

# Mastère Avancé

## Direction Générale en Publicité et RP

M A D G P R P





**tech** université  
technologique

## Mastère Avancé Direction Générale en Publicité et RP

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Universidade Tecnológica
- » Horaire:   votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-publicite-rp](http://www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-publicite-rp)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

---

Page 8

03

Programme d'études

---

Page 12

04

Objectifs

---

Page 36

05

Opportunités de carrière

---

Page 42

06

Méthodologie d'étude

---

Page 46

07

Corps Enseignant

---

Page 56

08

Diplôme

---

Page 76

# 01 Présentation

La Direction Générale en Publicité et Relations Publiques est confrontée à un environnement dynamique et en constante évolution. En effet, selon le Rapport Annuel sur le Marketing de Nielsen, 72% des professionnels prévoient une augmentation des budgets publicitaires, ce qui témoigne d'un optimisme croissant dans le secteur. De plus, le marché mondial des Relations Publiques atteindra 133,82 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel de 5,7%. Dans cette perspective, TECH a conçu un programme qui couvre les aspects les plus novateurs de l'Administration des Affaires ainsi que de la Publicité et des Relations Publiques.





“

*Avec ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous concevrez des campagnes publicitaires innovantes dans différents médias et vous vous connecterez à l'esprit du public”*

La Direction Générale en Publicité et Relations Publiques est un domaine qui joue un rôle fondamental dans la construction de la réputation et de l'image des organisations. Dans un environnement commercial où la concurrence est féroce et où la perception du public peut changer rapidement, la gestion de la communication est devenue l'un des outils les plus puissants pour se différencier et établir des relations durables avec des publics clés. Les experts doivent donc acquérir des compétences avancées pour gérer efficacement les stratégies de communication et établir des relations solides avec différents publics.

Dans ce contexte, TECH a créé un Mastère Avancé innovant en Direction Générale en Publicité et RP. Conçu par des références dans ce domaine, le programme d'études se penchera sur des questions allant des principes fondamentaux des Relations Publiques et de la génération de l'opinion publique aux techniques permettant d'encourager la créativité dans les campagnes publicitaires. Les étudiants développeront ainsi les compétences nécessaires pour diriger des équipes de communication et de publicité, en mettant en œuvre des stratégies qui non seulement améliorent l'image des marques, mais renforcent également les relations avec les publics clés.

Pour consolider ce contenu didactique, les professionnels disposent d'une méthodologie disruptive: le *Relearning*. Ce système basé sur la technologie favorise l'assimilation progressive des concepts les plus complexes par la répétition, tout en minimisant l'investissement en temps et en efforts pour les mémoriser. De plus, le programme est 100% en ligne, un autre avantage significatif qui offre une autonomie aux diplômés, leur permettant d'organiser leur rythme d'apprentissage en fonction de leurs autres obligations. En outre, il y aura la collaboration d'un Directeur Invité International de renom, qui donnera des *Masterclasses* exclusives et complémentaires, analysant les dernières innovations dans ces domaines.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP** 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 Générale en Publicité et RP
- 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
- Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction Générale en Publicité et RP
- 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



*Boostez votre carrière avec cette qualification de référence! TECH vous donnera accès à des Masterclasses uniques et supplémentaires, conçues et enseignées par un célèbre Directeur Invité International”*

“

*Vous développerez des compétences de leadership essentielles pour diriger des équipes de manière efficace et alignée avec les outils numériques, grâce au meilleur matériel didactique dans le paysage académique”*

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale en Publicité et RP, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés 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 serez en mesure de suivre l'opinion publique et l'impact des médias.*

*Le système Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation professionnelle.*



02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université Numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14000 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 6000 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

Le programme de ce cursus universitaire permettra aux entrepreneurs de comprendre les domaines de la Publicité et des Relations Publiques, en identifiant les compétences essentielles pour une gestion stratégique efficace. En ce sens, ils seront en mesure d'optimiser l'utilisation des médias numériques, de créer des campagnes publicitaires efficaces et d'organiser des événements qui respectent les règles protocolaires. En outre, ils seront préparés à développer des projets commerciaux, de la conception à l'exécution, en appliquant les meilleures pratiques de communication et de Marketing pour positionner leurs produits et améliorer l'image de l'entreprise.





“

*Vous aborderez les tendances émergentes en matière de Marketing Numérique, de branding et de communication stratégique, ce qui vous permettra de prendre des décisions éclairées et de gérer efficacement des équipes pluridisciplinaires”*

## 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 de la Gestion
  - 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 responsable
  - 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 Stratégique
  - 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. Étapes du Diagnostic Financier
  - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le 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. Modèles 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. Gestion Stratégique
  - 2.9.1. Le concept de 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. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
  - 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. 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. Gestion Stratégique des personnes
  - 3.3.1. Direction 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 des 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 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. Actif de l'entreprise
  - 4.3.3. Passif de l'entreprise
  - 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
  - 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 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 des *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
  - 4.21.2. 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
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
  - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 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 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. Modèles 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 des 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. Prévision de la Demande et Ventés
  - 5.15.3. Planification des Ventés et des Opérations
  - 5.15.4. Planification, prévision 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. 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 en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
  - 6.9.1. Pourquoi la BI?
  - 6.9.2. Obtenir l'information
  - 6.9.3. 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 inconvenients
  - 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 digital et e-commerce
  - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et du 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 *Ecommerce* 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 numériques
  - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 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. Stratégie de Marketing Numérique
  - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
  - 7.7.2. Outil de stratégie du Marketing Numérique
- 7.8. Marketing digital 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 dans les 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 Marchés
  - 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. Les études 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 de Recherche
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
  - 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
  - 8.6.2. Processus d'Études 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 professionnels 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 de Marketing Stratégique
  - 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel
- 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 de 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. Stratégie de l'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 aspects 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 *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. Théorie de la Publicité

- 11.1. Principes fondamentaux de la publicité
  - 11.1.1. Introduction
  - 11.1.2. Notions de base de la Publicité et du Marketing
    - 11.1.2.1. Le Marketing
    - 11.1.2.2. La Publicité
  - 11.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
  - 11.1.4. Dimensions et portée sociale de la Publicité contemporaine
  - 11.1.5. Une publicité réussie: KFC
- 11.2. Histoire de la Publicité
  - 11.2.1. Introduction
  - 11.2.2. Origine
  - 11.2.3. La Révolution Industrielle et la Publicité
  - 11.2.4. La Publicité dans le monde d'Internet
  - 11.2.5. Une publicité réussie: Étude du cas Coca-Cola

- 11.3. La Publicité et ses acteurs I: L'annonceur
  - 11.3.1. Introduction
  - 11.3.2. Le fonctionnement de l'Industrie de la Publicité
  - 11.3.3. Types d'annonceurs
  - 11.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
  - 11.3.5. Une publicité réussie: Étude du cas Facebook
- 11.4. La Publicité et ses acteurs II: Les agences de publicité
  - 11.4.1. Introduction
  - 11.4.2. L'Agences de Publicité: Professionnels de la Communication Publicitaire
  - 11.4.3. La structure organisationnelle des Agences de Publicité
  - 11.4.4. Types d'Agences de Publicité
  - 11.4.5. Gestion des honoraires dans les Agences de Publicité
  - 11.4.6. Une publicité réussie: Nike
- 11.5. La publicité et ses protagonistes III: Le destinataire de la publicité
  - 11.5.1. Introduction
  - 11.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
  - 11.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
  - 11.5.4. Besoins et désirs dans la Publicité
  - 11.5.5. Publicité et mémoire: L'efficacité de la publicité
  - 11.5.6. Une publicité réussie: Étude du cas Ikéa
- 11.6. Le processus de création publicitaire I: De l'annonceur aux médias
  - 11.6.1. Introduction
  - 11.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
  - 11.6.3. Le *Brief* de Publicité ou *Brief* de Communication
  - 11.6.4. La stratégie créative
  - 11.6.5. Stratégie médiatique
  - 11.6.6. Une publicité réussie: Apple
- 11.7. Le processus de création publicitaire II: Créativité et publicité
  - 11.7.1. Introduction
  - 11.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
  - 11.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
  - 11.7.4. Travail créatif dans la Publicité
  - 11.7.5. Une publicité réussie: Étude du cas Real Madrid
- 11.8. Le processus de création publicitaire III: Conception et développement du manifeste publicitaire
  - 11.8.1. Introduction
  - 11.8.2. Conception et stratégie créatives
  - 11.8.3. Le processus de conception créative
  - 11.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Iluis bassat: Les genres publicitaires
  - 11.8.5. Formats publicitaires
  - 11.8.6. Une publicité réussie: McDonald's
- 11.9. Planification des médias publicitaires
  - 11.9.1. Introduction
  - 11.9.2. Médias et planification
  - 11.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
  - 11.9.4. Outils de planification des médias
  - 11.9.5. Une publicité réussie: Pepsi
- 11.10. Publicité, société et culture
  - 11.10.1. Introduction
  - 11.10.2. La relation entre la Publicité et la société
  - 11.10.3. Publicité et émotions
  - 11.10.4. Publicité, sujets et choses
  - 11.10.5. Une publicité réussie: Burger King

## Module 12. Fondamentaux des Relations Publiques

- 12.1. Cadre théorique des relations publiques
  - 12.1.1. Introduction
  - 12.1.2. Recherche en relations publiques
  - 12.1.3. Principaux théoriciens des relations publiques
  - 12.1.4. Relations publiques et éléments connexes
  - 12.1.5. Définition des relations publiques
- 12.2. Évolution historique
  - 12.2.1. Phases
  - 12.2.2. L'origine des relations publiques
  - 12.2.3. Tendances en matière de relations publiques

- 12.3. La Communication Externe
  - 12.3.1. Caractéristiques et publics
  - 12.3.2. Les relations avec les Médias
  - 12.3.3. Fourniture d'informations
- 12.4. La Communication Interne
  - 12.4.1. Introduction
  - 12.4.2. Fonctions et objectifs
  - 12.4.3. Types de Communication Interne
  - 12.4.4. Outils de Communication Interne
- 12.5. Relations publiques et opinion publique
  - 12.5.1. Une image médiatique forte
  - 12.5.2. L'influence limitée des médias
  - 12.5.3. Effets structurels sur la société
- 12.6. Relations publiques internationales
  - 12.6.1. Caractéristiques de la société internationale
  - 12.6.2. Définition
  - 12.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
  - 12.6.4. Typologie des actions
- 12.7. Relations publiques et crise
  - 12.7.1. L'organisation en crise
  - 12.7.2. Caractéristiques des crises
  - 12.7.3. Typologies des crises
- 12.8. Étapes des crises
  - 12.8.1. Phase préliminaire
  - 12.8.2. Phase aiguë
  - 12.8.3. Phase chronique
  - 12.8.4. Phase post-traumatique
- 12.9. Préparer un plan de crise
  - 12.9.1. Analyse des problèmes potentiels
  - 12.9.2. Planification
  - 12.9.3. Adéquation du personnel
- 12.10. Les technologies de communication dans les crises
  - 12.10.1. Avantages
  - 12.10.2. Inconvénients
  - 12.10.3. Outils

## Module 13. Histoire de la Publicité et des Relations Publiques

- 13.1. Activité publicitaire avant impression
  - 13.1.1. La Publicité sous ses premières formes
  - 13.1.2. Premières manifestations
  - 13.1.3. Le monde antique
- 13.2. De la presse à imprimer à la Révolution industrielle
  - 13.2.1. Quelques aspects contribuant à l'émergence de l'imprimerie en Europe
  - 13.2.2. Premières expressions: Dépliants et affiches
  - 13.2.3. Marques et étiquettes
  - 13.2.4. Annonces criardes et bavardes
  - 13.2.5. La bannière et la fresque commerciale
  - 13.2.6. La naissance d'un nouveau média
  - 13.2.7. Communication et pouvoir: Le contrôle de la persuasion
- 13.3. Révolutions
  - 13.3.1. La Publicité et la Révolution Industrielle
  - 13.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
  - 13.3.3. De la propagande à la Publicité
  - 13.3.4. Propagande et publicité politique: Concepts
  - 13.3.5. Caractéristiques de cette propagande
  - 13.3.6. La Révolution Industrielle et la naissance de la Publicité commerciale
- 13.4. Naissance de la Publicité
  - 13.4.1. L'origine de la Publicité commerciale
  - 13.4.2. La révolution technologique
  - 13.4.3. Systèmes d'impression
  - 13.4.4. Papier
  - 13.4.5. La photographie
  - 13.4.6. Télégraphe
  - 13.4.7. La Publicité imprimée
  - 13.4.8. Posters

- 13.5. Consolidation de l'activité publicitaire
  - 13.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
  - 13.5.2. Nouvelles formes de marketing
  - 13.5.3. Journaux
  - 13.5.4. Magazines
  - 13.5.5. L'art du affiche
  - 13.5.6. Principes fondamentaux de la Publicité moderne
  - 13.5.7. Les agences de Publicité américaines
  - 13.5.8. Technique et artisanat de la publicité
- 13.6. La Publicité entre deux guerres
  - 13.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
  - 13.6.2. La Publicité pendant la Première Guerre Mondiale
  - 13.6.3. Conséquences de la Première Guerre Mondiale sur la Publicité
  - 13.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre Mondiale
  - 13.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre Mondiale sur la Publicité
  - 13.6.6. Supports publicitaires
  - 13.6.7. La Publicité extérieure
  - 13.6.8. Le cinéma
  - 13.6.9. Le cinéma comme moyen de persuasion
  - 13.6.10. Radio
  - 13.6.11. Radio commerciale
- 13.7. Le développement de la technologie publicitaire
  - 13.7.1. L'activité publicitaire entre 1914 et 1950
  - 13.7.2. L'organisation de la Publicité
  - 13.7.3. Agences et styles
- 13.8. La Publicité électronique
  - 13.8.1. T.V. La troisième dimension de la Publicité
  - 13.8.2. La Publicité dans les années 1950 et 1960
  - 13.8.3. L'avènement de la télévision
- 13.9. La Publicité aujourd'hui
  - 13.9.1. Introduction
  - 13.9.2. Le contexte publicitaire actuel: Une perspective technologique
  - 13.9.3. Les principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
  - 13.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire d'aujourd'hui

- 13.10. Histoire des relations publiques
  - 13.10.1. Les origines
  - 13.10.2. Bernays et ses contributions
  - 13.10.3. L'expansion: Les RP dans la seconde moitié du XXe siècle

## Module 14. Société de Publicité et de Relations Publiques

- 14.1. Structure des Agences de Publicité et/ou de Relations Publiques
  - 14.1.1. Structure
  - 14.1.2. Fonctions
  - 14.1.3. Sélection des Agences
- 14.2. Gestion économique de l'Agence
  - 14.2.1. Types de forme juridique
  - 14.2.2. Modèle d'entreprise
  - 14.2.3. Développement et contrôle des projets
- 14.3. Relations économiques dans l'Entreprise de Publicité
  - 14.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
  - 14.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
  - 14.3.3. Entrepreneur individuel et indépendant
- 14.4. Le compte d'exploitation de l'Agence de Publicité
  - 14.4.1. Investissements, recettes et chiffre d'affaires
    - 14.4.1.1. Dépenses
    - 14.4.1.2. Personnel
    - 14.4.1.3. Location
    - 14.4.1.4. Amortissement
    - 14.4.1.5. Dépenses non facturables
    - 14.4.1.6. Prospection
    - 14.4.1.7. Retards de paiement
    - 14.4.1.8. Charges financières
  - 14.4.2. Résultats
  - 14.4.3. Budget annuel
- 14.5. Lien entre la Publicité et les Relations Publiques
  - 14.5.1. Par rapport aux objectifs
  - 14.5.2. Par rapport aux objectifs de l'activité
  - 14.5.3. Concernant le choix des moyens et des médias

- 14.6. Systèmes de rémunération
  - 14.6.1. Rémunération de l'Agence
  - 14.6.2. La dimension comptable de l'Agence
  - 14.6.3. Détermination du budget
- 14.7. *Relations avec les stakeholders externes*
  - 14.7.1. Relations entre l'Agence et l'Annonceur
  - 14.7.2. Relations entre l'Agence et les Médias
  - 14.7.3. Relations entre l'Agences et les Consommateurs
- 14.8. Stratégies de croissance organisationnelle
  - 14.8.1. *Holdings*
  - 14.8.2. Chaîne de valeur
  - 14.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle
- 14.9. Organigramme interne d'une Agence de Publicité
  - 14.9.1. Modèle de gestion de l'Agence
  - 14.9.2. Département des comptes
  - 14.9.3. Département créatif
  - 14.9.4. Département médias
  - 14.9.5. Département de la production
- 14.10. Gestion des équipes
  - 14.10.1. Motivation
  - 14.10.2. Gestion du changement et leadership
  - 14.10.3. Communication interne
- 15.3. Cognition sociale
  - 15.3.1. Introduction
  - 15.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
  - 15.3.3. Cognition sociale
  - 15.3.4. Organiser l'information
  - 15.3.5. La pensée: Prototypique ou catégorique
  - 15.3.6. Les erreurs que nous commettons lorsque nous pensons: Les biais déductifs
  - 15.3.7. Traitement automatique de l'information
- 15.4. Psychologie de la personnalité
  - 15.4.1. Introduction
  - 15.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
  - 15.4.3. Conscience de soi
  - 15.4.4. Estime de soi
  - 15.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
  - 15.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
  - 15.4.7. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative
- 15.5. Les émotions
  - 15.5.1. Introduction
  - 15.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
  - 15.5.3. La nature des émotions
    - 15.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
  - 15.5.4. Émotions et personnalité
  - 15.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 15.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
  - 15.6.1. Introduction
  - 15.6.2. Les attitudes
  - 15.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
  - 15.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
  - 15.6.5. Processus de communication avec les médias
    - 15.6.5.1. Une perspective historique

## Module 15. Introduction à la Psychologie de la Communication

- 15.1. Histoire de la Psychologie
  - 15.1.1. Introduction
  - 15.1.2. En commençant par l'étude de la Psychologie
  - 15.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
  - 15.1.4. Paradigmes et étapes en Psychologie
  - 15.1.5. Sciences cognitives
- 15.2. Psychologie sociale
  - 15.2.1. Introduction
  - 15.2.2. En commençant par l'étude de la Psychologie sociale: L'influence
  - 15.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide

- 15.7. L'expéditeur
  - 15.7.1. Introduction
  - 15.7.2. La source de la communication persuasive
  - 15.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
  - 15.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
  - 15.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
  - 15.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
  - 15.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 15.8. Le message
  - 15.8.1. Introduction
  - 15.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
  - 15.8.3. Types de messages: Messages rationnels et messages émotionnels
  - 15.8.4. Messages émotionnels et communication: Messages de peur
- 15.9. Le récepteur
  - 15.9.1. Introduction
  - 15.9.2. Le rôle du récepteur selon le Modèle de Probabilité d'Élaboration
  - 15.9.3. Besoins et motivations des destinataires: Leur impact sur le changement d'attitude
  - 15.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 15.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
  - 15.10.1. Introduction
  - 15.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
  - 15.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
  - 15.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
  - 15.10.5. Théories des systèmes à double traitement
    - 15.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

## Module 16. Opinion Publique

- 16.1. Le concept d'Opinion Publique
  - 16.1.1. Introduction
  - 16.1.2. Définition
  - 16.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et comme forme de contrôle social
  - 16.1.4. Les étapes de la croissance de l'Opinion Publique en tant que discipline
  - 16.1.5. 20ème siècle
- 16.2. Cadre théorique de l'Opinion Publique
  - 16.2.1. Introduction
  - 16.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
  - 16.2.3. Auteurs du vingtième siècle
  - 16.2.4. Walter Lippmann: L'Opinion Publique biaisée
  - 16.2.5. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
  - 16.2.6. Niklas Luhmann: L'Opinion Publique comme modalité de communication
- 16.3. Psychologie sociale et Opinion Publique
  - 16.3.1. Introduction
  - 16.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
  - 16.3.3. Le nom
  - 16.3.4. Conformisme
- 16.4. Modèles d'influence des médias
  - 16.4.1. Introduction
  - 16.4.2. Modèles d'influence des médias
  - 16.4.3. Types d'effets médiatiques
  - 16.4.4. Recherche sur les effets des médias
  - 16.4.5. Le pouvoir des médias
- 16.5. Opinion Publique et communication politique
  - 16.5.1. Introduction
  - 16.5.2. Communication politique électorale. Propagande
  - 16.5.3. La communication politique des Gouvernements

- 16.6. Opinion Publique et élections
  - 16.6.1. Introduction
  - 16.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'Opinion Publique?
  - 16.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
  - 16.6.4. L'effet *bandwagon* et *underdog*
- 16.7. Gouvernance et Opinion Publique
  - 16.7.1. Introduction
  - 16.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
  - 16.7.3. Partis politiques et Opinion Publique
  - 16.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 16.8. L'intermédiation politique de la presse
  - 16.8.1. Introduction
  - 16.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
  - 16.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
  - 16.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 16.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
  - 16.9.1. Introduction
  - 16.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
  - 16.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
  - 16.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 16.10. Méthodes et techniques de recherche d'Opinion Publique
  - 16.10.1. Introduction
  - 16.10.2. Sondages d'opinion
  - 16.10.3. Types d'enquêtes
  - 16.10.4. Analyse

## Module 17. Langage Publicitaire

- 17.1. Réflexion et rédaction: définition
  - 17.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
  - 17.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 17.2. Rédaction publicitaire et créativité
  - 17.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
  - 17.2.2. Compétences linguistiques
  - 17.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
    - 17.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 17.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
  - 17.3.1. Le principe de l'unité de campagne
  - 17.3.2. L'équipe créative
  - 17.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
  - 17.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
  - 17.3.5. Applications du processus de conceptualisation
  - 17.3.6. Le concept publicitaire
  - 17.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 17.4. Publicité et rhétorique
  - 17.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
  - 17.4.2. Localisation de la rhétorique
  - 17.4.3. Les phases de la rhétoriques
    - 17.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
    - 17.4.4.2. Les *topoi* et la *Reason Why* comme argumentation
- 17.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
  - 17.5.1. Correctness
  - 17.5.2. Adaptation
  - 17.5.3. Efficacité
  - 17.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
  - 17.5.5. Morphologiques: Nominalisation
  - 17.5.6. Syntaxiques: Destructuration
  - 17.5.7. Graphiques: La ponctuation emphatique

- 17.6. Stratégies d'argumentation
  - 17.6.1. Description
  - 17.6.2. Lenthymème
  - 17.6.3. Narratif
  - 17.6.4. Intertextualité
- 17.7. Styles et slogans dans le copywriting
  - 17.7.1. La longueur de la phrase
  - 17.7.2. Les styles
  - 17.7.3. Une expression d'origine guerrière
  - 17.7.4. Les caractéristiques du slogan
  - 17.7.5. L'élocution du slogan
  - 17.7.6. Les formes du slogan
  - 17.7.7. Les fonctions du slogan
- 17.8. Principes de copywriting appliqué et pourquoi + binôme Reason *Why*+ USP
  - 17.8.1. Rigueur, clarté, précision
  - 17.8.2. Synthèse et simplicité
  - 17.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
  - 17.8.4. Application du Reason *Why*+ USP
- 17.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
  - 17.9.1. Le clivage *above-the-line/below-the-line*
  - 17.9.2. Intégration: Surmonter la controverse ATL- BTL
  - 17.9.3. Rédaction pour la télévision
  - 17.9.4. Rédaction de textes pour la radio
  - 17.9.5. Rédaction de presse
  - 17.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
  - 17.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
  - 17.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
  - 17.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

- 17.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
  - 17.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
  - 17.10.2. Impact et pertinence
  - 17.10.3. Le *check-list* du rédacteur
  - 17.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
  - 17.10.6. Nouvelles technologies, nouveaux langages
  - 17.10.7. Écrire sur le Web 2.0
  - 17.10.8. *Naming*, guérilla Publicitaire et autres cas de copywriting

## Module 18. Principes fondamentaux de la Communication dans l'Environnement Numérique

- 18.1. Web 2.0 ou web social
  - 18.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 18.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
  - 18.1.3. Environnement Numérique et nouveaux formats de Communication
- 18.2. Communication et réputation numérique
  - 18.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 18.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 18.2.3. Image de marque et réseaux 2.0
- 18.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 18.3.1. Aperçu des principaux Médias Sociaux
  - 18.3.2. Plan de réputation de la marque
  - 18.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 18.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 18.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
  - 18.4.1. Facebook
  - 18.4.2. LinkedIn
  - 18.4.3. Google +
  - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 18.5.1. YouTube
  - 18.5.2. Instagram
  - 18.5.3. Flickr
  - 18.5.4. Vimeo
  - 18.5.5. Pinterest



- 18.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
  - 18.6.1. *Blogging* corporatif
  - 18.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 18.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 18.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 18.7. Stratégies des *Médias Sociaux*
  - 18.7.1. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
  - 18.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 18.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 18.8. Administration communautaire
  - 18.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
  - 18.8.2. Gérant des réseaux sociaux
  - 18.8.3. Stratège en médias sociaux
- 18.9. Plans des réseaux sociaux
  - 18.9.1. Design d'un plan de Médias Sociaux
  - 18.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 18.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 18.10. Outils de surveillance en ligne
  - 18.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 18.10.2. Outils de surveillance et d'étude

## 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. 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. Identité visuelle et le *Naming*
  - 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 *naming*
- 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
  - 19.7.5. La valeur des marques
- 19.8. Gestion de l'image à travers de 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
- 19.10. La distribution et l'image du point de vente
  - 19.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
  - 19.10.2. L'image des entreprises de distribution par le positionnement
  - 19.10.3. Par son nom et son logo

## Module 20. Créativité en Communication

- 20.1. Créer, c'est penser
  - 20.1.1. L'art de penser
  - 20.1.2. Pensée créative et créativité
  - 20.1.3. La pensée et le cerveau
  - 20.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: Systématisation
- 20.2. Nature du processus de création
  - 20.2.1. Nature de la créativité
  - 20.2.2. La notion de créativité: Création et créativité
  - 20.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
  - 20.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 20.3. Invention
  - 20.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 20.3.2. Nature du canon classique de l' *inventio*
  - 20.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 20.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 20.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 20.4.1. Rhétorique et publicité
  - 20.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 20.4.3. Figures rhétoriques
  - 20.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 20.5. Comportement et personnalité créative
  - 20.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
  - 20.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 20.5.3. Perception et pensée créative
  - 20.5.4. Éléments de la créativité
- 20.6. Compétences et capacités créatives
  - 20.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 20.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
  - 20.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 20.6.4. Compétences créatives
  - 20.6.5. Capacités créatives
- 20.7. Les phases du processus de création
  - 20.7.1. La créativité en tant que processus
  - 20.7.2. Les phases du processus de création
  - 20.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 20.8. Solution de problèmes
  - 20.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
  - 20.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
  - 20.8.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 20.9. Méthodes de pensée créative
  - 20.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 20.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
  - 20.9.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 20.10. Créativité et communication publicitaire
  - 20.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
  - 20.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
  - 20.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 20.10.4. La création publicitaire: Du problème à la solution
  - 20.10.5. Créativité et communication persuasive

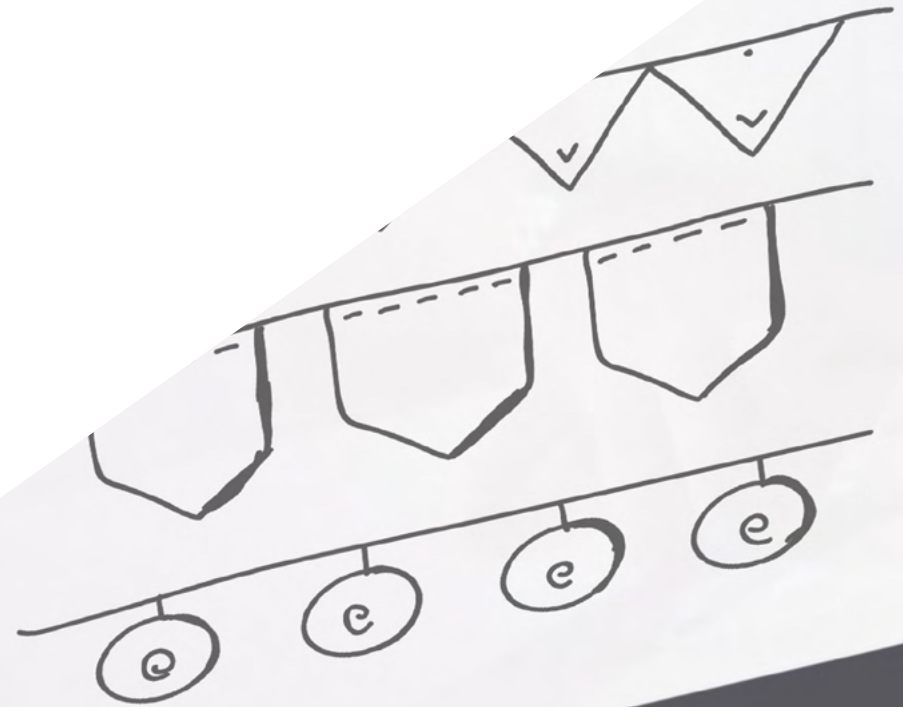


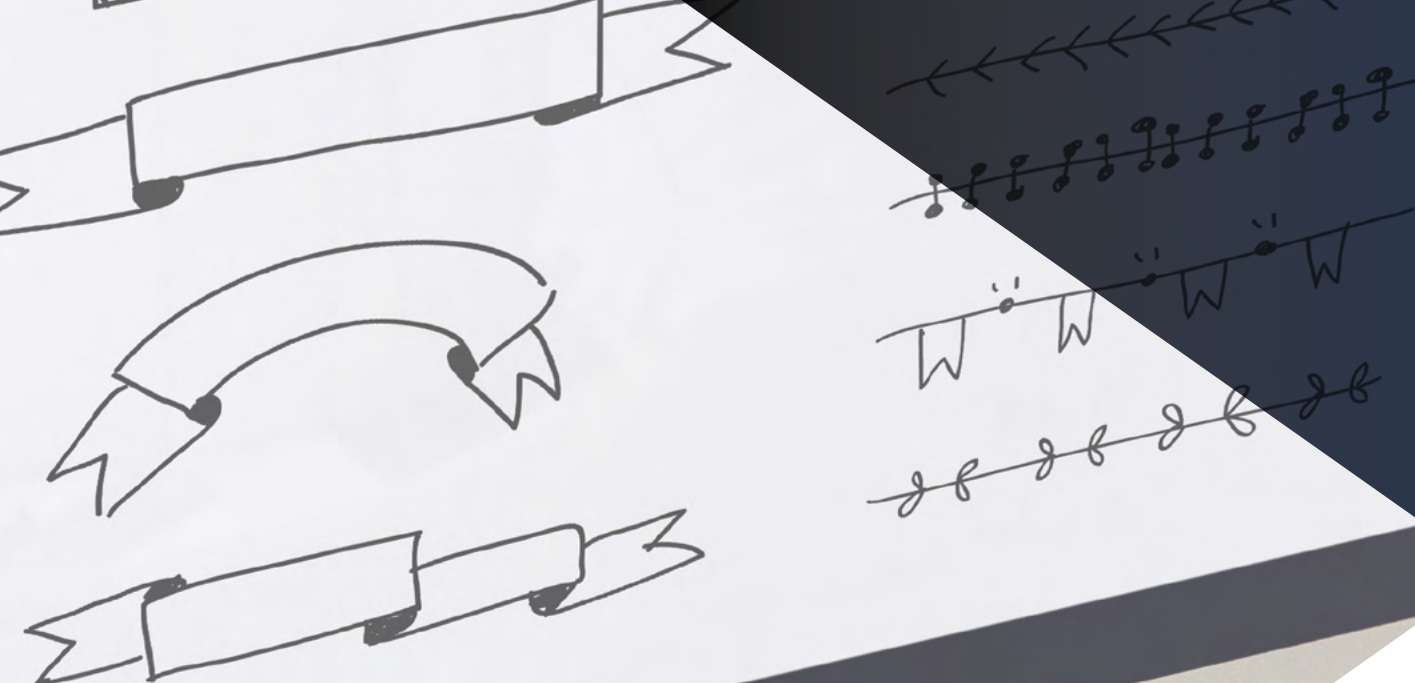
“

*Vous intégrerez des technologies de rupture, telles que l'Intelligence Artificielle, dans vos campagnes publicitaires, en optimisant les ressources et en améliorant le retour sur investissement, grâce à une vaste bibliothèque de ressources multimédias”*

# 04 Objectifs

Cette qualification académique fournira une compréhension approfondie des stratégies de gestion, de Marketing et de communication, permettant aux entrepreneurs de développer des compétences clés dans des domaines tels que le leadership, l'innovation, la durabilité et l'optimisation des ressources. En outre, ils seront en mesure de concevoir des plans d'affaires efficaces, de mettre en œuvre des stratégies de Marketing Numérique, de gérer des équipes pluridisciplinaires et de prendre des décisions stratégiques qui favorisent la croissance et la compétitivité de leurs entreprises. La créativité, la persuasion et la communication efficace, éléments essentiels pour positionner avec succès les marques sur le marché mondial, seront également encouragées.





- meeting with Peter  
at 3 pm. @ Coffee Bar  
- marketing class  
start tomorrow  
- buy new camera!



“ Vous approfondirez votre connaissance des critères internationaux de durabilité, en étant capable de concevoir des plans d'affaires qui respectent les réglementations écologiques et favorisent la croissance responsable de votre entreprise ”



## 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
- ◆ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ◆ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ 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 une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ 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
- ◆ Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ◆ 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
- ♦ Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société
- ♦ Proposer un modèle d'entreprise dynamique qui appuie sa croissance sur des ressources immatérielles
- ♦ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif
- ♦ Identifier les profils professionnels des publicitaires et des professionnels des Relations Publiques, ainsi que leurs principales compétences
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Déterminer les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les domaines de la Publicité et des Relations Publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Analyser et optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la Publicité et des Relations Publiques
- ♦ Organiser des événements dans la sphère privée et publique, en suivant les directives du protocole



## 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. Théorie de la Publicité**

- ♦ Comprendre en profondeur les théories fondamentales de la publicité, en analysant ses modèles et ses stratégies
- ♦ Créer des campagnes publicitaires efficaces qui touchent les publics cibles

**Module 12. Fondamentaux des Relations Publiques**

- ♦ Acquérir une compréhension approfondie des relations publiques, couvrant leur objectif, leurs stratégies et leurs techniques
- ♦ Gérer l'image et la réputation d'une organisation par rapport à ses principaux publics

**Module 13. Histoire de la Publicité et des Relations Publiques**

- ♦ Fournir une vue d'ensemble de l'évolution historique de la publicité et des relations publiques
- ♦ Analyser comment les relations publiques ont changé et adapté leurs stratégies au fil du temps et l'impact de ces changements dans le contexte actuel de la communication

**Module 14. Société de Publicité et de Relations Publiques**

- ♦ Se former à la structure et au fonctionnement des entreprises de publicité et de relations publiques, en analysant leurs processus opérationnels et leurs stratégies commerciales
- ♦ Gérer des campagnes d'amélioration de l'image et du positionnement des marques

**Module 15. Introduction à la Psychologie de la Communication**

- ♦ Développer une compréhension de base de la psychologie appliquée à la communication
- ♦ Analyser comment les facteurs psychologiques influencent la réception, l'interprétation et la réponse des publics aux messages de communication

**Module 16. Opinion Publique**

- ♦ Former à l'étude et à l'analyse de l'opinion publique, en fournissant des outils pour comprendre comment elle se forme et se mesure
- ♦ Pouvoir influencer les décisions stratégiques dans le cadre des campagnes de publicité et de relations publiques

**Module 17. Langage Publicitaire**

- ♦ Développer des compétences pour créer et analyser des messages publicitaires
- ♦ Comprendre les techniques de persuasion et l'utilisation du langage visuel et verbal dans la publicité pour capter l'attention du public et atteindre les objectifs de communication

**Module 18. Principes fondamentaux de la Communication dans l'Environnement Numérique**

- ♦ Aborder les principes fondamentaux de la communication numérique, y compris les plateformes et les outils les plus pertinents
- ♦ Gérer efficacement les stratégies de communication dans l'environnement numérique et atteindre des publics plus larges

**Module 19. Identité d'Entreprise**

- ♦ Former à la création, à la gestion et à la consolidation d'une identité d'entreprise cohérente
- ♦ Gérer les stratégies visant à transmettre les valeurs et la mission de l'organisation par le biais de la communication et de la conception visuelle, en veillant à l'alignement sur les objectifs de l'entreprise

**Module 20. Créativité en Communication**

- ♦ Encourager le développement de la créativité appliquée à la communication
- ♦ Générer des idées innovantes qui différencient les campagnes publicitaires, les messages de marque et les stratégies de relations publiques dans un marché concurrentiel

05

# Opportunités de carrière

Les experts pourront occuper des postes de direction, tels que directeurs du Marketing, directeurs de la communication d'entreprise, directeurs des Relations Publiques ou responsables de la Publicité et du *branding* au sein d'entreprises internationales. Ils seront également capables de gérer des agences de publicité et des cabinets de conseil, de diriger des équipes de communication numérique et de créer et d'exécuter des stratégies de Marketing globales. Ils pourront également promouvoir leurs propres projets d'entreprise, en concevant des plans d'affaires innovants et en développant leur présence sur le marché mondial.



“

*Ce Mastère Avancé ouvrira aux entrepreneurs un éventail d'opportunités de carrière très enrichissantes, les préparant à assumer des rôles de leadership stratégique dans une variété de secteurs”*

### Profil des diplômés

Cet itinéraire académique a été conçu pour les professionnels ayant une formation préalable dans des domaines liés aux affaires, à la communication, au Marketing ou à la Publicité, qui cherchent à renforcer et à mettre à jour leurs connaissances en matière de gestion d'entreprise avancée. Ainsi, les diplômés doivent avoir une mentalité orientée vers l'innovation, la prise de décision stratégique et la promotion de la compétitivité des entreprises dans un environnement mondialisé. En outre, un intérêt pour l'intégration des nouvelles technologies et des pratiques durables dans leurs modèles d'entreprise sera valorisé, ainsi qu'une volonté d'analyser les approches créatives et disruptives dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques.

*Le profil académique de ce programme est orienté vers les entrepreneurs ayant une grande expérience et une grande ambition d'assumer des rôles importants de leadership stratégique dans leurs organisations.*

- ♦ **Leadership stratégique:** Diriger des équipes pluridisciplinaires, gérer les changements organisationnels et prendre des décisions clés pour aligner les objectifs de l'entreprise sur les tendances du marché mondial
- ♦ **Communication Efficace:** Communiquer de manière claire et convaincante dans des contextes variés, tant internes qu'externes, en adaptant le message à différents publics et en utilisant efficacement les médias traditionnels et numériques
- ♦ **Innovation et Créativité:** Encourager la créativité au sein de l'organisation, en développant des stratégies publicitaires et de Relations Publiques innovantes qui positionnent l'entreprise en tant que leader dans son secteur
- ♦ **Gestion Durable:** Intégrer des pratiques durables dans la stratégie de l'entreprise, en concevant des plans d'affaires qui sont non seulement rentables, mais qui respectent également les normes environnementales et sociales internationales



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 du Marketing:** Responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de stratégies de Marketing globales, de la supervision des campagnes publicitaires et de l'alignement des activités sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.
2. **Directeur des Relations Publiques:** Responsable de la gestion de l'image publique de l'entreprise, de la coordination des relations avec les médias, de la communication interne et des stratégies de marque afin de préserver la réputation de la marque.
3. **Responsable de la Communication de l'Entreprise:** Il dirige les communications internes et externes de l'entreprise et veille à ce que le message de l'entreprise soit cohérent et efficace sur les différents canaux de communication, tant traditionnels que numériques.
4. **Directeur de la Publicité:** Superviseur des campagnes publicitaires, il coordonne et évalue les stratégies de promotion des produits ou des services, en veillant à ce que la créativité et les objectifs de la marque restent alignés.
5. **Consultant en Marketing et en Communication Stratégique:** Il offre des conseils spécialisés aux entreprises sur la manière d'optimiser leurs stratégies de Marketing et de communication, les aidant ainsi à améliorer leur compétitivité sur le marché.
6. **Directeur de Branding:** Responsable de la création et de la gestion de l'identité de la marque, il veille à ce que l'image de l'entreprise soit conforme à ses valeurs, à sa mission et à sa vision, ainsi qu'à son positionnement sur le marché.
7. **Responsable du Marketing Numérique:** Responsable de la conduite de toutes les activités liées à la promotion numérique, y compris la gestion des médias sociaux, les campagnes de Publicité en ligne et l'analyse des données pour améliorer la portée.
8. **Responsable de la Gestion de Crise et de la Communication:** Responsable de la gestion des situations de crise susceptibles d'affecter la réputation de l'entreprise, de l'élaboration de stratégies de communication de crise et de la gestion de la réponse aux *stakeholders*.
9. **Directeur de l'Innovation et des Stratégies Numériques:** Sa mission est d'identifier et de mettre en œuvre les nouvelles technologies et tendances dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques, en promouvant l'innovation pour maintenir un avantage compétitif.
10. **Directeur de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) :** Il dirige les initiatives en matière de durabilité et de responsabilité sociale, en créant des programmes et des campagnes qui renforcent l'engagement de l'entreprise en faveur de l'environnement et des communautés.



*Vous serez prêt à relever les défis mondiaux, à établir des relations solides avec votre public et à veiller à ce que votre entreprise soit à la pointe des pratiques en matière de durabilité et de responsabilité sociale”*

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

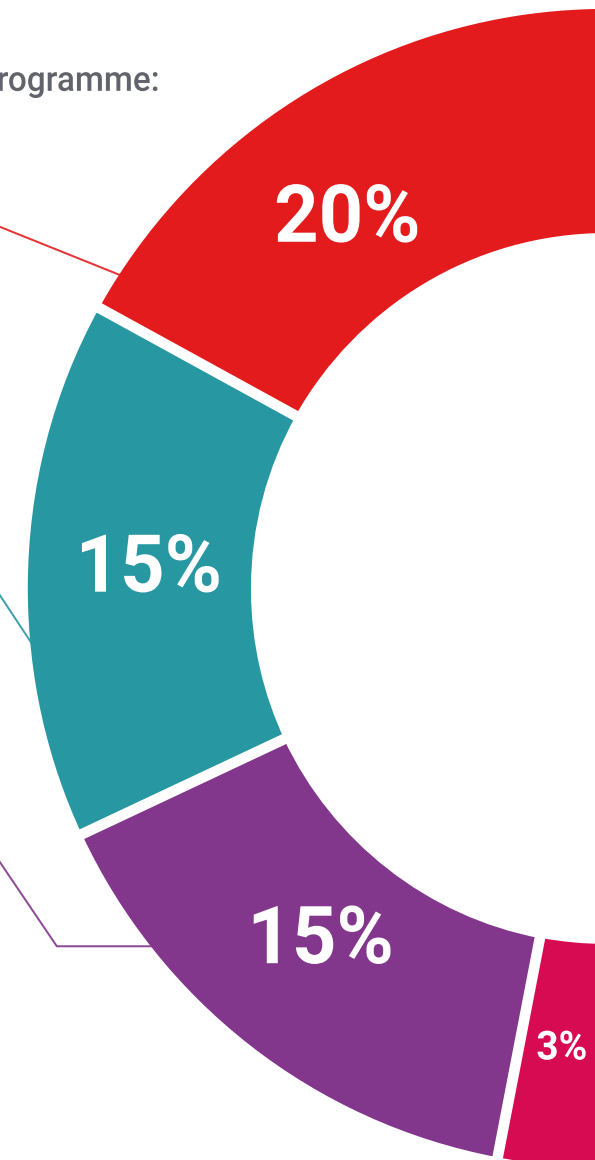
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

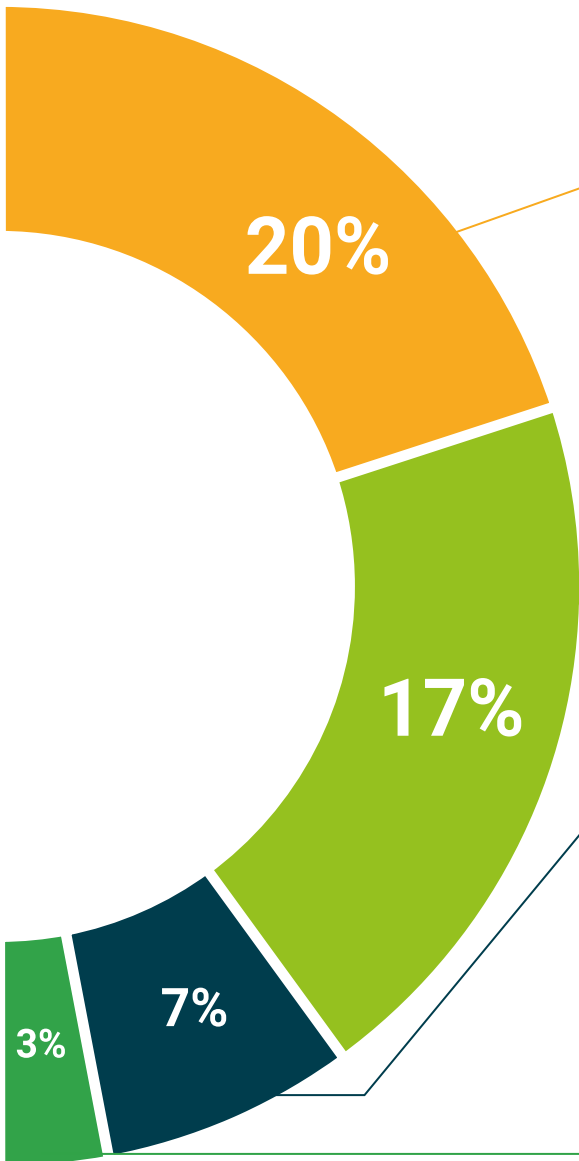
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



#### 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 du Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP est composé de professionnels au prestige reconnu dans le domaine de la gestion d'entreprise, de la Publicité et des Relations Publiques. Ils apporteront une vaste expérience, à la fois académique et pratique, ayant travaillé dans de grandes entreprises et dirigé des projets de grande envergure au niveau mondial. Ces experts, en plus de leur préparation académique de haut niveau, partageront avec les diplômés des cas réels, des stratégies innovantes et des outils de pointe, développant ainsi des compétences clés pour la prise de décision stratégique.







“

*L'approche personnalisée et actualisée des conférenciers vous assurera une formation de qualité, alignée sur les demandes actuelles du marché et les tendances les plus pertinentes de l'industrie”*

## Directeur invité international

Amanda Coffee est une experte en communication et en Relations Publiques, dont la carrière est marquée par son leadership dans la gestion des Relations Mondiales avec les médias. En tant que Directrice des Relations Mondiales avec les Médias chez Under Armour, elle s'est spécialisée dans la coordination des relations avec les médias pour le PDG, ainsi que dans la communication de la marque et la mise en place de partenariats stratégiques. En fait, elle s'est concentrée sur la co-création de récits avec les athlètes associés à la marque, soulignant l'innovation, la performance et le style promus par Under Armour.

Au cours de sa carrière, elle a également acquis une solide expérience en matière de gestion de la communication d'entreprise pour de grandes multinationales. Par exemple, elle a occupé le poste de Directrice des Affaires Générales Mondiales chez PayPal Holdings, Inc., où elle a géré les tactiques de communication globale, les médias gagnés et les médias sociaux exécutifs, en supervisant la marque employeur de l'entreprise. Elle a également joué un rôle essentiel en tant que Responsable de la Communication d'Entreprise chez eBay Inc. en travaillant sur les questions d'innovation dans le domaine de la vente au détail. En outre, elle est une Consultante exceptionnelle en matière de Médias pour l'Association Américaine des Femmes Diplômées des Universités (AAUW), une organisation à but non lucratif.

Amanda Coffee a également démontré ses capacités dans le domaine universitaire et professionnel, en participant à des projets à fort impact. Son travail de création de modèles de communication pour des lancements importants et sa capacité à gérer des relations complexes ont été des éléments clés de sa réussite. Elle a également été reconnue au niveau international pour sa capacité à gérer et à améliorer la visibilité des marques grâce à des stratégies innovantes. En ce sens, elle continue d'influencer le domaine de la communication et des Relations Publiques, apportant son expérience et ses connaissances à chaque nouveau défi.



## Mme Coffee, Amanda

---

- Directrice des Relations Mondiales avec les Médias chez Under Armour, New-York, États-Unis
- Directrice de la Communication d'Entreprise Globale chez Paypal
- Responsable des Communications D'entreprise chez eBay Inc.
- Consultante des Médias à l'Association Américaine des Femmes Universitaires (*American Association of University Women*)
- Assistante de Personnel de la Clientèle et Stagiaire en Relations Publiques en Technologie chez Burson-Marsteller
- Licence en Communications de Masse de l'Université de Californie

“

*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 éducative 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 mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'**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 Lovonia, 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!”*

# 08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Universidade Tecnológica.



“

*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 Générale en Publicité et RP** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

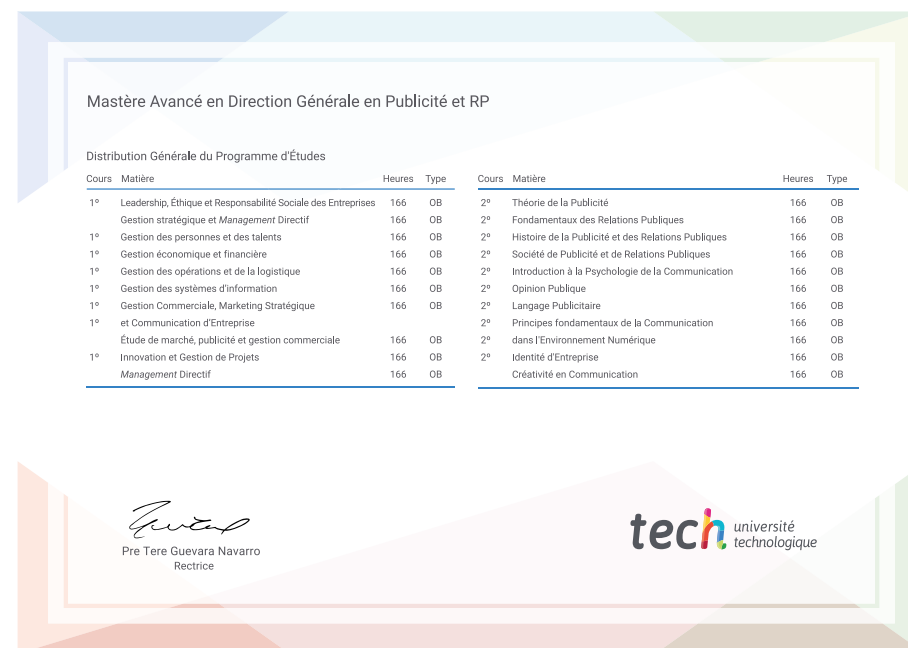
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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 Générale en Publicité et RP**

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 Générale en Publicité et RP

- » Modalité: en ligne
- » Durée: **2 ans**
- » Qualification: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Accréditation: **120 ECTS**
- » Horaire: **à votre rythme**
- » Examens: **en ligne**

# Mastère Avancé

## Direction Générale en Publicité et RP