication politique

- 6.5.1. Introduction
- 6.5.2. Communication politique électorale
Propagande
- 6.5.3. La communication politique des gouvernements

6.6. Opinion publique et élections

- 6.6.1. Introduction
- 6.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 6.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
- 6.6.4. L'effet *Bandwagon* et *Underdog*

6.7. Gouvernance et opinion publique

- 6.7.1. Introduction
- 6.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
- 6.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 6.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

6.8. L'intermédiation politique de la presse

- 6.8.1. Introduction
- 6.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 6.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 6.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

6.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 6.9.1. Introduction
- 6.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 6.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 6.9.4. Modèles émergents de démocratie

6.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique

- 6.10.1. Introduction
- 6.10.2. Sondages d'opinion
- 6.10.3. Types d'enquêtes
- 6.10.4. Analyse

Module 7. Langage publicitaire

7.1. Réflexion et rédaction: définition

- 7.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
- 7.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation

7.2. Rédaction publicitaire et créativité

- 7.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
- 7.2.2. Compétences linguistiques
- 7.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 7.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire

7.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne

- 7.3.1. Le principe de l'unité de campagne
- 7.3.2. L'équipe créative
- 7.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
- 7.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
- 7.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 7.3.6. Le concept publicitaire
- 7.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

7.4. Publicité et rhétorique

- 7.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
- 7.4.2. Localisation de la rhétorique
- 7.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 7.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 7.4.3.2. Les *Topoi* et la *Reason Why* comme argumentation

7.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting

- 7.5.1. Correctness
- 7.5.2. Adaptation
- 7.5.3. Efficacité
- 7.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
- 7.5.5. Morphologique: nominalisation
- 7.5.6. Syntaxe: déstructuration
- 7.5.7. Graphique: ponctuation emphatique

7.6. Stratégies d'argumentation

- 7.6.1. Description
- 7.6.2. L'enthymème
- 7.6.3. Narratif
- 7.6.4. Intertextualité

7.7. Styles et slogans dans le copywriting

- 7.7.1. Durée de la peine
- 7.7.2. Styles
- 7.7.3. Le slogan
- 7.7.4. Une expression d'origine guerrière
- 7.7.5. Les caractéristiques du slogan
- 7.7.6. L'élocution du slogan
- 7.7.7. Les formes du slogan
- 7.7.8. Les fonctions du slogan

7.8. Principes de copywriting appliqué et le couple *Reason Why + USP*

- 7.8.1. Rigueur, clarté, précision
- 7.8.2. Synthèse et simplicité
- 7.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
- 7.8.4. Application de la raison binomiale *Reason Why + USP*

7.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels

- 7.9.1. Le clivage *Above-the-line/Below-the-line*
- 7.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL-BTL
- 7.9.3. Rédaction pour la télévision
- 7.9.4. Rédaction de textes pour la radio
- 7.9.5. Rédaction de presse
- 7.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
- 7.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
- 7.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
- 7.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

7.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting

- 7.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
- 7.10.2. Impact et pertinence
- 7.10.3. *La liste de contrôle* du rédacteur
- 7.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
- 7.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
- 7.10.6. Écrire sur le web 2.0
- 7.10.7. *Naming*, guérilla Publicitaire et autres cas de copywriting

Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital**8.1. Web 2.0 ou web social**

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

8.2. Communication et réputation numérique

- 8.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 8.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 8.2.3. Branding et réseaux 2.0

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

- 8.3.1. Aperçu des principaux *Réseaux Sociaux*
- 8.3.2. Plan de réputation de la marque
- 8.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 8.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

8.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 8.4.1. Facebook
- 8.4.2. LinkedIn
- 8.4.3. Google +
- 8.4.4. Twitter

8.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 8.5.1. YouTube
- 8.5.2. Instagram
- 8.5.3. Flickr
- 8.5.4. Vimeo
- 8.5.5. Pinterest

8.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 8.6.1. *Bloggng* corporative
- 8.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 8.6.3. Création d'un plan de contenus
- 8.6.4. Stratégie de curation de contenus

8.7. Stratégies des *Médias Sociaux*

- 8.7.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
- 8.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 8.7.3. Analyse et évaluation des résultats

8.8. Administration communautaire

- 8.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 8.8.2. Gérant des réseaux sociaux
- 8.8.3. Stratège en médias sociaux

8.9. Plans des réseaux sociaux

- 8.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
- 8.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 8.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

8.10. Outils de surveillance en ligne

- 8.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 8.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 9. Identité d'entreprise

9.1. L'importance des images dans les entreprises

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

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

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

9.3. Audit et stratégie d'image

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

9.4. Culture d'entreprise

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

9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

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

9.6. L'identité visuelle d'entreprise et le Naming

- 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 9.6.2. Éléments de base
- 9.6.3. Principes de base
- 9.6.4. Préparation du manuel
- 9.6.5. Le Naming

9.7. Image et positionnement de marques

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

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

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

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

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

9.10. Distribution et image du point de vente

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

Module 10. Créativité dans la communication

10.1. Créer, c'est penser

- 10.1.1. L'art de penser
- 10.1.2. Pensée créative et créativité
- 10.1.3. La pensée et le cerveau
- 10.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation

10.2. Nature du processus de création

- 10.2.1. Nature de la créativité
- 10.2.2. La notion de créativité: création et créativité
- 10.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 10.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

10.3. Invention

- 10.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 10.3.2. Nature du canon classique de *l'Inventio*
- 10.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 10.3.4. Invention, inspiration, persuasion

10.4. Rhétorique et communication persuasive

- 10.4.1. Rhétorique et publicité
- 10.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 10.4.3. Figures rhétoriques
- 10.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

10.5. Comportement et personnalité créative

- 10.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 10.5.2. Comportement créatif et motivation
- 10.5.3. Perception et pensée créative
- 10.5.4. Éléments de la créativité

10.6. Compétences et capacités créatives

- 10.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 10.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
- 10.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 10.6.4. Compétences créatives
- 10.6.5. Capacités créatives

10.7. Les phases du processus de création

- 10.7.1. La créativité en tant que processus
- 10.7.2. Les phases du processus de création
- 10.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

10.8. Solution de problèmes

- 10.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
- 10.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 10.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

10.9. Méthodes de pensée créative

- 10.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
- 10.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 10.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

10.10. Créativité et communication publicitaire

- 10.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
- 10.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
- 10.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 10.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 10.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement 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 l'entreprise
- 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

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 Morale
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

11.6. Durabilité

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

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables

- 11.8.1. RSC: 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 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 Corporate Governance

- 11.10.1. Importation et exportation internationales 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. La Direction 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. 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. Équipes performantes: 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. Types de processus de gestion des changements
- 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 de Crise

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 12.9.2. Département de communication
- 12.9.3. Le responsable de la 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 de 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. Les Actifs de l'entreprise
- 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Résultat

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. 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. Direction Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les 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. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des 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 de financement des entreprises

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
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique**14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
- 14.1.3. Le rôle des responsables 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 marketing stratégique
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

14.4. Marketing digital et e-commerce

- 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
- 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
- 14.4.4. Catégories de commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel

14.5. Le Marketing Numérique pour renforcer la marque

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre 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 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. Scénarios de 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* online

Module 15. Management Exécutif

15.1. General Management

- 15.1.1. Concept General Management
- 15.1.2. L'action du Directeur 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 communication interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans l'organisation
- 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. Planification
- 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 d'image de Branding Personal
- 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

15.10. Leadership et gestion d'équipes

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



“

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

07

Méthodologie

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

“

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Ce Executive Mastère s'adresse aux diplômés de l'université et aux diplômés qui ont déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des sciences sociales et juridiques, de l'administration et de l'économie, ainsi qu'aux diplômés ou aux diplômés d'autres branches connexes ayant une expérience dans ce secteur, qui souhaitent approfondir et actualiser leurs connaissances dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques.

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

Le Executive Mastère est également ouvert aux professionnels qui, étant diplômés de l'université dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans un domaine connexe.





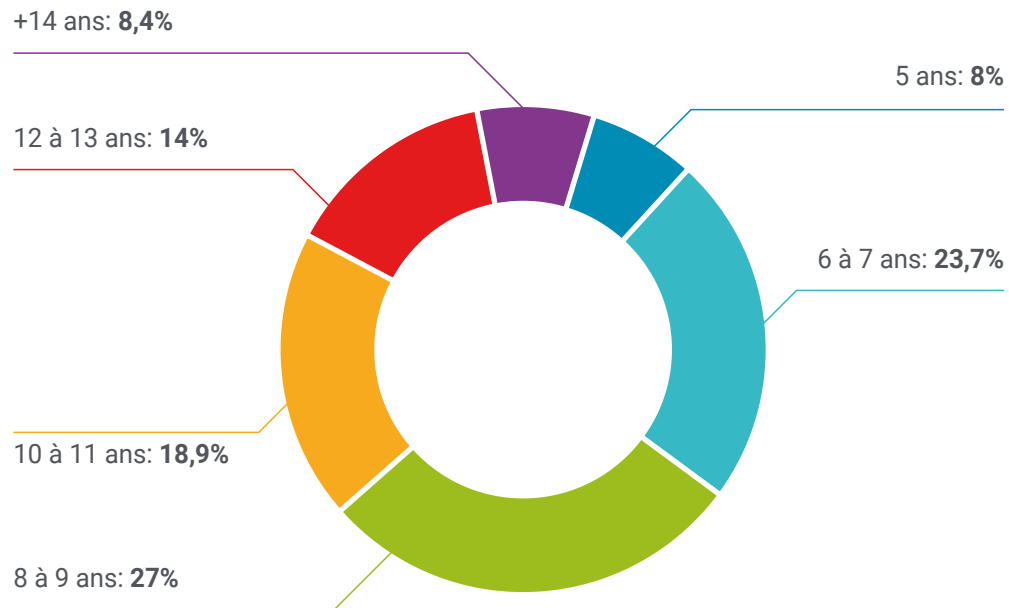
“

*En suivant ce Executive Mastère de TECH,
vous ferez un pas de plus dans votre carrière
professionnelle vers l'excellence dans le secteur,
en faisant partie de l'élite"*

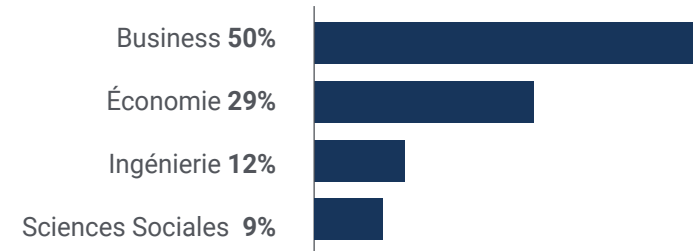
Âge moyen

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

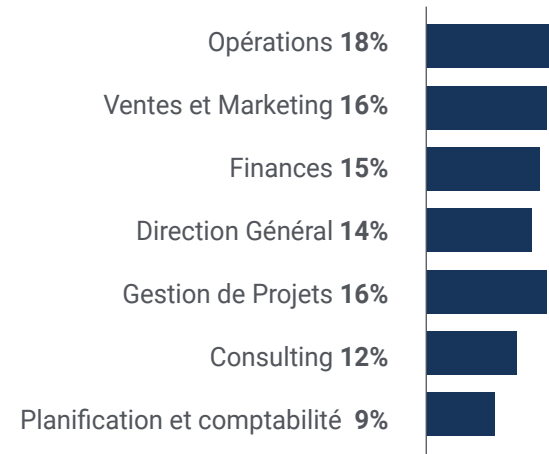
Années d'expérience



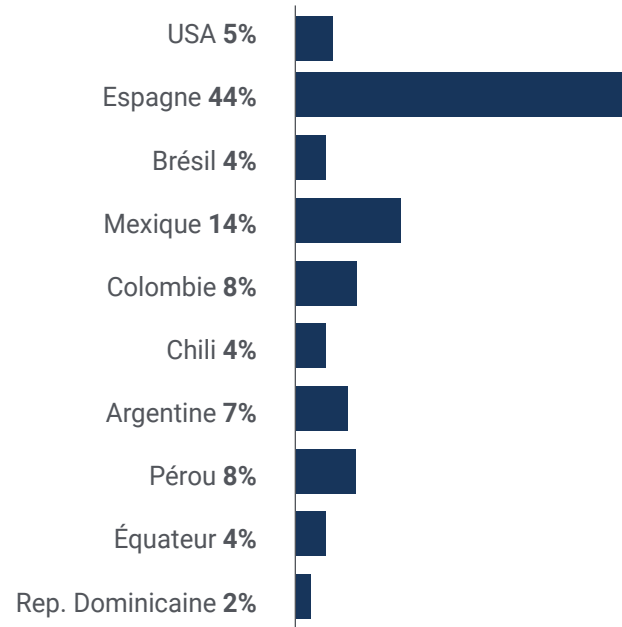
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Ainhoa Martínez

RR.SS. Junior

"De ce MBA en gestion de la publicité et des relations publiques, je tiens à souligner son contenu actualisé et sa méthodologie innovante. J'ai beaucoup appris sur les principes fondamentaux du système publicitaire, confortablement installé chez moi, en alternant mes études et mon expérience professionnelle dans une agence. Je suis ravi, je le recommande!"

09

Direction de la formation

TECH s'engage en permanence en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts ont une grande 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 dans le diplôme universitaire, en assumant la responsabilité de la sélection des contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. Parallèlement, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

Un corps enseignant complet, composé d'experts dotés d'une grande expérience, sera à votre disposition dans le cadre de ce programme 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 Lovenia, Belgique
- ♦ Consultante en Communication à ABI, Belgique
- ♦ Consultante en Réputattion 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

“

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

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 en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? 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

“

Misez sur la 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 internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés 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 le cadre de 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 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 de TECH Université Technologique 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 Université Technologique se fixe et atteint à travers la conception de programmes compétitifs, une méthodologie innovante et les meilleurs experts du secteur.



“

C'est le moment d'investir dans l'apprentissage de ce Executive Mastère et de donner un nouveau tournant à votre carrière professionnelle avec la sécurité d'être concentré sur les meilleurs, avec TECH"

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

Le Executive Mastère en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques, leur permettant ainsi de travailler dans un secteur en constante évolution. 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.

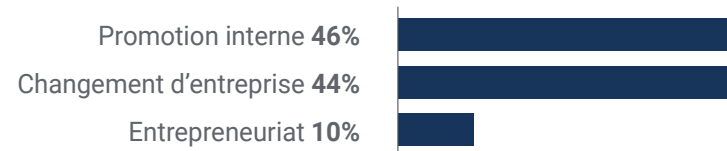
Ne manquez pas cette opportunité offerte par TECH et entrez dans le monde de la Publicité à succès.

Si vous souhaitez apporter un changement positif dans votre profession, le MBA en gestion de la publicité et des relations publiques vous aidera à y parvenir.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,55%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel en formant des leaders de haut niveau.

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





“

Évoluez au sein de votre entreprise. Apprenez et appliquez les techniques de persuasion que vous apprendrez dans ce programme de Executive Mastère dans vos stratégies de communication et vous progresserez rapidement”

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 la Publicité et Relations Publiques 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 recevez
votre diplôme sans avoir à vous soucier des
déplacements ou des formalités administratives”*

Ce **Executive Mastère en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques** 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 la Publicité et Relations Publiques**

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 Publicité et Relations Publiques

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

Executive Mastère

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques