

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
- » Intensité: 16h/semaine
- » 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

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Impact sur votre carrière

page 50

10

Bénéfices pour
votre entreprise

page 54

11

Diplôme

page 58

01

Accueil

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. L'objectif est de mettre en place les premiers piliers théoriques et pratiques pour qualifier l'étudiant à 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

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

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

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

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



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

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

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

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

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour que les étudiants renforcent leurs compétences en matière de leadership dans le domaine de la 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 considère les objectifs de ses étudiants comme les siens.
Ils collaborent pour les atteindre.**

Le MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques permettra aux étudiants 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 les professionnels 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 respectant les lignes directrices du protocole

05

Compétences

Tout au long de ce programme, les étudiants développeront leur capacité à 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. De cette manière, ils maîtriseront l'environnement global des différentes organisations, en acquérant les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la publicité et des relations publiques, avec la connaissance de tous les différents domaines de la publicité et des relations. publiques 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

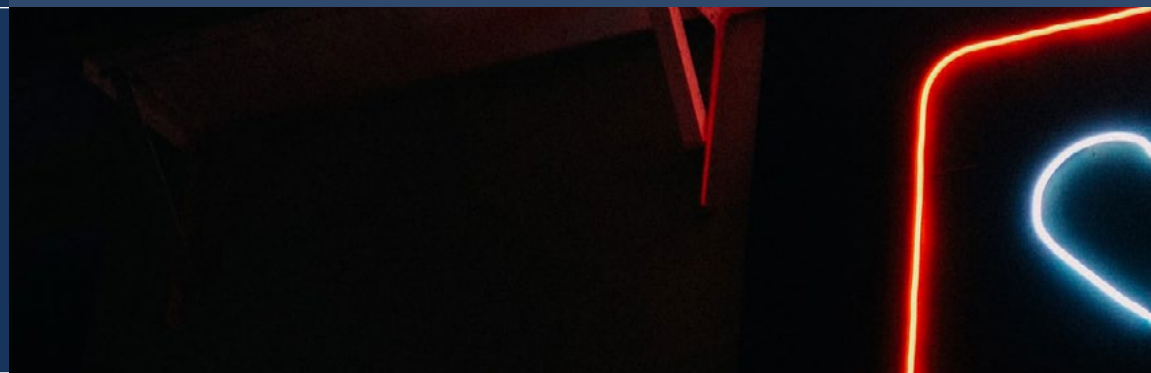
Décrire les différents moments historiques de la publicité

04

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

05

Utiliser la psychologie de la communication dans les campagnes

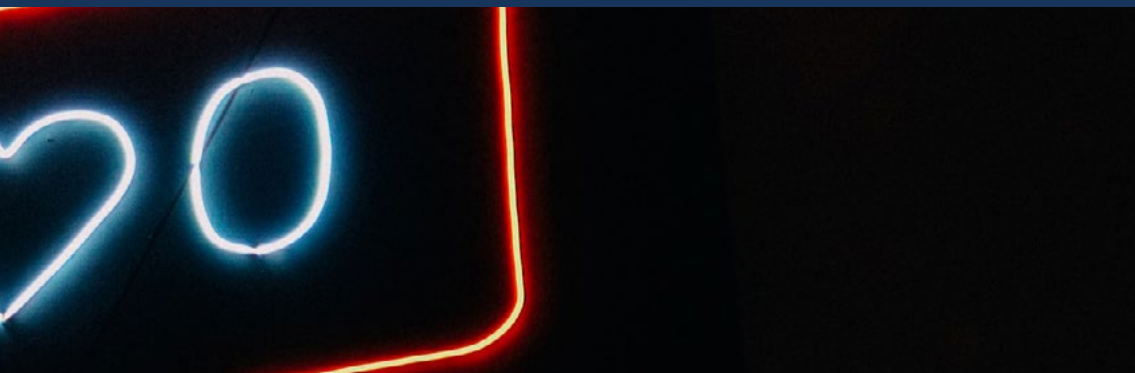


06

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 les étudiants puissent 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 de technologie 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 1 500 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.

Un Executive Mastère destiné à spécialiser les professionnels de l'environnement commercial et oriental dans ce secteur, dans une perspective stratégique, internationale et innovante. 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 10 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



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

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

Module 1. Théorie de la 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
 - 1.1.2.2. 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. Personnel
 - 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 avec les agences de - publicité
- 4.7.2. Relations avec les agences - médias
- 4.7.3. Mettre fin aux relations avec les agences de - 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. En étude 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 quand on est ému?
- 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. Nous étudie 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 des destinataires: 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. 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. Le *checklist* 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 digitale

- 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. *Blogging* 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

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.



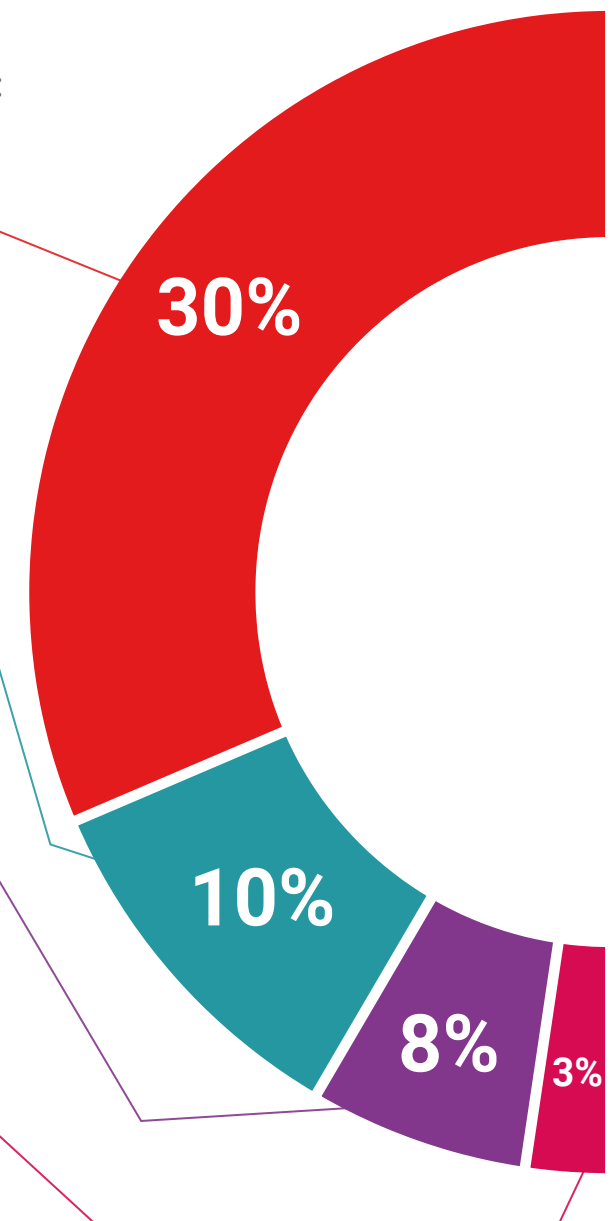
Stages en compétences de gestion

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 et aux diplômés universitaires ayant 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 mettre à jour 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.



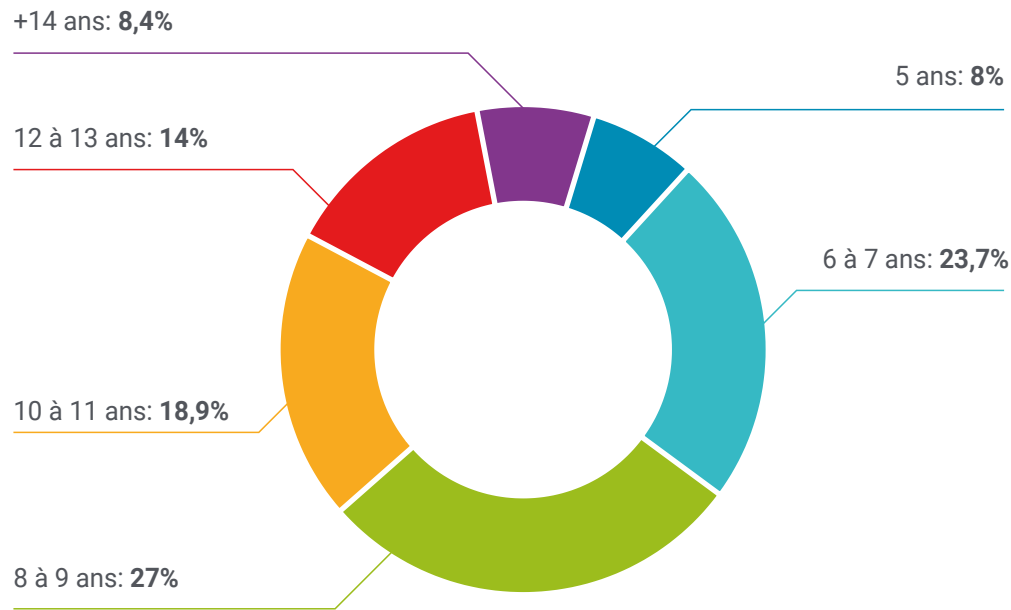
“

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"

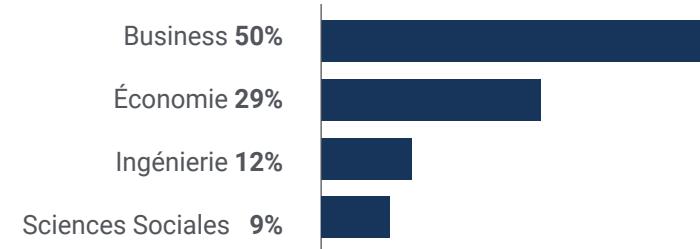
Âge moyen

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

Années d'expérience



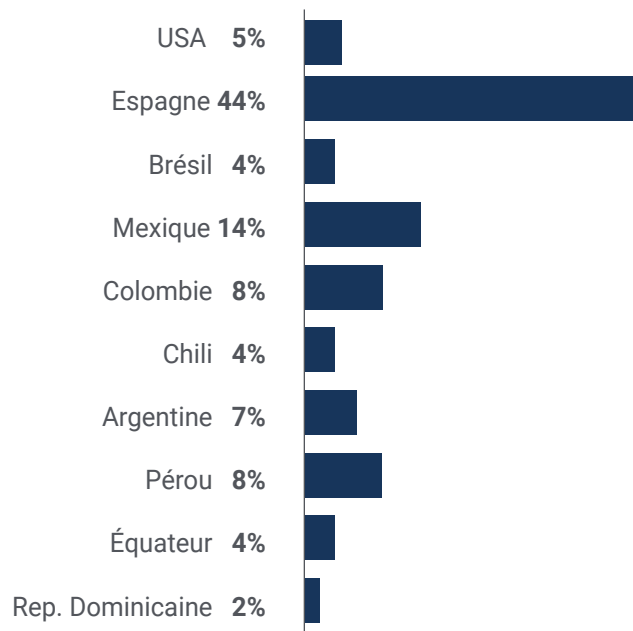
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Ainhoa Martínez

Relation publiques 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

Impact sur votre carrière

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 s'engage à atteindre grâce à la conception de programmes compétitifs, à une méthodologie innovante et aux 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 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.

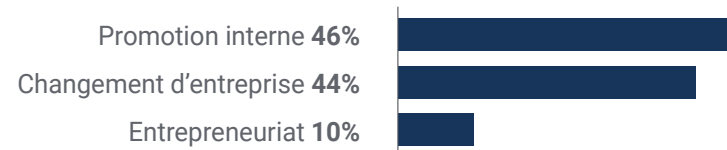
Ne manquez pas cette opportunité offerte par TECH et entrez dans le monde de la publicité avec succès.

Si vous souhaitez apporter un changement positif dans votre profession, le MBA en Direction de la Publicité et 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.



10

Bénéfices pour votre entreprise

Le 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 Executive Mastère en stratégies de communication et vous monterez rapidement en grade"

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.



11 Diplôme

Le MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.





“

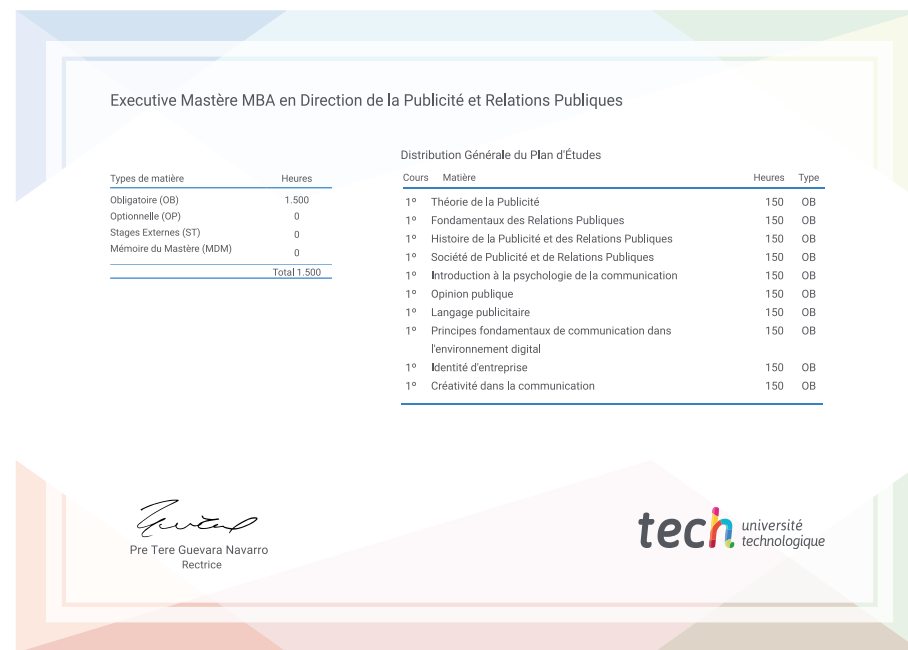
Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

Ce **MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Executive Mastère MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques**
N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



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



Executive Mastère

MBA en Direction de Publicité et Relations Publiques

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

Executive Mastère

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques

