

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)

M B A D C C C O



Mastère Spécialisé MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés et professionnels ayant une expérience avérée dans les domaines suivants
dans les domaines liés à la communication et aux relations institutionnelles ou commerciales

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-communication-entreprise-cco-chief-communications-officer

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 70

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 74

12

Diplôme

page 78

01 Présentation

La communication, à un niveau intégral, joue un rôle décisif dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. Cette arme puissante peut être utilisée pour diriger un message spécifique dans différents canaux, comme les réseaux sociaux ou les médias, entre autres, en exprimant les valeurs, la mission et la vision de l'entreprise. Il est donc essentiel de disposer de professionnels qui comprennent l'influence de ce type d'outils d'un point de vue global. C'est pourquoi ce programme fournira les outils nécessaires au développement des gestionnaires dans un domaine de travail de plus en plus demandé. Ainsi, grâce au contenu que les diplômés recevront avec ce programme, ils pourront se positionner comme directeur de la communication de grandes entreprises. Des *Masterclasses* exclusives seront également organisées par un expert international prestigieux en tant que Directeur Invité.



MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)
TECH Université Technologique



“

Acquérir les compétences nécessaires à une gestion réussie de la communication grâce aux Masterclasses complètes de ce programme, dirigées par un Directeur Invité International de renom”

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:



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"



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.

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 renforcer les compétences de gestion et de leadership dans le domaine de la communication corporative, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. Après le programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement votre entreprise”

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

Le MBA Management en Technologies de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Technical Officer) formera pour:

01

Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale

03

Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles

02

Décrivez le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec tous les *stakeholders*

04

Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle



05

Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels, avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise

07

Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics

06

Planifier et exécuter des plans de communication complets

08

Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects



09

Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise

10

Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques

11

Comprendre le contexte international dans lequel l'entreprise opère





12

Acquérir les compétences de gestion nécessaires pour une communication d'entreprise correcte

13

Être capable de gérer des équipes et de résoudre des conflits au travail

14

Planifier et créer des stratégies de sensibilisation à la marque et de fidélisation de la clientèle

05

Compétences

Après avoir réussi les évaluations du MBA en Direction Communication d'Entreprise (CCO, Chief Technical Officer), le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour adopter une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante. De cette façon, et grâce à l'approche innovante et très efficace de ce programme, les étudiants auront les compétences nécessaires pour se positionner comme un manager prestigieux dans le domaine de la communication d'entreprise (Chief Communications Officer).



“

*Un programme avec une approche nouvelle
qui vous préparera à travailler avec succès
en tant que Chief Communications Officer
(CCO) dans des entreprises de toutes tailles”*

01

Communiquer de manière appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés

02

Exécuter des plans de communication intégrale

03

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

04

Appliquer les processus créatifs au domaine de la communication d'entreprise

05

Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels, avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise



06

Identifier les publics des médias Gérer efficacement le département de la communication de toute organisation dans tous ses aspects

08

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

09

Planifier et exécuter des plans de communication complets

07

Élaborer une feuille de route pour la durabilité, la transparence et l'économie sociale , afin de l'aligner sur le cadre éthique global du secteur en question

10

Produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle



11

Mettre en œuvre des modèles de gestion qui permettent d'optimiser les processus de communication interne

12

Identifier l'environnement de l'entreprise et le public auquel il s'adresse

13

Établir des stratégies de communication complexes, pour s'adresser à tous les publics





14

Gérer la réputation de votre entreprise

15

Utilisez les médias sociaux et l'*e-mobile* pour soutenir et révolutionner votre entreprise et utilisez ces outils pour atteindre des objectifs de publicité et de relations publiques

16

Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation d'entreprise, telles que des ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence

06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) contient un contenu innovant et hautement spécialisé, conçu en fonction des besoins des professionnels du secteur. Avec une approche éminemment pratique, technique et orientée vers les entreprises, le programme couvre tous les postulats nécessaires à une gestion efficace et réussie de la communication.



“

Notre programme complet vous permettra d'acquérir les connaissances nécessaires pour évoluer avec succès dans le domaine de la communication d'entreprise"

Plan d'études

Le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer), de TECH Université Technologique, est un programme intensif qui vous prépare à faire face aux décisions en matière de communication commerciale. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 2.700 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage efficace qui vous sera d'une grande utilité dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Cet Mastère Spécialisé traite en profondeur différentes domaines de l'entreprise et est spécialisé à spécialiser les cadres qui comprennent la gestion supérieure d'un point de vue stratégique, international et innovant.

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

Ce programme s'étend sur 12 mois et est divisé en trois blocs principaux:

Module 1	Gestion des organisations
Module 2	Compétences en matière de gestion
Module 3	Éthique et responsabilité sociale des entreprises
Module 4	Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation
Module 5	Planification stratégique de la Communication d'Entreprise
Module 6	Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise
Module 7	La communication dans les secteurs spécialisés
Module 8	Marketing et communication
Module 9	Customer Relationship Management
Module 10	Stratégie de communication dans l'environnement digital
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 des Communication d'Entreprise (CCO, Chief Technical Officer) entièrement en ligne. Pendant les 7 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. Gestion des organisations

1.1. Direction stratégique

- 1.1.1. Design organisationnel
- 1.1.2. Position stratégique de l'entreprise
- 1.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise

1.2. Finances d'entreprise

- 1.2.1. Politique financière et croissance
- 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 1.2.3. Structure du capital et levier financier
- 1.2.4. Finance pour le responsable de la *Communication Mondiale*

1.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle

- 1.3.1. Stratégies d'alignement culturel
- 1.3.2. Leadership entreprise et différenciation
- 1.3.3. Agent de changement et de transformation

1.4. Situation économique

- 1.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 1.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 1.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

1.5. Innovation et transformation digitale

- 1.5.1. Direction et innovation stratégique
- 1.5.2. Idées créatives et *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open Innovation*
- 1.5.4. *Share Economy*

1.6. Contexte international

- 1.6.1. Géopolitique
- 1.6.2. Marché des changes et taux de change
- 1.6.3. Couverture par des contrats de swap
- 1.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 2. Compétences en matière de gestion

2.1. Discours et formation de porte-parole

- 2.1.1. Communication interpersonnelle
- 2.1.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.1.3. Obstacles à la communication

2.2. Communication et leadership

- 2.2.1. Leadership et styles de leadership
- 2.2.2. Motivation
- 2.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0

2.3. Branding personnel

- 2.3.1. Stratégies pour développer le personal branding
- 2.3.2. Lois du *Branding* personnel
- 2.3.3. Outils de construction du personal branding

2.4. Gestion des équipes

- 2.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 2.4.2. Gestion des processus de changement
- 2.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
- 2.4.4. *Coaching*

2.5. Négociation et résolution des conflits

- 2.5.1. Techniques de négociation efficaces
- 2.5.2. Conflits interpersonnels
- 2.5.3. Négociation interculturelle

2.6. Intelligence émotionnelle

- 2.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 2.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 2.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

2.7. Capital relationnel: Coworking

- 2.7.1. Gestion du Capital Humain
- 2.7.2. Analyse des performances
- 2.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 2.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

2.8. Gestion du temps

- 2.8.1. Planification, organisation et contrôle
- 2.8.2. Méthodologie de gestion du temps
- 2.8.3. Plans d'action
- 2.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 3. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

3.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

- 3.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 3.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
- 3.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
- 3.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités

3.2. Corporate Responsibility

- 3.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
- 3.2.2. RSE: engagement des entreprises
- 3.2.3. Impact social, environnemental et économique

3.3. Finance et investissement responsables

- 3.3.1. Le développement durable et la responsabilité du Directeur Financier
- 3.3.2. Transparence de l'information
- 3.3.3. Financement et investissement responsable
- 3.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

3.4. Les entreprises et l'environnement

- 3.4.1. Développement durable
- 3.4.2. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
- 3.4.3. Déchets et émissions

3.5. Packaging et environnement

- 3.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
- 3.5.2. Animation et communication au point de vente
- 3.5.3. *Packaging Design* et tendances du futur

3.6. Systèmes et outils de gestion responsables

- 3.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
- 3.6.2. Intégration des systèmes
- 3.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
- 3.6.4. Audits

3.7. Multinationales et droits de l'homme

- 3.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
- 3.7.2. Les multinationales face au Droit international
- 3.7.3. Instruments juridiques spécifiques

3.8. Environnement juridique et Corporate Governance

- 3.8.1. Importation et exportation internationales et Exportation
- 3.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 3.8.3. Droit international du travail

Module 4. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

<p>4.1. Identité d'entreprise et vision stratégique</p> <p>4.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise</p> <p>4.1.2. Culture d'entreprise</p> <p>4.1.3. Les défis du Département de la Communication</p> <p>4.1.4. Image et projection publique</p>	<p>4.2. Stratégie de la marque d'entreprise</p> <p>4.2.1. Image publique et <i>Stakeholders</i></p> <p>4.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises</p> <p>4.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque</p>	<p>4.3. Théorie de la réputation</p> <p>4.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise</p> <p>4.3.2. Concept de réputation des entreprises</p> <p>4.3.3. Réputation interne</p> <p>4.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société</p>	<p>4.4. Évaluation de la réputation</p> <p>4.4.1. L'audit de la réputation des entreprises</p> <p>4.4.2. <i>Listed Companies Reputation Monitor</i></p> <p>4.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation</p> <p>4.4.4. Analyse de la réputation sectorielle</p>
<p>4.5. Gestion de la réputation</p> <p>4.5.1. Gestion de la réputation des entreprises</p> <p>4.5.2. L'approche de la réputation de la marque</p> <p>4.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants</p>	<p>4.6. Risque de réputation et gestion de crise</p> <p>4.6.1. Écoute et gestion des perceptions</p> <p>4.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence</p> <p>4.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence</p>	<p>4.7. Durabilité éthique</p> <p>4.7.1. Stratégie et critères durabilité</p> <p>4.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité</p> <p>4.7.3. Positionnement et image de marque durable</p>	<p>4.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation</p> <p>4.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise</p> <p>4.8.2. Indices de mesure internes et externes</p> <p>4.8.3. Outils de gestion de la marque</p> <p>4.8.4. Rankings et évaluation des marques</p>

Module 5. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

<p>5.1. Strategic planner</p> <p>5.1.1. Planificateur stratégique: origines et fonctions</p> <p>5.1.2. Le <i>Strategic Planner</i> dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication</p> <p>5.1.3. Gestion des <i>Stakeholders</i></p>	<p>5.2. Modèles et écoles de planification</p> <p>5.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles</p> <p>5.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique</p> <p>5.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles</p> <p>5.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles</p>	<p>5.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique</p> <p>5.3.1. Détection d'insights</p> <p>5.3.2. Focus <i>Group</i> pour la planification stratégique</p> <p>5.3.3. Planification des entretiens stratégiques</p>	<p>5.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique</p> <p>5.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions</p> <p>5.4.2. Utilisation de techniques psychométriques</p> <p>5.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise</p>
<p>5.5. Formulation de la stratégie créative</p> <p>5.5.1. Explorer les alternatives stratégiques</p> <p>5.5.2. Contre-briefing ou <i>briefing créatif</i></p> <p>5.5.3. <i>Branding</i> et <i>Positioning</i></p>	<p>5.6. Utilisation stratégique des différents médias</p> <p>5.6.1. Campagnes 360°</p> <p>5.6.2. Lancement de nouveaux produits</p> <p>5.6.3. Tendances sociales</p> <p>5.6.4. Évaluation de l'efficacité</p>	<p>5.7. Tendances de la communication d'entreprise</p> <p>5.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise</p> <p>5.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0</p> <p>5.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication</p>	<p>5.8. Parrainage et mécénat</p> <p>5.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale</p> <p>5.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles</p> <p>5.8.3. Actions d'accueil et de collaboration</p>

Module 6. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

6.1. La communication dans les organisations 6.1.1. Organisations, personnes et société 6.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel 6.1.3. Communication à double sens 6.1.4. Obstacles à la communication	6.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication 6.2.1. Structure départementale des directions de la communication 6.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion 6.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles 6.2.4. Les défis du département de la communication	6.3. Plan de communication intégral 6.3.1. Audit et diagnostic 6.3.2. Élaboration du plan de communication 6.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI	6.4. Effets des médias 6.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité 6.4.2. Théories des effets des médias 6.4.3. Modèles sociaux et de co-création
6.5. Bureaux de presse et relations avec les médias 6.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information 6.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles 6.5.3. <i>Press-room virtuel et e-communication</i> 6.5.4. Achat d'espaces publicitaires	6.6. Relations publiques 6.6.1. Stratégie et pratique des relations publiques 6.6.2. Règles de protocole et de cérémonie 6.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative	6.7. Lobbies et groupes de pression 6.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions 6.7.2. Relations institutionnelles et <i>lobbying</i> 6.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias	6.8. Communication interne 6.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH. 6.8.2. Instruments et supports de communication interne 6.8.3. Le plan de communication interne
6.9. Branding & Naming 6.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits 6.9.2. Repositionnement des marques	6.10. Prévisions des audiences et des sources de données 6.10.1. Unités de mesure et profils d'audience 6.10.2. Affinité, <i>partage, classement et GrP's</i> 6.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité		

Module 7. La communication dans les secteurs spécialisés

7.1. Communication financière 7.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles 7.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées 7.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière 7.1.4. Public cible dans le des opérations financières	7.2. Communication politique et électorale 7.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales 7.2.2. Publicité politique 7.2.3. Plan de communication politique et électorale 7.2.4. Audits de communication électorale	7.3. Communication et santé 7.3.1. Journalisme et information sur la santé 7.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé 7.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires	7.4. Culture numérique et muséographie hypermédia 7.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique 7.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et transmédiatiques 7.4.3. Participation constructive à la culture digitale
7.5. Communication de pointe dans les organisations publiques 7.5.1. La communication dans le secteur public 7.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques	7.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public 7.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques	7.6. La communication dans les organisations à but non lucratif 7.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics 7.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif	7.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités 7.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 8. Marketing et communication

8.1. *Product placement and branded content*

- 8.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
- 8.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux

8.2. Planification des médias numériques et contrats

- 8.2.1. *Real Time Biding*
- 8.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
- 8.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires

8.3. Marketing promotionnel

- 8.3.1. Promotion des consommateurs
- 8.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
- 8.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

8.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM

- 8.4.1. Marketing de moteur de recherche
- 8.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
- 8.4.3. Gestion de projet SEM

8.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale

- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
- 8.5.3. *Crossmedia* et interactions

8.6. *Display Advertising, Rich Media et Publicidad Viral*

- 8.6.1. Médias, formats et supports
- 8.6.2. L'entonnoir de conversion
- 8.6.3. Buzz marketing et WOM

8.7. *Mobile marketing, géolocalisation et internet TV*

- 8.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
- 8.7.2. Géolocalisation
- 8.7.3. Applications intégrant le web, *Geotagging* et mobile

8.8. Efficacité de la publicité

- 8.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
- 8.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
- 8.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 9. Customer relationship management

9.1. CRM et *marketing relationnel*

- 9.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 9.1.2. Identification et différenciation des clients
- 9.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 9.1.4. *Clienting*

9.2. Database marketing y *customer relationship management*

- 9.2.1. Applications du Database marketing
- 9.2.2. Sources, stockage et traitement des données

9.3. Psychologie et comportement du consommateur

- 9.3.1. L'étude du comportement du consommateur
- 9.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 9.3.3. Processus de décision du consommateur
- 9.3.4. *Consommation*, société, marketing et éthique

9.4. *Marketing Consumer Centric*

- 9.4.1. Segmentation
- 9.4.2. Analyse de la rentabilité
- 9.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

9.5. Techniques du CRM *management*

- 9.5.1. Marketing direct
- 9.5.2. Intégration multicanal
- 9.5.3. Marketing viral

9.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM

- 9.6.1. CRM, ventes et coûts
- 9.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 9.6.3. Mise en place technologique
- 9.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital**10.1. Web 2.0 ou web social**

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

10.2. Communication et réputation numérique

- 10.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 10.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 10.2.3. *Branding et Networking 2.0*

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

- 10.3.1. Plan de réputation de la marque
- 10.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 10.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation

10.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 10.6.1. *Bloggng* corporative
- 10.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 10.6.3. Création d'un plan de contenus
- 10.6.4. Stratégie de curation de contenus

10.7. Stratégies des *Médias Sociaux*

- 10.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
- 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 10.7.3. Analyse et évaluation des résultats

10.8. *Community Management*

- 10.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 10.8.2. Social Media Manager
- 10.8.3. Social Media Strategist

10.9. Social media plan

- 10.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 10.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 10.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

10.10. Outils de surveillance Online

- 10.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 10.10.2. Outils de surveillance et d'étude

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. *Cross Cultural Management*

- 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.2.3. Gestion de la Diversité

11.3. Durabilité

- 11.3.1. Durabilité et développement durable
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Entreprises durables

11.4. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.4.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.5. Systèmes et outils de Gestion responsables

- 11.5.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.5.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.5.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.5.4. Outils et normes en matière de RSE

11.6. Multinationales et droits de l'homme

- 11.6.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.6.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.6.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.7. Environnement juridique et *Corporate Governance*

- 11.7.1. Importation et exportation
- 11.7.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.7.3. 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. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.8.1. Productivité
- 12.8.2. 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 planification stratégique du Marketing
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing

14.4. Marketing numérique et e-commerce

- 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et 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. 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 et réputation numérique

- 14.9.1. Réputation en ligne
- 14.9.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.9.3. Outils de réputation en ligne
- 14.9.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.9.5. *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

07

Méthodologie

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



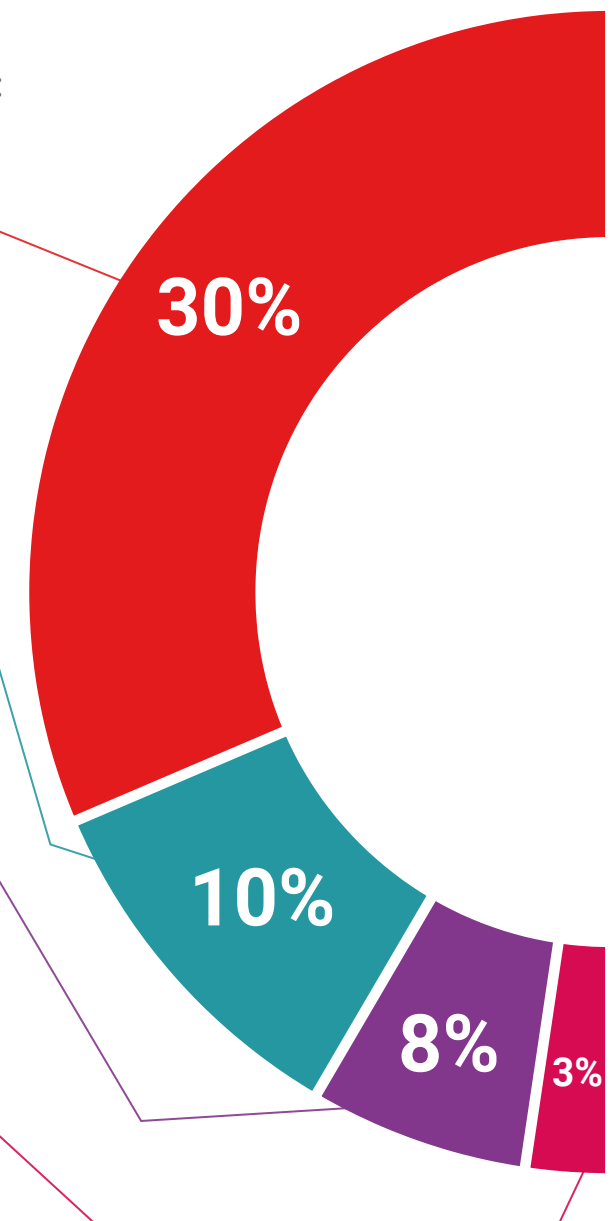
Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) est un programme destiné aux professionnels de la communication qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances, découvrir de nouvelles façons de gérer l'information et la communication dans les entreprises et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux profils académiques différents et aux nationalités multiples constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme, ce qui est sans aucun doute un atout pour toute personne souhaitant évoluer dans un environnement international.



“

Si vous avez de l'expérience dans le domaine de communication et que vous recherchez une amélioration intéressante de votre carrière tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous”

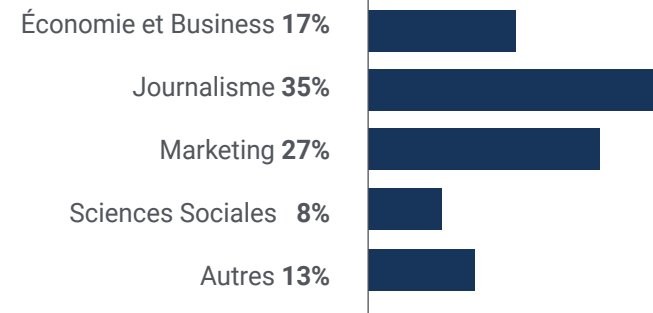
Âge moyen

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

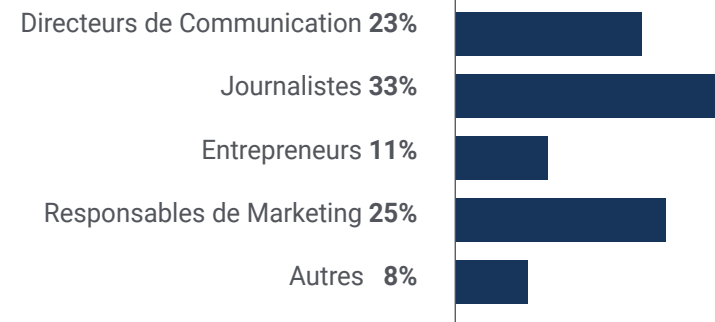
Années d'expérience



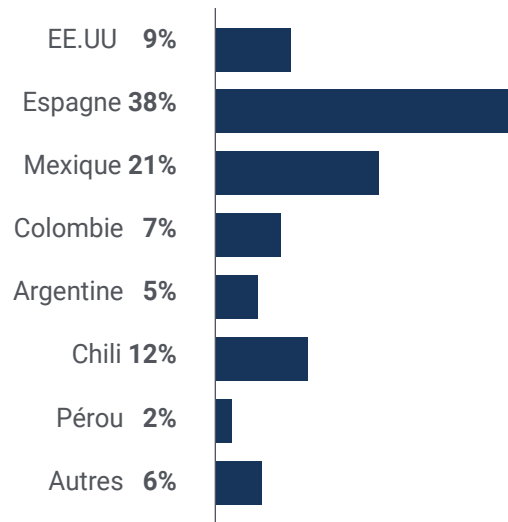
Formation



Profil académique



Distribution géographique



José Huertas

Directeur de communication

"Le monde de la communication présente une série de particularités que l'on ne peut connaître qu'en travaillant et, dans le domaine de la communication d'entreprise, cette prémisse est encore plus remarquable. Cependant, grâce à ce programme de TECH, j'ai pu me tenir au courant des principales évolutions du secteur et appliquer tout ce que j'ai appris dans mon travail quotidien, ce qui m'a permis d'en tirer de grands avantages en peu de temps"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant de ce MBA est composé de professionnels hautement qualifiés et expérimentés dans le domaine de la communication d'entreprise. En fait, son expertise couvre un large éventail de domaines, des Relations Publiques à la gestion de crise, des stratégies de communication numérique et le *branding*. Ainsi, ces experts ne possèdent pas seulement des connaissances théoriques approfondies, mais s'engagent également à l'excellence académique et à l'application pratique des principes de communication dans des environnements d'affaires réels.



“

L'objectif des enseignants sera de vous permettre de devenir un leader stratégique dans le domaine de la communication d'entreprise dans un monde des affaires en constante évolution”

Directeur Invité International

Wendy Thole-Muir, lauréate des « International Content Marketing Awards » pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, est une Directrice de la Communication renommée et 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 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. En outre, elle a remporté de nombreux prix pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. De cette manière, elle a fait en sorte que les entreprises conservent un profil élevé et que les consommateurs les associent à une grande qualité.

En outre, dans son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des Conférences et Symposiums mondiaux de renom afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour développer des plans de communication stratégique réussis. Ainsi, elle a 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 de l'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation et de la Communication d'entreprise chez ABI à SABMiller de Lovania, Belgique
- Consultante en Communication chez ABI, Belgique
- Consultante en Réputation et en Communication chez Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social, Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialisation en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle, Université de KwaZulu-Natal, Afrique du Sud
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

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

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



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

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et 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"

Direction



Dr González Fernández, Sara

- ♦ Spécialiste de la Communication Institutionnelle et de la Communication d'Entreprise dans plusieurs entreprises
- ♦ Rédactrice en Cheffe de l'Audiovisuel à Castille la Mancha Media
- ♦ Rédactrice au Centre Territorial de TVE Andalusia
- ♦ Rédactrice à la Radio Nationale d'Espagne
- ♦ Rédactrice au Diario JAÉN
- ♦ Doctorat en Communication de l'Université de Séville
- ♦ Master en Écriture de Scénario, Narration et Créativité Audiovisuelle de l'Université de Séville
- ♦ Licence en Journalisme de l'Université de Séville
- ♦ Membre de: Association de la Presse de Séville et Fédération des Associations de Journalistes Espagnols



“

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

10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. Et pour ce faire, nous vous proposons un programme de très haut niveau académique qui apportera un plus à vos compétences et, par conséquent, vous pourrez faire un saut au niveau professionnel.



“

*Ce programme TECH vous permettra
d'acquérir les compétences nécessaires
pour réussir votre carrière”*

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

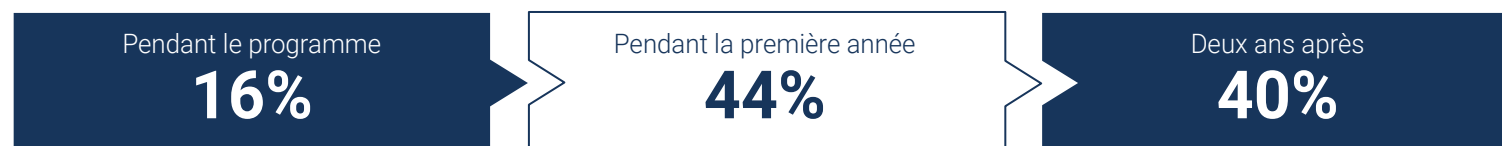
Le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) de TECH est un programme intensif qui vous prépare à faire face aux défis et aux décisions dans la communication d'entreprise et d'entreprise, tant dans le domaine hors ligne qu'en ligne. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

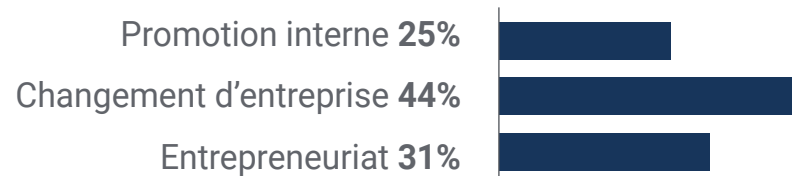
Réalisez un changement positif dans votre carrière, grâce à ce programme de spécialisation.

La promotion interne est l'une des meilleures options pour améliorer votre travail, alors n'hésitez pas plus longtemps et entraînez-vous pour réussir dans votre entreprise.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) contribue à mettre les talents de l'organisation au maximum de son potentiel grâce à la spécialisation de dirigeants de haut niveau. Participer à ce programme est une occasion unique d'accéder à un réseau de contacts puissant où trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*TECH vous permettra de connaître
les principaux outils pour gérer
avec aisance dans votre profession”*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Accroître la compétitivité

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



12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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



Mastère Spécialisé MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)