

# Mastère Avancé

Direction de la Communication  
et de l'Identité Corporative

M A D C I C



## Mastère Avancé

### Direction de la Communication et de l'Identité Corporative

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-communication-identite-corporative](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-communication-identite-corporative)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

Page 8

03

Programme d'études

---

Page 12

04

Objectifs

---

Page 40

05

Opportunités de carrière

---

Page 46

06

Méthodologie d'étude

---

Page 50

07

Corps Enseignant

---

Page 60

08

Diplôme

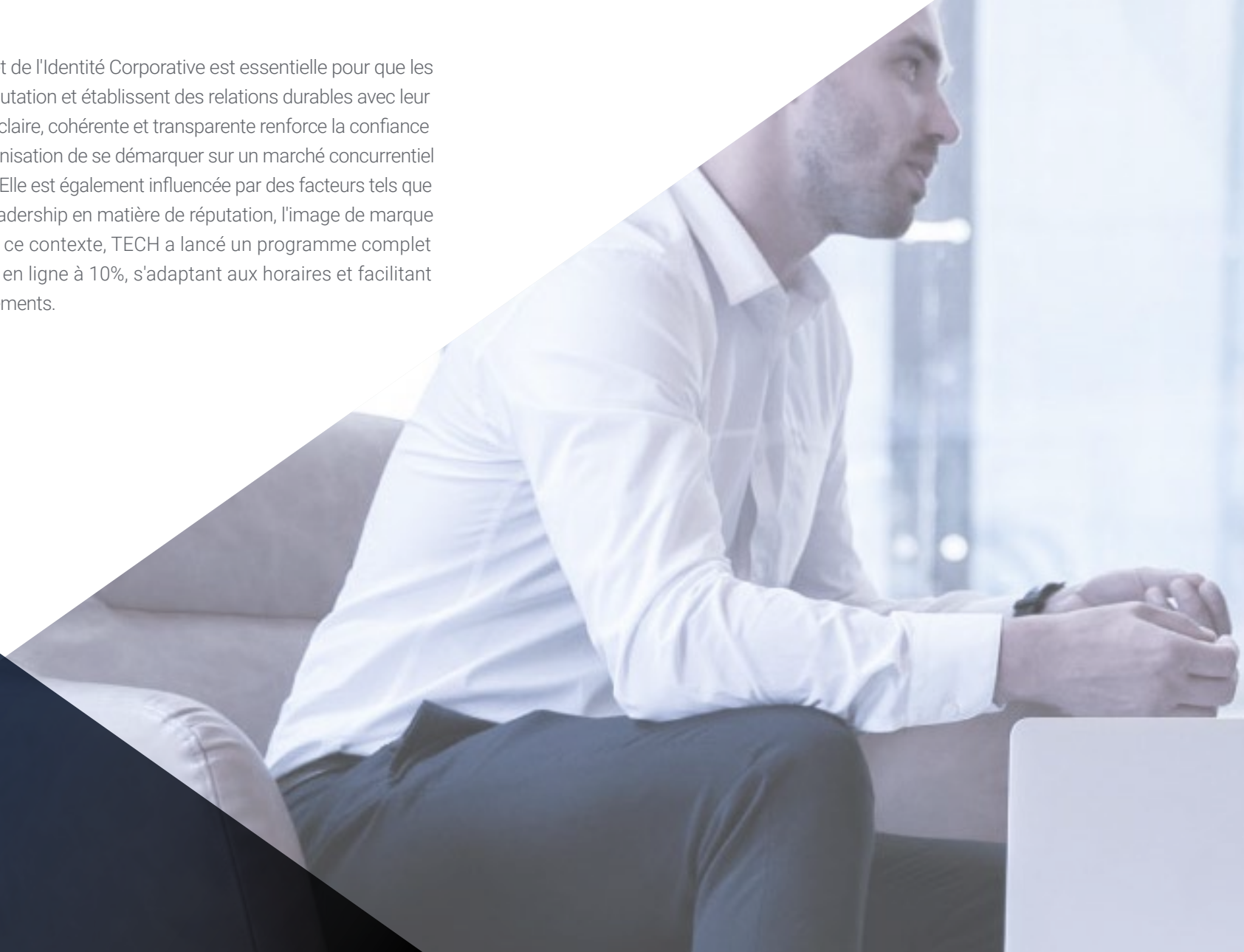
---

Page 82

# 01

# Présentation

La Direction de la Communication et de l'Identité Corporative est essentielle pour que les entreprises se forment une solide réputation et établissent des relations durables avec leur public. En effet, une communication claire, cohérente et transparente renforce la confiance et la crédibilité, ce qui permet à l'organisation de se démarquer sur un marché concurrentiel et de se forger une solide réputation. Elle est également influencée par des facteurs tels que l'objectif, la culture d'entreprise, le leadership en matière de réputation, l'image de marque de l'entreprise et l'innovation. Dans ce contexte, TECH a lancé un programme complet qui comprendra une méthodologie en ligne à 10%, s'adaptant aux horaires et facilitant la compatibilité avec d'autres engagements.





“

*Grâce à ce Mastère Avancé entièrement en ligne, vous dirigerez avec succès des équipes de Communication et prendrez des décisions stratégiques qui favoriseront une culture organisationnelle cohérente”*

Une Communication efficace et une forte identité d'entreprise sont des éléments clés pour assurer le succès et la durabilité des organisations dans un environnement commercial dynamique. À mesure que les marchés se mondialisent et que les consommateurs deviennent plus exigeants, les entreprises doivent gérer avec soin leur image et les interactions avec leur public. C'est pourquoi les professionnels doivent gérer les approches les plus efficaces pour améliorer la perception de la marque par le public et garantir des processus de communication cohérents et efficaces avec différents publics.

C'est dans cette optique que TECH présente un Mastère Avancé révolutionnaire en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative. Conçu par des experts de premier plan dans ce domaine, l'itinéraire académique sera approfondi dans des domaines allant des fondamentaux du processus de communication dans l'environnement numérique ou de l'identité corporative aux particularités de la conception graphique. Grâce à cela, les étudiants développeront les compétences nécessaires pour diriger la stratégie de Communication et la gestion de l'identité des organisations, en créant une image de marque solide et cohérente qui se connecte efficacement avec les publics clés. En outre, ils seront préparés à utiliser les outils numériques les plus avancés, à gérer la communication sur différents canaux et à concevoir des stratégies visuelles qui renforcent le positionnement de la marque.

En outre, ce programme est basé sur un format 100% en ligne, facilement accessible à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion internet et sans horaires prédéterminés. Dans le même ordre d'idées, TECH utilise sa méthode disruptive du *Relearning*, qui permet aux experts d'approfondir le contenu sans recourir à des techniques qui impliquent un effort supplémentaire, comme la mémorisation. Les étudiants n'ont besoin que d'un appareil électronique avec accès à internet (téléphone portable, *tablette* ou ordinateur) pour accéder au Campus Virtuel et profiter du matériel pédagogique le plus complet du marché. Les diplômés auront également la possibilité d'accéder à des *Masterclasses* exclusives et complémentaires, créées par un prestigieux expert international en Gestion d'Entreprise.

Ce **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- Elle met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de Direction de la Communication et de l'Identité Corporative
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



*TECH vous donnera l'occasion de participer à des Masterclasses uniques et supplémentaires, conçues par un spécialiste international renommé en Direction et Gestion d'Entreprise"*



“

*Vous intégrerez les nouvelles technologies et les nouveaux outils dans votre gestion quotidienne, en travaillant de manière plus agile et plus efficace, tout en concevant des politiques innovantes pour améliorer la compétitivité de l'organisation”*

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction de la Communication et de l'Identité Corporative, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*Vous acquerez des compétences dans l'analyse et la gestion de la réputation des entreprises.*

*Profitez de tous les avantages de la méthodologie Relearning, qui vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'étude, en vous adaptant à votre emploi du temps.*



02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université Numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.





“

*Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence chez TECH”*

### La meilleure université en ligne selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme « la meilleure université en ligne du monde ». C'est ce qu'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

### Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH propose les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des cursus qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. De même, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir aux étudiants l'avant-garde académique et les compétences professionnelles les plus demandées. De cette manière, les diplômés de l'université fournissent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH est composé de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

La metodología  
más eficaz

### La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, ce qui fait de nous la plus grande institution éducative au monde.

**n°1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels: des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

### Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



### Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes au monde.



### L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Le site d'évaluation Global Score a positionné TECH comme l'université la mieux notée au monde par ses étudiants. Ce portail d'évaluation, le plus fiable et le plus prestigieux car il vérifie et valide l'authenticité de chaque avis publié, a attribué à TECH sa note la plus élevée, 4,9 sur 5, sur la base de plus de 1 000 avis reçus. Ces chiffres placent TECH comme la référence internationale absolue en matière d'université.



# 03

# Programme d'études

Grâce à ce programme, les entrepreneurs se familiariseront avec les concepts et les stratégies de base qui définissent la communication humaine, le rôle des médias et les Relations Publiques. Ils étudieront également comment gérer la communication institutionnelle, en particulier en cas de crise, et comment développer des stratégies de communication efficaces qui renforcent la marque et la réputation de l'entreprise. En outre, ils acquerront les compétences nécessaires pour gérer efficacement le service de communication de n'importe quelle organisation, en mettant en œuvre des mesures qui démontrent l'impact positif de leurs actions sur l'entreprise et les *stakeholders*.





“

*Vous développerez des compétences clés dans la gestion de la communication interne et externe, en renforçant la cohérence entre les valeurs de l'entreprise et la perception du public. Avec toutes les garanties de qualité de TECH!"*



## Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
  - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
  - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
  - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
  - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
  - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
  - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Concept de Cross Cultural Management
  - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
  - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
  - 1.4.1. Concept de développement direction
  - 1.4.2. Le concept de leadership
  - 1.4.3. Théories du leadership
  - 1.4.4. Styles de leadership
  - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
  - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
  - 1.5.1. Éthique et moralité
  - 1.5.2. Éthique des affaires
  - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
  - 1.6.1. Durabilité et développement durable
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
  - 1.7.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
  - 1.7.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
  - 1.7.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
  - 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
  - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
  - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
  - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
  - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
  - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
  - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Importation et exportation
  - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
  - 1.10.3. Droit International du Travail

## Module 2. Gestion stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
  - 2.1.1. Cadre conceptuel
  - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
  - 2.1.3. Modèles de base des organisations
  - 2.1.4. Design organisationnel: Typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
  - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
  - 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologies
  - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
  - 2.3.1. Cadre conceptuel
  - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
  - 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
  - 2.4.1. L'entreprise comme système
  - 2.4.2. Concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic financier
  - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
  - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
  - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
  - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
  - 2.6.2. Positionnement stratégique
  - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
  - 2.7.1. Cadre conceptuel
  - 2.7.2. Modèles stratégiques
  - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
  - 2.8.1. L'avantage concurrentiel
  - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
  - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
  - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
  - 2.9.1. Concepts de la stratégie
  - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
  - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
  - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
  - 2.10.2. Carte stratégique
  - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* Directif
  - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
  - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
  - 2.12.1. Communication interpersonnelle
  - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 2.12.3. Communication interne
  - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

### Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
  - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
  - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
  - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
  - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
  - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
  - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
  - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
  - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
  - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
  - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
  - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
  - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
  - 3.5.2. Le recrutement
  - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
  - 3.6.1. Analyse du potentiel
  - 3.6.2. Politique de rémunération
  - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
  - 3.7.1. Gestion des performances
  - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
  - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
  - 3.8.2. Détection et rétention des talents
  - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
  - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
  - 3.9.1. Les clés d'un management positif
  - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
  - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
  - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
  - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
  - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
  - 3.10.3. Fidélisation et rétention
  - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
  - 3.11.1. La nature de la motivation
  - 3.11.2. La théorie de l'espérance
  - 3.11.3. Théories des besoins
  - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. Employer branding en RH
  - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
  - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
  - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
  - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
  - 3.14.2. Éléments des compétences
  - 3.14.3. Connaissances
  - 3.14.4. Compétences de gestion
  - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
  - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
  - 3.15.1. Bénéfices
  - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
  - 3.15.3. Temps
    - 3.15.4. Les illusions du temps
    - 3.15.5. Attention et mémoire
    - 3.15.6. État mental
    - 3.15.7. Gestion du temps
    - 3.15.8. Proactivité
    - 3.15.9. Avoir un objectif clair
    - 3.15.10. Ordre
    - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
  - 3.16.1. Gestion du changement
  - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
  - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
  - 3.17.1. Négociation
  - 3.17.2. Gestion de conflits
  - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
  - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
  - 3.18.2. Département de Communication
  - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
  - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
  - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
  - 3.20.1. Productivité
  - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
  - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
  - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
  - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
  - 3.21.4. Modèle de travail
  - 3.21.5. Communauté d'entreprises

- 3.21.6. Image de l'entreprise
- 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
  - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
  - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
  - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
  - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
  - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
  - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
  - 3.24.1. Le contexte socio-économique
  - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
  - 3.24.3. Nouvelles méthodes

#### Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
  - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
  - 4.1.2. Institutions financières
  - 4.1.3. Marchés financiers
  - 4.1.4. Actifs financiers
  - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
  - 4.2.1. Sources de financement
  - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de gestion
  - 4.3.1. Concepts de base
  - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
  - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
  - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
  - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
  - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
  - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
  - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
  - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
  - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
  - 4.6.1. Le modèle budgétaire
  - 4.6.2. Le Budget d'Investissement
  - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
  - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
  - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
  - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
  - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
  - 4.7.3. Credit Management
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
  - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
  - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
  - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
  - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
  - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
  - 4.9.1. Analyse des états financiers
  - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
  - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
  - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
  - 4.9.5. L'Analyse des Ratios

- 4.10. Gestion Financière
  - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
  - 4.10.2. Le service financier
  - 4.10.3. Excédents de trésorerie
  - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
  - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
  - 4.11.1. Définition de la planification financière
  - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
  - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
  - 4.11.4. Le tableau Cash Flow
  - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
  - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
  - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
  - 4.13.1. Contexte macroéconomique
  - 4.13.2. Indicateurs économiques
  - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
  - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
  - 4.14.1. Autofinancement
  - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
  - 4.14.3. Ressources hybrides
  - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
  - 4.15.1. Le Marché Monétaire
  - 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
  - 4.15.3. Le Marché des Actions
  - 4.15.4. Le Marché des Changes
  - 4.15.5. Le Marché des Dérivés

- 4.16. Analyse et planification financières
  - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
  - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
  - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
  - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

## Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
  - 5.1.1. Le rôle des opérations
  - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
  - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
  - 5.1.4. La direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
  - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
  - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
  - 5.3.1. Système de production
  - 5.3.2. Stratégie de production
  - 5.3.3. Système de gestion des stocks
  - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
  - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
  - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
  - 5.4.3. Types d'achats
  - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
  - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
  - 5.5.1. Influence économique des achats
  - 5.5.2. Centres de coûts
  - 5.5.3. La budgétisation
  - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
  - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire



- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
  - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
  - 5.6.2. Système de localisation
  - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
  - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
  - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
  - 5.7.2. Planification stratégique
  - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
  - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
  - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain management*
  - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
  - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
  - 5.9.3. Schémas de demande
  - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
  - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
  - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
  - 5.11.1. Coûts logistiques
  - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
  - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
  - 5.12.1. Chaîne logistique
  - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
  - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
  - 5.13.1. Gestion du processus
  - 5.13.2. Approche basée sur les processus: Carte de processus
  - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
  - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
  - 5.14.2. Logistique des transports
  - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
  - 5.15.1. Analyse de la demande
  - 5.15.2. Préviation de la demande et ventes
  - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
  - 5.15.4. Planification, préviation et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
  - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
  - 5.16.2. Douanes
  - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
  - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
  - 5.17.1. Gestion des opération et Outsourcing
  - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
  - 5.18.1. Gestion des opérations
  - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
  - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
  - 5.19.1. Clients internes et externes
  - 5.19.2. coûts de la qualité
  - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

## Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
  - 6.1.1. Technologie et mondialisation
  - 6.1.2. Environnement économique et technologie
  - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
  - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
  - 6.2.2. Organisation et département IT
  - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
  - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
  - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
  - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
  - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
  - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
  - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
  - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
  - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
  - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
  - 6.6.1. Business Intelligence
  - 6.6.2. Data Warehouse
  - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
  - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
  - 6.7.2. Réseaux et communication
  - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
  - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
  - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *L'intelligence Économique dans l'entreprise*
  - 6.8.1. Le monde des données
  - 6.8.2. Concepts pertinents
  - 6.8.3. Caractéristiques principales
  - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
  - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
  - 6.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
  - 6.9.1. Pourquoi la BI?
  - 6.9.2. Obtenir l'information
  - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
  - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
  - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
  - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
  - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
  - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
  - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
  - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
  - 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
  - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
  - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfiques et inconvénients
  - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
  - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
  - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Cadre conceptuel du outsourcing
  - 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
  - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

## Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
  - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
  - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
  - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Concept de Marketing
  - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
  - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
  - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
  - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
  - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
  - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
  - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
  - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
  - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
  - 7.4.5. Avantages et inconvénients du E-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
  - 7.5.2. Design et création des médias digitaux
  - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
  - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
  - 7.6.2. Branded Content & Storytelling
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
  - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing digital
  - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
  - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
  - 7.8.2. Visitor Relationship Management
  - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
  - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique?
  - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
  - 7.9.3. Erreurs des campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
  - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
  - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
  - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing?
  - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
  - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
  - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
  - 7.11.5. Recommandations en Blended Marketing
  - 7.11.6. Bénéfices du Blended Marketing
- 7.12. Stratégie de vente
  - 7.12.1. Stratégie de vente
  - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
  - 7.13.1. Concept
  - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
  - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
  - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
  - 7.13.5. Éléments de communication
  - 7.13.6. Problèmes de communication
  - 7.13.7. Scénario de la communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
  - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
  - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
  - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
  - 7.15.1. Réputation en ligne
  - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
  - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
  - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
  - 7.15.5. *Branding* en ligne

## Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
  - 8.1.1. Étude de marchés: Origine historique
  - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
  - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
  - 8.2.1. Taille de l'échantillon
  - 8.2.2. Échantillonnage
  - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
  - 8.3.1. Types de recherche qualitative
  - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
  - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
  - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
  - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
  - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
  - 8.4.5. Stratégies de segmentation
  - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - Mix
  - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché



- 8.5. Gestion de projets de recherche
  - 8.5.1. L'étude de marché comme un processus
  - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
  - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
  - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
  - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
  - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
  - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
  - 8.7.1. Concept et utilité
  - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
  - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
  - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
  - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de *briefing* et positionnement
  - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
  - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
  - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
  - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
  - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
  - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. Stratégies de promotion et *Merchandising*
  - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
  - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
  - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
  - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
  - 8.11.2. Moyens de communication
  - 8.11.3. Plan de médias



- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
  - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
  - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
  - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
  - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
  - 8.13.1. Négociation commerciale
  - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
  - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
  - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
  - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
  - 8.14.2. Modèles de prise de décision
  - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
  - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
  - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
  - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
  - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
  - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
  - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
  - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
  - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
  - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
  - 8.16.4. Conformité:
  - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
  - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
  - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
  - 8.18.1. Seuil de rentabilité
  - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
  - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
  - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
  - 8.18.5. Compte de résultat

## Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
  - 9.1.1. Introduction à l'innovation
  - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
  - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégies d'innovation
  - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
  - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management pour Startups*
  - 9.3.1. Concept de *startup*
  - 9.3.2. Philosophie *Lean Startup*
  - 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
  - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
  - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
  - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
  - 9.5.1. Direction et gestion des projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
  - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
  - 9.6.1. Concept de gestion du changement
  - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
  - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
  - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
  - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
  - 9.7.3. Tendances émergentes
  - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
  - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
  - 9.7.6. Gestion des communications
  - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
  - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
  - 9.8.2. Principes de base du Scrum
  - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
  - 9.9.1. Création d'une *start-up*
  - 9.9.2. Organisation et culture
  - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
  - 9.10.1. Planification des risques
  - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
  - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
  - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

## Module 10. *Management Directif*

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concept de *General Management*
  - 10.1.2. L'action du *Manager Général*
  - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
  - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
  - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.3. Direction des opérations
  - 10.3.1. Importance de la gestion
  - 10.3.2. La chaîne de valeur
  - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
  - 10.4.1. Communication interpersonnelle
  - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
  - 10.5.1. Communication interpersonnelle
  - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
  - 10.5.3. La communication dans les organisations
  - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
  - 10.6.1. Crise
  - 10.6.2. Phases de la crise
  - 10.6.3. Messages: Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
  - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
  - 10.7.2. Planification
  - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
  - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
  - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
  - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* Personnel
  - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
  - 10.9.2. Lois du *branding* personal
  - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
  - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
  - 10.10.2. Capacités et défis du leader
  - 10.10.3. Gestion des processus de changement
  - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

## Module 11. Structure de la Communication

- 11.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 11.1.1. Introduction
  - 11.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 11.1.3. La méthode structuraliste
  - 11.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
  - 11.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 11.2. Nouvel ordre international de communication
  - 11.2.1. Introduction
  - 11.2.2. Contrôle de l'État: Monopoles
  - 11.2.3. Commercialisation de la communication
  - 11.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 11.3. Principales agences de presse
  - 11.3.1. Introduction
  - 11.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
  - 11.3.3. Informations et actualités
  - 11.3.4. Avant Internet
  - 11.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
  - 11.3.6. Les grandes agences mondiales
- 11.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
  - 11.4.1. Introduction
  - 11.4.2. Industrie publicitaire
  - 11.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
  - 11.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
  - 11.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
  - 11.4.6. Régulation et éthique publicitaire
- 11.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
  - 11.5.1. Introduction
  - 11.5.2. La nature complexe du cinéma
  - 11.5.3. L'origine de l'industrie
  - 11.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 11.6. Le pouvoir politique et les médias
  - 11.6.1. Introduction
  - 11.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
  - 11.6.3. Médias et pouvoir politique
- 11.7. Concentration des médias et politiques de communication
  - 11.7.1. Introduction
  - 11.7.2. Concentration des médias
  - 11.7.3. Politiques de communication
- 11.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
  - 11.8.1. Introduction
  - 11.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
- 11.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
  - 11.9.1. Introduction
  - 11.9.2. Approche historique
  - 11.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
  - 11.9.4. Médias hispaniques aux États-Unis. Unis
- 11.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
  - 11.10.1. Introduction
  - 11.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
  - 11.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

## Module 12. Théorie de la Communication Sociale

- 12.1. L'art de communiquer
  - 12.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
  - 12.1.2. La connaissance
    - 12.1.2.1. Les sources de la connaissance
  - 12.1.3. Méthodes scientifiques
    - 12.1.3.1. La méthode déductive
    - 12.1.3.2. La méthode inductive
    - 12.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
  - 12.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
    - 12.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
    - 12.1.4.2. Hypothèses
    - 12.1.4.3. Opérationnalisation
    - 12.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture

- 12.2. Éléments de communication
  - 12.2.1. Introduction
  - 12.2.2. Éléments de communication
  - 12.2.3. Recherche empirique
    - 12.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
    - 12.2.3.2. Paradigmes de recherche
    - 12.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
    - 12.2.3.4. L'unité d'analyse
    - 12.2.3.5. Études transversales et longitudinales
  - 12.2.4. Définir la communication
- 12.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
  - 12.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
  - 12.3.2. Théoriciens de la communication
    - 12.3.2.1. Grèce
    - 12.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
    - 12.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
    - 12.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
    - 12.3.2.5. Quintilien: L'institution oratoire
  - 12.3.3. La période moderne: La théorie de l'argumentation
    - 12.3.3.1. Humanisme antirhétorique
    - 12.3.3.2. Communication Baroque
    - 12.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
  - 12.3.4. Le XXème siècle: La rhétorique des *Mass Media*
    - 12.3.4.1. Communication avec les médias
- 12.4. Comportement communicatif
  - 12.4.1. Introduction: Le processus de communication
  - 12.4.2. Comportement communicatif
    - 12.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 12.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
    - 12.4.2.3. Communication intrapersonnelle
    - 12.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
  - 12.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 12.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 12.4.3.2. Le contenu de la communication non verbale: Déception dans les mouvements du corps
- 12.5. La transaction communicative
  - 12.5.1. Introduction: La transaction communicative
  - 12.5.2. Analyse transactionnelle
    - 12.5.2.1. Le moi-enfant
    - 12.5.2.2. Le moi-parent
    - 12.5.2.3. Le moi-adulte
  - 12.5.3. Classification des transactions
- 12.6. Identité, concept de soi et communication
  - 12.6.1. Introduction
  - 12.6.2. Identité, concept de soi et communication
    - 12.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation d'identités
    - 12.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
    - 12.6.2.3. La stratégie des émotions positives
    - 12.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
    - 12.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
    - 12.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
  - 12.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
    - 12.6.3.1. Interactionnisme symbolique
  - 12.6.4. Le constructivisme
  - 12.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
    - 12.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
  - 12.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 12.7. La communication dans les groupes et les organisations
  - 12.7.1. Introduction: Le processus de communication
  - 12.7.2. Comportement communicatif
    - 12.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
    - 12.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
    - 12.7.2.3. Communication intrapersonnelle
    - 12.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
  - 12.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
    - 12.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
    - 12.7.3.2. Le contenu de la communication non verbale: Déception dans les mouvements du corps

- 12.8. Communication par les médias I
  - 12.8.1. Introduction
  - 12.8.2. Communication avec les médias
  - 12.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
    - 12.8.3.1. Les médias de masse
    - 12.8.3.2. Fonctions médias
  - 12.8.4. Les effets puissants des médias de masse
    - 12.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 12.9. Communication par les médias II
  - 12.9.1. Introduction
  - 12.9.2. La théorie de l'hypodermie
  - 12.9.3. Les effets limités des médias
  - 12.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
    - 12.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
    - 12.9.4.2. Origines et principes
    - 12.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
    - 12.9.4.4. Théorie de l'espérance
- 12.10. Communication par les médias III
  - 12.10.1. Introduction
  - 12.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
    - 12.10.2.1. La communication au moyen d'ordinateurs: Le problème de son intégration théorique
    - 12.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par informatisée
  - 12.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
    - 12.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
  - 12.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
    - 12.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
  - 12.10.5. Téléprésence
- 13.1.3. Fichiers
  - 13.1.3.1. Compression de fichiers
- 13.1.4. Représentation et mesure de l'information
- 13.1.5. Enseignement à distance
- 13.1.6. Règles de base de la communication en ligne
- 13.1.7. Comment télécharger des informations sur Internet?
  - 13.1.7.1. Enregistrement d'une image
- 13.1.8. Le forum comme lieu d'interaction
- 13.2. La conception et les utilisations des classes virtuelles dans l'apprentissage à distance
  - 13.2.1. Introduction
  - 13.2.2. Enseignement à distance
    - 13.2.2.1. Caractéristiques
    - 13.2.2.2. Avantages de l'enseignement à distance
    - 13.2.2.3. Les générations de l'enseignement à distance
  - 13.2.3. Les classes virtuelles dans l'enseignement à distance
    - 13.2.3.1. La conception de classes virtuelles pour l'apprentissage à distance
  - 13.2.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
    - 13.2.4.1. Second Life
- 13.3. Techniques de planification et d'organisation
  - 13.3.1. Introduction
  - 13.3.2. Cartes de connaissances
    - 13.3.2.1. Fonctionnalités
    - 13.3.2.2. Classification des cartes de connaissances
    - 13.3.2.3. Concept et définition de la carte des connaissances
    - 13.3.2.4. Cartographie ou application des connaissances
  - 13.3.3. Construction de la carte des connaissances
  - 13.3.4. Types de cartes de connaissances
  - 13.3.5. Cartes de connaissances nommées
    - 13.3.5.1. Cartes conceptuelles
    - 13.3.5.2. Cartes mentales
    - 13.3.5.3. Pages jaunes
- 13.1.1. Introduction à l'informatique
- 13.1.2. Qu'est-ce qu'un ordinateur?
  - 13.1.2.1. Éléments d'un ordinateur

## Module 13. Technologies et Gestion de l'Information et de la Connaissance



- 13.4. Environnements de travail collaboratifs: Outils et applications dans le nuage
  - 13.4.1. Introduction
  - 13.4.2. *Benchmarking*
    - 13.4.2.1. Concepts
  - 13.4.3. *Benchmark* et *benchmarking*
  - 13.4.4. Types et phases de *benchmarking*. Approches et méthodes de *benchmarking*
  - 13.4.5. Coûts et avantages de *benchmarking*
  - 13.4.6. L'affaire Xerox
  - 13.4.7. Mémoires institutionnelles
- 13.5. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage
  - 13.5.1. Introduction
  - 13.5.2. Communication en ligne
    - 13.5.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?
    - 13.5.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne?
    - 13.5.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage
    - 13.5.2.4. La communication en ligne pour l'enseignement à distance et l'apprenant à distance
  - 13.5.3. Outils de communication en ligne gratuits
    - 13.5.3.1. Courriel:
    - 13.5.3.2. Outils de messagerie instantanée
    - 13.5.3.3. Google Talk
    - 13.5.3.4. Pidgin
    - 13.5.3.5. Facebook Messenger
    - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Gestion des connaissances
  - 13.6.1. Introduction à la gestion les connaissances
  - 13.6.2. Matrices FADO
  - 13.6.3. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?
  - 13.6.4. Définition
    - 13.6.4.1. Étapes de la construction d'un diagramme de cause-effet
- 13.7. Outils de traitement des données. Feuilles de calcul
  - 13.7.1. Introduction aux feuilles de calcul
  - 13.7.2. Origines
  - 13.7.3. Cellules
  - 13.7.4. Opérations arithmétiques de base dans les tableurs
    - 13.7.4.1. Les quatre opérations de base
  - 13.7.5. Opérations avec des constantes
  - 13.7.6. Opérations avec des variables Avantages
  - 13.7.7. Relativité
- 13.8. Outils de présentation numérique
  - 13.8.1. Introduction
  - 13.8.2. Comment préparer des présentations académiques efficaces?
    - 13.8.2.1. Planification et description de la présentation
  - 13.8.3. Production
  - 13.8.4. SlideShare
    - 13.8.4.1. Principales caractéristiques et fonctionnalités
    - 13.8.4.2. Comment utiliser SlideShare?
- 13.9. Sources d'information online
  - 13.9.1. Introduction
  - 13.9.2. Médias traditionnels
    - 13.9.2.1. Radio
    - 13.9.2.2. Presse
    - 13.9.2.3. Télévision
  - 13.9.3. Blog
  - 13.9.4. YouTube
  - 13.9.5. Réseaux sociaux
    - 13.9.5.1. Facebook
    - 13.9.5.2. Twitter
    - 13.9.5.3. Instagram
    - 13.9.5.4. Snapchat
  - 13.9.6. Publicité sur les moteurs de recherche
  - 13.9.7. *Newletters*

- 13.10. Saturation de l'information
  - 13.10.1. Introduction
  - 13.10.2. Saturation de l'information
    - 13.10.2.1. L'information dans le monde d'aujourd'hui
    - 13.10.2.2. Presse
    - 13.10.2.3. Télévision
    - 13.10.2.4. Radio
  - 13.10.3. Manipulation de l'information

## Module 14. Principes fondamentaux de la Communication dans l'Environnement Numérique

- 14.1. Web 2.0 ou web social
  - 14.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 14.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
  - 14.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 14.2. Communication et réputation numérique
  - 14.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 14.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 14.2.3. Image de marque et réseaux 2.0
- 14.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 14.3.1. Aperçu des principaux Réseaux Sociaux
  - 14.3.2. Plan de réputation de la marque
  - 14.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 14.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 14.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
  - 14.4.1. Facebook
  - 14.4.2. LinkedIn
  - 14.4.3. Google +
  - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 14.5.1. YouTube
  - 14.5.2. Instagram
  - 14.5.3. Flickr
  - 14.5.4. Vimeo
  - 14.5.5. Pinterest

- 14.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
  - 14.6.1. *Blogging* corporatif
  - 14.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 14.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 14.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 14.7. Stratégies des *Médias Sociaux*
  - 14.7.1. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
  - 14.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 14.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 14.8. Administration communautaire
  - 14.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
  - 14.8.2. Gérant des réseaux sociaux
  - 14.8.3. Stratège en médias sociaux
- 14.9. Plans des réseaux sociaux
  - 14.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
  - 14.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 14.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 14.10. Outils de surveillance en ligne
  - 14.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 14.10.2. Outils de surveillance et d'étude

## Module 15. Communication Écrite

- 15.1. Histoire de la Communication
  - 15.1.1. Introduction
  - 15.1.2. La communication dans l'antiquité
  - 15.1.3. La révolution de la communication
  - 15.1.4. La communication aujourd'hui
- 15.2. Communication orale et écrite
  - 15.2.1. Introduction
  - 15.2.2. Le texte et sa linguistique
  - 15.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
    - 15.2.3.1. Cohérence
    - 15.2.3.2. Cohésion
    - 15.2.3.3. Récurrence

- 15.3. Planification ou pré-rédaction
  - 15.3.1. Introduction
  - 15.3.2. Processus d'écriture
  - 15.3.3. Planification
  - 15.3.4. Documentation
- 15.4. L'acte d'écrire
  - 15.4.1. Introduction
  - 15.4.2. Style
  - 15.4.3. Lexique
  - 15.4.4. Phrase
- 15.5. Réécriture
  - 15.5.1. Introduction
  - 15.5.2. Révision
  - 15.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
    - 15.5.3.1. Dictionnaire
    - 15.5.3.2. Recherche/Remplacer
    - 15.5.3.3. Synonymes
    - 15.5.3.4. Paragraphe
    - 15.5.3.5. Nuances
    - 15.5.3.6. Couper et coller
    - 15.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 15.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
  - 15.6.1. Introduction
  - 15.6.2. Problèmes d'accentuation courants
  - 15.6.3. Majuscules
  - 15.6.4. Les signes de ponctuation
  - 15.6.5. Abréviations et acronymes
  - 15.6.6. Autres signes
  - 15.6.7. Quelques problèmes
- 15.7. Modèles de textes: Description
  - 15.7.1. Introduction
  - 15.7.2. Définition
  - 15.7.3. Types de description
  - 15.7.4. Classes de description
  - 15.7.5. Techniques
  - 15.7.6. Éléments linguistiques
- 15.8. Modèles de textes: Narratif
  - 15.8.1. Introduction
  - 15.8.2. Définition
  - 15.8.3. Caractéristiques
  - 15.8.4. Éléments
  - 15.8.5. Le narrateur
  - 15.8.6. Éléments linguistiques
- 15.9. Modèles de textes: L'exposition et le genre épistolaire
  - 15.9.1. Introduction
  - 15.9.2. L'exposition
  - 15.9.3. Le genre épistolaire
  - 15.9.4. Éléments
- 15.10. Modèles de textes: L'argumentation
  - 15.10.1. Introduction
  - 15.10.2. Définition
  - 15.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
  - 15.10.4. Types d'arguments
  - 15.10.5. Fallacies
  - 15.10.6. Structure
  - 15.10.7. Caractéristiques linguistiques
- 15.11. Rédaction académique
  - 15.11.1. Introduction
  - 15.11.2. L'article scientifique
  - 15.11.3. Le résumé
  - 15.11.4. La revue
  - 15.11.5. L'essai
  - 15.11.6. Citations
  - 15.11.7. Écrire sur Internet

## Module 16. Communication Télévisée

- 16.1. Le message à la télévision
  - 16.1.1. Introduction
  - 16.1.2. Le message à la télévision
  - 16.1.3. La télévision comme union de l'image et du son dynamiques
- 16.2. Histoire et évolution du média télévision
  - 16.2.1. Introduction
  - 16.2.2. Origine du média télévision
  - 16.2.3. Histoire et évolution dans le monde des médias télévisés
- 16.3. Genres et formats de télévision
  - 16.3.1. Introduction
  - 16.3.2. Genres de télévision
  - 16.3.3. Format de télévision
- 16.4. Le scénario à la télévision
  - 16.4.1. Introduction
  - 16.4.2. Types de scénario
  - 16.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 16.5. Programmes de télévision
  - 16.5.1. Introduction
  - 16.5.2. Histoire
  - 16.5.3. Programmation par blocs
  - 16.5.4. Programmation croisée
  - 16.5.5. Contre-programmation
- 16.6. Langue et narration à la télévision
  - 16.6.1. Introduction
  - 16.6.2. Le langage à la télévision
  - 16.6.3. Narration de reportages télévisés
- 16.7. Techniques de Locution et d'expression
  - 16.7.1. Introduction
  - 16.7.2. Techniques d'élocution
  - 16.7.3. Techniques d'expression orale

- 16.8. La créativité à la télévision
  - 16.8.1. Introduction
  - 16.8.2. La créativité à la télévision
  - 16.8.3. L'avenir de la télévision
- 16.9. Production
  - 16.9.1. Introduction
  - 16.9.2. Production télévisuelle
  - 16.9.3. Pré production
  - 16.9.4. Production et enregistrement
  - 16.9.5. Post production
- 16.10. Technologie et techniques numériques en télévision
  - 16.10.1. Introduction
  - 16.10.2. Le rôle de la technologie dans la télévision
  - 16.10.3. Techniques numériques en télévision

## Module 17. Communication Radio

- 17.1. Histoire de la radiodiffusion
  - 17.1.1. Introduction
  - 17.1.2. Origines
  - 17.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
  - 17.1.4. La radio dans le monde
  - 17.1.5. La nouvelle radio
- 17.2. Panorama actuel de la radio en Amérique latine
  - 17.2.1. Introduction
  - 17.2.2. Histoire de la radio en Amérique latine
  - 17.2.3. Actualité
- 17.3. Le langage de la radio
  - 17.3.1. Introduction
  - 17.3.2. Caractéristiques de la communication radio
  - 17.3.3. Éléments qui composent le langage de la radio
  - 17.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
  - 17.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
  - 17.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio

- 17.4. Le script radio. Créativité et expression
  - 17.4.1. Introduction
  - 17.4.2. Le script radio
  - 17.4.3. Principes de base de l'écriture de scénarios
- 17.5. Production, réalisation et voix off en radiodiffusion
  - 17.5.1. Introduction
  - 17.5.2. Production et réalisation
  - 17.5.3. Voix off de la radio
  - 17.5.4. Particularités des voix off à la radio
  - 17.5.5. Exercices pratiques de respiration et de voix-off
- 17.6. L'improvisation dans la radiodiffusion
  - 17.6.1. Introduction
  - 17.6.2. Particularités du milieu radioélectrique
  - 17.6.3. Qu'est-ce que l'improvisation?
  - 17.6.4. Comment se déroule l'improvisation?
  - 17.6.5. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage
  - 17.6.6. Recommandations lexicales
- 17.7. Genres de radio
  - 17.7.1. Introduction
  - 17.7.2. Genres de radio
    - 17.7.2.1. La nouvelle
    - 17.7.2.2. La chronique
    - 17.7.2.3. Le reportage
    - 17.7.2.4. L'interview
  - 17.7.3. La table ronde et le débat
- 17.8. Recherche d'audience en radio
  - 17.8.1. Introduction
  - 17.8.2. Recherche radio et investissements publicitaires
  - 17.8.3. Principales méthodes de recherche
  - 17.8.4. Étude Générale des Médias
  - 17.8.5. Résumé de l'Étude Générale des Médias
  - 17.8.6. Radio traditionnelle et radio en ligne

- 17.9. Son numérique
  - 17.9.1. Introduction
  - 17.9.2. Concepts de base du son numérique
  - 17.9.3. Histoire de l'enregistrement sonore
  - 17.9.4. Principaux formats sonores numériques
  - 17.9.5. Montage sonore numérique. Audacity
- 17.10. Le nouveau radiophoniste
  - 17.10.1. Introduction
  - 17.10.2. Le nouveau radiophoniste
  - 17.10.3. L'organisation formelle des radiodiffuseurs
  - 17.10.4. La tâche de l'éditeur
  - 17.10.5. Rassembler le contenu
  - 17.10.6. Immédiateté ou qualité?

## Module 18. Créativité en Communication

- 18.1. Créer, c'est penser
  - 18.1.1. L'art de penser
  - 18.1.2. Pensée créative et créativité
  - 18.1.3. La pensée et le cerveau
  - 18.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 18.2. Nature du processus de création
  - 18.2.1. Nature de la créativité
  - 18.2.2. La notion de créativité: création et créativité
  - 18.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
  - 18.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 18.3. Invention
  - 18.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 18.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
  - 18.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 18.3.4. Invention, inspiration, persuasion



- 18.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 18.4.1. Rhétorique et publicité
  - 18.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 18.4.3. Figures rhétoriques
  - 18.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 18.5. Comportement et personnalité créative
  - 18.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
  - 18.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 18.5.3. Perception et pensée créative
  - 18.5.4. Éléments de la créativité
- 18.6. Compétences et capacités créatives
  - 18.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 18.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
  - 18.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 18.6.4. Compétences créatives
  - 18.6.5. Capacités créatives
- 18.7. Les phases du processus de création
  - 18.7.1. La créativité en tant que processus
  - 18.7.2. Les phases du processus de création
  - 18.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 18.8. Solution de problèmes
  - 18.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
  - 18.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
  - 18.8.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 18.9. Méthodes de pensée créative
  - 18.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 18.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
  - 18.9.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 18.10. Créativité et communication publicitaire
  - 18.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
  - 18.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
  - 18.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 18.10.4. La création publicitaire: Du problème à la solution
  - 18.10.5. Créativité et communication persuasive

## Module 19. Identité d'Entreprise

- 19.1. L'importance des images dans les entreprises
  - 19.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
  - 19.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
  - 19.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
  - 19.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque?
- 19.2. Les techniques de recherche en matière d'image de marque
  - 19.2.1. Introduction
  - 19.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
  - 19.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
  - 19.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
  - 19.2.5. Types de techniques quantitatives
- 19.3. Audit et stratégie d'image
  - 19.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
  - 19.3.2. Directives
  - 19.3.3. Méthodologie de l'audit
  - 19.3.4. Planification stratégique
- 19.4. Culture d'entreprise
  - 19.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
  - 19.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
  - 19.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
  - 19.4.4. Types de culture d'entreprise
- 19.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises
  - 19.5.1. RSE: Concept et application de l'entreprise
  - 19.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
  - 19.5.3. La communication de la RSE
  - 19.5.4. Réputation de l'entreprise
- 19.6. L'identité visuelle et le *namimg*
  - 19.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
  - 19.6.2. Éléments de base
  - 19.6.3. Principes de base
  - 19.6.4. Préparation du manuel
  - 19.6.5. Le *namimg*

- 19.7. Image de marque et positionnement
  - 19.7.1. L'origine des marques
  - 19.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
  - 19.7.3. La nécessité de construire une marque
  - 19.7.4. Image de marque et positionnement
- 19.8. Gestion de l'image par la communication de crise
  - 19.8.1. Plan de communication stratégique
  - 19.8.2. Quand ça se passe mal: Communication de crise
  - 19.8.3. Cas
- 19.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
  - 19.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
  - 19.9.2. Marketing promotionnel
  - 19.9.3. Caractéristiques
  - 19.9.4. Dangers
  - 19.9.5. Types et techniques de promotion

## Module 20. Principes fondamentaux de la Conception Graphique

- 20.1. Introduction au design
  - 20.1.1. Concept de design: Art et design
  - 20.1.2. Domaines d'application du design
  - 20.1.3. Design et écologie: Éco-conception
  - 20.1.4. Design militant
- 20.2. Conception et configuration
  - 20.2.1. Le processus de conception
  - 20.2.2. L'idée de progrès
  - 20.2.3. La dichotomie entre besoin et envie
- 20.3. Introduction à Adobe Lightroom I
  - 20.3.1. Visite de l'interface: Catalogue et préférences
  - 20.3.2. Structure et visualisation du programme
  - 20.3.3. Structure de la bibliothèque
  - 20.3.4. Importation de fichiers
- 20.4. Introduction à Adobe Lightroom II
  - 20.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
  - 20.4.2. Collections simples
  - 20.4.3. Collections intelligentes
  - 20.4.4. Pratique
- 20.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
  - 20.5.1. Méthodes de classification et de structuration
  - 20.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
  - 20.5.3. Filigrane et logos
  - 20.5.4. Exportation
- 20.6. Développement dans Adobe Lightroom I
  - 20.6.1. Module développé
  - 20.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
  - 20.6.3. L'histogramme
  - 20.6.4. Calibrage et profilage
- 20.7. Les *presets*
  - 20.7.1. Que sont-ils?
  - 20.7.2. Comment sont-elles utilisées?
  - 20.7.3. Quel type de préreglages sont enregistrés dans les *presets* de Lightroom?
  - 20.7.4. Recherche de ressources
- 20.8. Tons dans Adobe Lightroom
  - 20.8.1. Courbe de tonalité
  - 20.8.2. HSL
  - 20.8.3. Répartition de la tonalité
  - 20.8.4. Pratique
- 20.9. Développement dans Adobe Lightroom II
  - 20.9.1. Masques
  - 20.9.2. Développement avec brosse
  - 20.9.3. Netteté et réduction du bruit
  - 20.9.4. Vignettage
  - 20.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections

- 20.10. Développement dans Adobe Lightroom III
  - 20.10.1. Transformer une image
  - 20.10.2. Création de photographies panoramiques
  - 20.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
  - 20.10.4. Synchronisation des paramètres

## Module 21. Gestion des organisations

- 21.1. Direction stratégique
  - 21.1.1. Design organisationnel
  - 21.1.2. Position stratégique de l'entreprise
  - 21.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 21.2. Finances d'entreprise
  - 21.2.1. Politique financière et croissance
  - 21.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
  - 21.2.3. Finance pour le *Global Communications Officer*
- 21.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
  - 21.3.1. Stratégies d'alignement culturel
  - 21.3.2. Leadership entreprise et différenciation
  - 21.3.3. Agent de changement et de transformation
- 21.4. Situation économique
  - 21.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
  - 21.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
  - 21.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 21.5. Innovation et transformation digitale
  - 21.5.1. Direction et innovation stratégique
  - 21.5.2. Pensée créative et *Design Thinking*
  - 21.5.3. *Open innovation*
  - 21.5.4. *Share economy*
- 21.6. Contexte international
  - 21.6.1. Géopolitique
  - 21.6.2. Marché des changes et taux de change
  - 21.6.3. Couverture par des contrats de swap
  - 21.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

## Module 22. Compétences en matière de gestion

- 22.1. Discours et formation de porte-parole
  - 22.1.1. Communication interpersonnelle
  - 22.1.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 22.1.3. Obstacles à la communication
- 22.2. Communication et leadership
  - 22.2.1. Leadership et styles de leadership
  - 22.2.2. Motivation
  - 22.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 22.3. *Branding* personnel
  - 22.3.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
  - 22.3.2. Lois du *branding* personal
  - 22.3.3. Outils de construction du Personal Branding
- 22.4. Gestion des équipes
  - 22.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
  - 22.4.2. Gestion des processus de changement
  - 22.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
  - 22.4.4. *Coaching*
- 22.5. Négociation et résolution des conflits
  - 22.5.1. Techniques de négociation efficaces
  - 22.5.2. Conflits interpersonnels
  - 22.5.3. Négociation interculturelle
- 22.6. Intelligence émotionnelle
  - 22.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
  - 22.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
  - 22.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 22.7. Capital relationnel: *Coworking*
  - 22.7.1. Gestion du capital humain
  - 22.7.2. Analyse des performances
  - 22.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
  - 22.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

- 22.8. Gestion du temps
  - 22.8.1. Planification, organisation et contrôle
  - 22.8.2. Méthodologie de gestion du temps
  - 22.8.3. Plans d'action
  - 22.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

### Module 23. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- 23.1. La communication dans les organisations
  - 23.1.1. Organisations, personnes et société
  - 23.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
  - 23.1.3. Communication à double sens
  - 23.1.4. Obstacles à la communication
- 23.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
  - 23.2.1. Structure départementale des directions de la communication
  - 23.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
  - 23.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
  - 23.2.4. Les défis du département de la communication
- 23.3. Plan de communication intégral
  - 23.3.1. Audit et diagnostic
  - 23.3.2. Élaboration du plan de communication
  - 23.3.3. Mesure des résultats: Les KPI et le ROI
- 23.4. Effets des médias
  - 23.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
  - 23.4.2. Théories des effets des médias
  - 23.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 23.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
  - 23.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
  - 23.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
  - 23.5.3. *Press Room* virtuel et e-Communication
  - 23.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 23.6. Relations Publiques
  - 23.6.1. Stratégie et pratique des RP
  - 23.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
  - 23.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

- 23.7. Lobbies et groupes de pression
  - 23.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
  - 23.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
  - 23.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 23.8. Communication interne
  - 23.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
  - 23.8.2. Instruments et supports de communication interne
  - 23.8.3. Le plan de communication interne
- 23.9. *Branding & naming*
  - 23.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
  - 23.9.2. Repositionnement des marques
- 23.10. Prévisions des audiences et des sources de données
  - 23.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
  - 23.10.2. Afinité, *share*, *rating* et GrP's
  - 23.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

### Module 24. La communication dans les secteurs spécialisés

- 24.1. Communication financière
  - 24.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
  - 24.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
  - 24.1.3. Les émetteurs de la communication financière
  - 24.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 24.2. Communication politique et électorale
  - 24.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
  - 24.2.2. Publicité politique
  - 24.2.3. Plan de communication politique et électorale
  - 24.2.4. Audits de communication électorale
- 24.3. Communication et santé
  - 24.3.1. Journalisme et information sur la santé
  - 24.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
  - 24.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

- 24.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
  - 24.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
  - 24.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédias et *transmedia*
  - 24.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 24.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
  - 24.5.1. La communication dans le secteur public
  - 24.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
  - 24.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
  - 24.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 24.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
  - 24.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
  - 24.6.2. Réputation des Entités à But Non Lucratif
  - 24.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
  - 24.6.4. Des chiffres et des supports différents

## Module 25. Marketing et communication

- 25.1. *Product placement and branded content*
  - 25.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
  - 25.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 25.2. Planification des médias numériques et contrats
  - 25.2.1. *Real Time Bidding*
  - 25.2.2. Planification des campagnes numériques intégrées
  - 25.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 25.3. Marketing promotionnel
  - 25.3.1. Promotion des consommateurs
  - 25.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
  - 25.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 25.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
  - 25.4.1. Marketing de moteur de recherche
  - 25.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
  - 25.4.3. Gestion de projet SEM

- 25.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité numérique
  - 25.5.1. *Adservers*
  - 25.5.2. Mesures traditionnelles et et GrP's numériques
  - 25.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 25.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
  - 25.6.1. Médias, formats et supports
  - 25.6.2. L'entonnoir de conversion
  - 25.6.3. *Buzz Marketing* et WOM
- 25.7. *Mobile Marketing*, géolocalisation et Internet TV
  - 25.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
  - 25.7.2. Géolocalisation
  - 25.7.3. Applications intégrant le web, le *geotagging* et mobile
- 25.8. Efficacité de la publicité
  - 25.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
  - 25.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
  - 25.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

## Module 26. Customer Relationship Management

- 26.1. CRM et marketing relationnel
  - 26.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
  - 26.1.2. Identification et différenciation des clients
  - 26.1.3. L'entreprise et ses *stakeholders*
  - 26.1.4. *Clienting*
- 26.2. *Database Marketing y Customer Relationship Management*
  - 26.2.1. Applications du *Database marketing*
  - 26.2.2. Sources, stockage et traitement de l'information
- 26.3. Psychologie et comportement du consommateur
  - 26.3.1. L'étude du comportement du consommateur
  - 26.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
  - 26.3.3. Le consumérisme, société, Marketing et éthique
- 26.4. *Marketing Consumer Centric*
  - 26.4.1. Segmentation
  - 26.4.2. Analyse de la rentabilité
  - 26.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle



- 26.5. Techniques du CRM *Management*
  - 26.5.1. Marketing direct
  - 26.5.2. Intégration multicanal
  - 26.5.3. Marketing viral
- 26.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
  - 26.6.1. CRM, ventes et coûts
  - 26.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
  - 26.6.3. Mise en place technologique
  - 26.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

## Module 27. Stratégie de communication dans l'environnement numérique

- 27.1. Web 2.0 ou web social
  - 27.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 27.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 27.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 27.2. Communication et réputation numérique
  - 27.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 27.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 27.2.3. *Branding y networking 2.0*
- 27.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 27.3.1. Plan de réputation de la marque
  - 27.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 27.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation
- 27.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
  - 27.4.1. Facebook
  - 27.4.2. LinkedIn
  - 27.4.3. Twitter
- 27.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 27.5.1. YouTube
  - 27.5.2. Instagram
  - 27.5.3. Flickr
  - 27.5.4. Vimeo
  - 27.5.5. Pinterest
- 27.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
  - 27.6.1. *Blogging* corporatif
  - 27.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 27.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 27.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 27.7. Stratégies des *Médias Sociaux*
  - 27.7.1. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
  - 27.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 27.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 27.8. *Community Management*
  - 27.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
  - 27.8.2. *Social Media Manager*
  - 27.8.3. *Social Media Strategist*
- 27.9. *Plan Médias Sociaux*
  - 27.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
  - 27.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 27.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 27.10. Outils de surveillance en ligne
  - 27.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 27.10.2. Outils de surveillance et d'étude

# 04 Objectifs

Grâce à une approche globale, le programme cherchera à développer les compétences de leadership, à renforcer la capacité à gérer les Ressources Humaines et Financières, et à optimiser la communication institutionnelle et corporative. En outre, il se concentrera sur la capacité des entrepreneurs à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies innovantes qui renforcent l'image de marque, améliorent l'efficacité opérationnelle et contribuent à la croissance et à la durabilité de l'entreprise. En ce sens, ils seront en mesure d'appliquer les dernières tendances en matière de communication numérique, de gestion de la réputation et de Marketing stratégique, afin de consolider une identité d'entreprise cohérente et différenciatrice.





“

*Optez pour TECH! Vous gérez le plan économique et financier de votre organisation, en exécutant des stratégies de Marketing efficaces pour positionner et promouvoir l'image corporative"*



## Objectifs généraux

---

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ◆ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ◆ Mettre en œuvre la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ◆ Comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques
- ◆ Contextualiser correctement les systèmes médiatiques et, en particulier, la structure mondiale de la communication
- ◆ Connaître les domaines de la Publicité et des Relations Publiques, ainsi que leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ◆ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ◆ Comprendre l'importance d'internet dans le travail de recherche et de gestion de l'information dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques
- ◆ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ◆ Savoir développer une communication verbale et écrite correcte afin de transmettre des idées et des décisions avec clarté et rigueur dans la présentation
- ◆ Gérer la communication institutionnelle en toutes circonstances, même dans les épisodes de crise où le message est aligné sur les intérêts des différents *stakeholders*
- ◆ Analyser les éléments qui composent le message publicitaire: Éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ◆ Utilise les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ◆ 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
- ◆ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour sur la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct
- ◆ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- ◆ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- ◆ Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise
- ◆ Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques



## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- ◆ Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

### Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- ◆ Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- ◆ Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

### Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- ◆ Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

### Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- ◆ Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

### Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- ◆ Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

### Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ◆ Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- ◆ Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

### Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- ◆ Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- ◆ Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

### Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ◆ Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- ◆ Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

### Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ◆ Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- ◆ Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

### Module 10. Management Directif

- ◆ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ◆ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

### **Module 11. Structure de la Communication**

- ♦ Avoir une compréhension globale des composantes et des processus clés de la communication
- ♦ Analyser comment les messages sont construits et gérés dans divers contextes sociaux et organisationnels

### **Module 12. Théorie de la Communication Sociale**

- ♦ Développer une solide compréhension des théories qui sous-tendent la communication sociale
- ♦ Explorer leurs applications dans la société et la manière dont elles affectent les dynamiques d'interaction et les médias de masse

### **Module 13. Technologies et Gestion de l'Information et de la Connaissance**

- ♦ Former à l'utilisation des technologies avancées pour gérer l'information et la connaissance dans l'environnement de la communication
- ♦ Améliorer l'efficacité de la distribution du contenu et de l'accès à l'information dans les organisations

### **Module 14. Principes fondamentaux de la Communication dans l'Environnement Numérique**

- ♦ Fournir une vue d'ensemble des principes fondamentaux de la communication numérique
- ♦ Obtenir des compétences pour gérer des stratégies de communication en ligne et s'adapter aux caractéristiques de l'environnement numérique

### **Module 15. Communication Écrite**

- ♦ Développer des compétences dans la création de textes écrits efficaces à des fins de communication variées
- ♦ Approfondir la clarté, la cohérence et l'adéquation du contenu au public cible et au support

### **Module 16. Communication Télévisée**

- ♦ Fournir les outils nécessaires à la création, à la production et à la gestion du contenu télévisuel
- ♦ Analyser la structure des messages audiovisuels et leur impact sur le public

### **Module 17. Communication Radio**

- ♦ Former aux techniques et stratégies de la communication radio
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour créer, produire et gérer des programmes radiophoniques adaptés aux intérêts du public et aux exigences du média

### **Module 18. Créativité en Communication**

- ♦ Encourager la créativité appliquée aux processus de communication
- ♦ S'intéresser à la génération d'idées innovantes et à la création de campagnes et de contenus percutants qui établissent un lien avec le public de manière efficace

### **Module 19. Identité d'Entreprise**

- ♦ Développer les compétences nécessaires pour créer et gérer l'identité d'une organisation
- ♦ S'assurer que tous les éléments visuels, communicationnels et stratégiques sont alignés sur les valeurs et les objectifs de l'entreprise

### **Module 20. Principes fondamentaux de la Conception Graphique**

- ♦ Former aux principes de base de la conception graphique appliqués à la communication visuelle
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour créer des supports graphiques efficaces dans la transmission de messages et la construction de l'identité visuelle d'une marque



**Module 21. Gestion des organisations**

- ♦ Aborder les pratiques de leadership organisationnel, fournir des outils et des techniques de gestion
- ♦ Diriger efficacement des équipes et des projets dans un contexte organisationnel complexe

**Module 22. Compétences en matière de gestion**

- ♦ Développer des compétences clés en matière de gestion, telles que la prise de décision, la gestion d'équipe, la négociation et la résolution de conflits
- ♦ Gérer efficacement des équipes dans un environnement professionnel

**Module 23. Aspects managériaux de la communication d'entreprise**

- ♦ Former aux aspects clés de la communication d'entreprise, en fournissant des outils pour gérer la communication interne et externe de l'organisation
- ♦ Créer des stratégies de communication alignées sur les objectifs de l'entreprise

**Module 24. La communication dans les secteurs spécialisés**

- ♦ Fournir les connaissances et les compétences nécessaires pour gérer la communication dans des secteurs spécialisés tels que la Santé, la Technologie, l'Éducation ou la Politique
- ♦ Adapter les messages et les stratégies de communication aux besoins spécifiques de chaque secteur

**Module 25. Marketing et communication**

- ♦ Développer des compétences dans l'intégration du marketing et de la communication
- ♦ Créer des stratégies qui utilisent des techniques de communication efficaces pour augmenter la portée et l'efficacité des campagnes de marketing

**Module 26. Customer Relationship Management**

- ♦ Former à l'utilisation des systèmes de gestion de la relation client afin d'améliorer les interactions avec les clients et le service à la clientèle
- ♦ Optimiser la fidélisation et la rétention des clients grâce à une gestion efficace de l'information

**Module 27. Stratégie de communication dans l'environnement numérique**

- ♦ Développer des stratégies de communication adaptées à l'environnement numérique, y compris l'utilisation des médias sociaux, du marketing de contenu et de l'analyse de données
- ♦ Améliorer la visibilité et la portée de la marque, et générer une interaction significative avec les publics



*Des exercices pratiques basés sur des cas réels et des vidéos détaillées produites par les enseignants eux-mêmes seront la clé de votre réussite dans ce programme universitaire"*

# 05

# Opportunités de carrière

Les professionnels pourront travailler en tant que directeurs de la communication d'entreprise, gestionnaires de marque, consultants en réputation ou responsables du Marketing et des Relations Publiques, aussi bien dans des entreprises multinationales que dans des PME. Ils acquerront également les compétences nécessaires pour diriger des équipes de communication, gérer des crises d'image, développer des stratégies numériques et positionner des marques à l'échelle mondiale. Ils seront également en mesure de renforcer l'identité et la visibilité de leurs organisations, assurant ainsi leur croissance et leur pérennité dans un marché de plus en plus concurrentiel.



“

*Le Mastère Avancé ouvrira aux entrepreneurs un large éventail d'opportunités de carrière, en leur permettant d'assumer des rôles clés dans la gestion stratégique de la communication et de l'identité au sein de grandes organisations”*

### Profil des diplômés

Les diplômés seront hautement qualifiés pour diriger la communication stratégique et la gestion de l'image de marque dans tout type d'organisation. Ils posséderont des compétences avancées en matière de leadership, de gestion d'équipe et de prise de décision stratégique. Ils seront également capables de concevoir et de mettre en œuvre des politiques de communication qui renforcent la marque et la réputation de l'entreprise, de gérer des crises d'image et de développer des stratégies innovantes de Marketing et de relations publiques. En outre, ils maîtriseront parfaitement les outils numériques et les technologies émergentes, ce qui leur permettra de gérer la communication dans un environnement de plus en plus numérisé.

*Avec une vision globale et complète, les diplômés seront préparés à relever les défis du marché et à contribuer à la croissance et à la durabilité des organisations au niveau international.*

- ♦ **Leadership stratégique:** Diriger des équipes pluridisciplinaires et gérer la communication d'une manière stratégique et orientée vers les objectifs, y compris la capacité d'inspirer et de guider votre équipe vers le succès organisationnel
- ♦ **Gestion de la Réputation de l'Entreprise:** Concevoir et mettre en œuvre des stratégies qui renforcent l'image et la réputation de l'entreprise, tant dans les situations quotidiennes que dans les contextes de crise, en veillant à s'aligner sur les *stakeholders*
- ♦ **Communication Multicanal:** Gérer et coordonner la communication sur différentes plateformes et canaux, en s'adaptant aux nouvelles technologies et aux outils numériques, afin de garantir un flux d'informations efficace et cohérent
- ♦ **Innovation et Adaptation Stratégique:** Mettre en œuvre des politiques et des stratégies innovantes qui améliorent l'efficacité opérationnelle et la compétitivité des entreprises, ainsi que la capacité à s'adapter aux changements dans l'environnement commercial mondialisé





À l'issue de ce Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants:

1. **Directeur de la Communication Corporative:** Responsable de la conception et de l'exécution des stratégies de communication interne et externe afin d'assurer la cohérence entre l'image de l'entreprise et sa perception par le public.
2. **Responsable de la Marque:** Responsable de la définition et de la gestion de la stratégie de marque de l'entreprise, de son positionnement sur le marché et de la création de campagnes qui renforcent l'identité et les valeurs de l'entreprise auprès des consommateurs.
3. **Consultant en Réputation d'Entreprise:** Professionnel qui conseille les entreprises sur la gestion de leur image et de leur réputation, en concevant des plans d'action visant à maintenir ou à améliorer leur perception sur le marché et auprès des *stakeholders*.
4. **Directeur des Relations Publiques:** Responsable de l'établissement et du maintien de relations stratégiques avec les médias, les clients, les investisseurs et d'autres publics clés, afin de promouvoir une image positive de l'entreprise.
5. **Responsable du Marketing Numérique:** Responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de stratégies de Marketing Numérique qui comprennent l'utilisation des médias sociaux, du référencement, du SEM et d'autres canaux en ligne pour renforcer la présence de la marque.
6. **Responsable de la Communication Institutionnelle:** Responsable de la communication interne et externe au sein d'institutions gouvernementales ou d'entreprises, chargé de veiller à ce que les messages soient clairs, cohérents et conformes aux intérêts de l'organisation.
7. **Community Manager:** Chargé de gérer la présence numérique de l'entreprise sur les réseaux sociaux, de créer du contenu et d'établir des relations avec les adeptes afin de renforcer l'image de l'entreprise dans l'environnement numérique.
8. **Directeur du Marketing d'Entreprise:** Responsable de la planification et de l'exécution des campagnes de marketing, il supervise les actions de promotion et de communication visant à positionner l'entreprise en tant que leader dans son secteur.
9. **Consultant en Communication Stratégique:** Conseille les entreprises sur la mise en œuvre de stratégies de communication visant à améliorer le lien avec leurs publics clés, en utilisant les canaux traditionnels et numériques.
10. **Responsable de la Communication de Crise:** Spécialiste de la gestion de la communication en situation de crise, il veille à ce que les messages de l'entreprise soient appropriés et contribuent à atténuer les effets négatifs.



*Vous serez en mesure de contribuer de manière significative à la production de connaissances et à l'innovation dans votre domaine de spécialisation, ainsi qu'à la formation de nouveaux leaders dans le domaine de la communication d'entreprise"*

06

# Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.





“

*TECH vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”*

## L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

*À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct  
(auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”*



## Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

*Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”*

## Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.





## Méthode Relearning

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.*



## Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



*Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"*

### L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.



## La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Global Score, avec une note de 4,9 sur 5.

*Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.*

*Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.*



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



#### Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



#### Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



#### Résumés interactifs

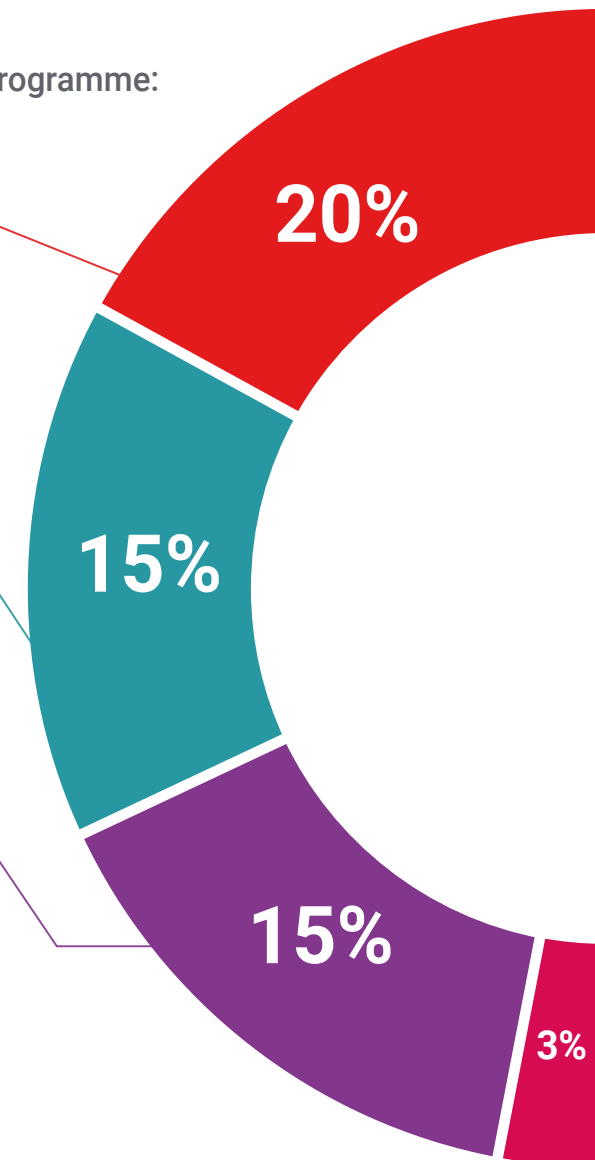
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



#### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





#### Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



#### Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



#### Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de 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.



#### Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

# Corps Enseignant

Le corps enseignant de ce Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative est composé d'un groupe sélectionné de professionnels de renommée internationale possédant une vaste expérience dans le domaine de la gestion d'entreprise, de la communication et de l'image de marque. En outre, ces experts disposent non seulement de connaissances théoriques approfondies, mais aussi d'une vaste expérience pratique dans des entreprises mondiales de premier plan, ce qui leur permettra d'offrir aux diplômés une vision actualisée et applicable des tendances et des défis du marché.





“

*L'approche des enseignants vous fournira une formation complète, combinant les aspects stratégiques, techniques et humains, et veillera à ce que vous acquériez les outils nécessaires pour faire face aux défis de l'entreprise”*

## Directeur invité international

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

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

Nyquist a également marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

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





## Dr Nyquist, Eric

---

- Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



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

## Directeur invité international

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

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

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

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



## Mme Dove, Jennifer

---

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

“

*Une expérience de formation unique,  
clé et décisive pour stimuler votre  
développement professionnel”*

## Directeur invité international

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

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

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



## M. Gauthier, Rick

---

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

“

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



## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Arman, Romi

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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

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

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





## M. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Gram, Mick

---

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

“

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

## Directeur invité international

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

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

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

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



## M. Stevenson, Scott

---

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

“

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



## Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



## Mme Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

## Direction



### **Dr González Fernández, Sara**

- ♦ Spécialiste de la Communication Institutionnelle et Corporative dans plusieurs entreprises
- ♦ Éditrice Audiovisuelle à Castilla 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 Scénarios, Narration et Créativité Audiovisuelle de l'Université de Séville
- ♦ Licence en Journalisme de l'Université de Séville
- ♦ Membre de l'Association de la Presse de Séville et Fédération des Associations de Journalistes d'Espagne





# 08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.







“

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

Ce **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative** 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 Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



\*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 Avancé

### Direction de la Communication et de l'Identité Corporative

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

Direction de la Communication  
et de l'Identité Corporative

