

Mastère Avancé

Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité

M A E S M P



Mastère Avancé Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-encadrement-superieur-marketing-publicite

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 50

08

Profil de nos étudiants

page 58

09

Direction de la formation

page 62

10

Impact sur votre carrière

page 66

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 70

12

Diplôme

page 74

01

Accueil

Les entreprises évoluent dans des environnements hautement concurrentiels. Elles doivent donc miser sur la différenciation comme principal moyen de se démarquer et d'attirer l'attention du public. Cette distinction est obtenue grâce à des produits différents et de haute qualité, mais sur les marchés mondialisés d'aujourd'hui, il est également important de disposer de campagnes de Marketing et de Publicité adéquates pour atteindre les clients potentiels. Il s'agit sans aucun doute de l'un des départements les plus importants de toute entreprise, car une bonne publicité peut aider une marque à acquérir la réputation souhaitée et à s'imposer sur le marché. C'est pourquoi le travail des managers dans ce domaine doit être très approfondi, en obtenant une large connaissance de l'environnement et de l'entreprise elle-même, afin de mettre en œuvre les stratégies les plus appropriées, en fonction des besoins de l'organisation. Avec ce programme, TECH a voulu offrir aux professionnels de l'entreprise la formation la plus précise dans ce domaine, avec un programme complet divisé en trois blocs principaux: Gestion des Affaires, Gestion du Marketing et Communication Publicitaire. Tous ces aspects feront la différence et feront des managers de véritables spécialistes du secteur.



Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité.
TECH Université Technologique



“

Ce programme a été conçu pour développer les compétences des étudiants vers les plus hauts standards de qualité afin qu'ils puissent devenir des Directeurs de Marketing et de Publicité hautement qualifiés”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"*Microsoft Europe Success Story*" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95% | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000 | **+200**

dirigeants formés chaque année

nationalités différentes



Empowerment

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

+500 | accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



A black and white close-up portrait of a middle-aged man with short hair, smiling broadly, showing his teeth. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme a été conçu pour fournir aux professionnels des affaires les qualifications nécessaires pour gérer avec succès les domaines du Marketing et de la Publicité de leur entreprise. À cette fin, TECH fournit aux étudiants les informations les plus pertinentes dans ce domaine, entièrement mises à jour avec les dernières avancées en la matière. Sans aucun doute, un programme qui marquera le début d'une nouvelle étape fondamentale pour leur futur développement professionnel.



“

Spécialisez-vous dans le marketing et la publicité, nous appliquons les stratégies les plus appropriées pour le développement de votre activité”

**TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité** permettra aux étudiants de:

01

Intégrer la vision et les Objectifs de l'Entreprise dans les Stratégies et Politiques de Marketing de l'entreprise

04

Diriger avec succès des Équipes de Ventes et de Marketing partiellement ou totalement Digitalisées

02

Développer des Techniques et des Stratégies dans l'environnement numérique associé au Marketing, aux Ventes et à la Communication pour établir des Canaux de Recrutement, d'Attraction et de Fidélisation des Utilisateurs

03

Analyser en détail le Processus de Décision du Consommateur en relation avec les Marketing Incentives

05

Développer des Projets de Marketing, d'Etudes de Marché et de Communication

06

Réaliser des Études de Marché pour comprendre l'environnement et les possibilités qu'il offre pour la réussite des entreprises

08

Connaître les Processus Logistiques de l'Entreprise

09

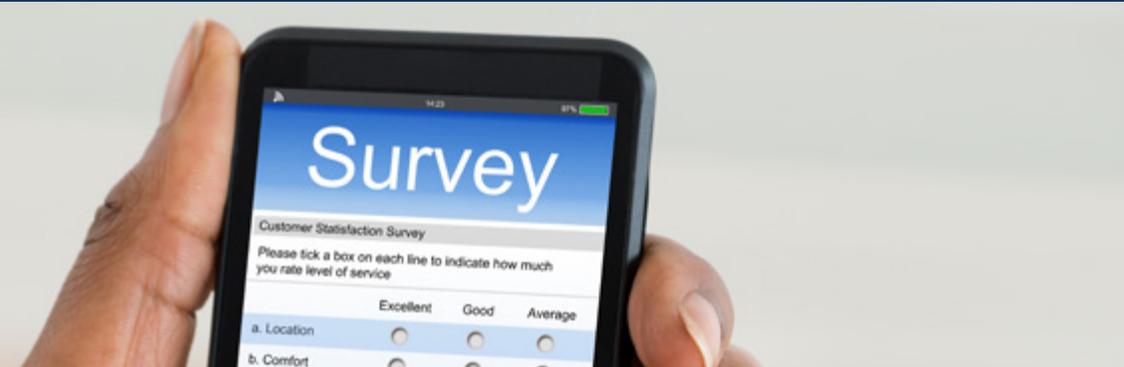
Appliquer des Politiques de Prix

07

Développer des Compétences de Leadership pour Diriger des Equipes de Marketing

10

Comprendre le Comportement et les Besoins des Consommateurs et appliquer les Politiques de Marketing qui permettent de fidéliser les consommateurs



11

Connaître en profondeur comment les Techniques de Marketing peuvent être appliquées à différents secteurs

12

Acquérir les connaissances nécessaires pour mener à bien une communication adéquate dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

13

Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques

14

Avoir la capacité de contextualiser correctement les Systèmes de Médias et en particulier la Structure de Communication Globale

15

Permettre à l'étudiant d'établir un lien cohérent entre la Publicité et les Relations Publiques et les autres Sciences Humaines et Sociales



16

Savoir comment appliquer les Processus Créatifs au domaine de la Communication, en particulier au domaine de la Publicité et des Relations Publiques

18

Identifier les Profils Professionnels du Publiciste et du Professionnel des Relations Publiques, ainsi que les principales compétences requises dans l'exercice de leur pratique professionnelle

19

Savoir utiliser les Technologies et Techniques de l'Information et de la Communication, dans les différents Systèmes Combinés et Interactifs ou Média

17

Reconnaître les éléments, formes et processus des Langages Publicitaires et autres Formes de Communication Persuasive

20

Savoir analyser les éléments qui composent le Message Publicitaire: Éléments Graphiques, Audiovisuels, Musicaux et Sonores



21

Comprendre la Nature et le Potentiel Communicatif des Images et du Design Graphique

22

Permettre à l'étudiant de se développer en tant que professionnel de la Publicité et des Relations Publiques en accord avec les Normes Légales et Ethiques de la profession

23

Permettre à l'étudiant d'établir un lien cohérent entre la Publicité et les Relations Publiques et les autres Sciences Humaines et Sociales





24

Comprendre l'importance des médias sociaux et de l'*E-Mobile* en tant que révolution commerciale et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de Publicité et de Relations Publiques

25

Comprendre les principaux débats et Événements Médiatiques découlant de la situation actuelle et comment ils sont générés et diffusés selon des Stratégies de Communication et des intérêts de toutes sortes

26

Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des Sciences de la Communication

05

Compétences

A l'issue de ce Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité de TECH Université Technologique, l'étudiant aura acquis les compétences et les aptitudes nécessaires pour gérer ces domaines avec de totales garanties de succès, en fournissant les stratégies les plus appropriées pour atteindre les objectifs de l'entreprise et promouvoir sa croissance. Ainsi, grâce à ce programme, vous obtiendrez la formation nécessaire et indispensable pour pouvoir vous démarquer dans un secteur aussi compétitif.





“

Découvrez les principales stratégies de Marketing et de Publicité qui seront fondamentales pour le bon développement de votre entreprise”

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints

02

Participer à la Stratégie d'Entreprise et à la Stratégie Concurrentielle de la société et les diriger

03

Appliquer les différents Outils Numériques aux Processus de Marketing

04

Acquérir une connaissance approfondie du Comportement d'achat des Clients

05

Développer les Techniques, les Stratégies et les Compétences de Leadership essentielles à une bonne Gestion du Marketing



06

Connaître et contrôler les Processus Logistiques de l'Entreprise

08

Concevoir et Diriger un Plan de Marketing approprié

09

Connaissance approfondie du Marketing Sectoriel et des particularités de chaque secteur

07

Appliquer la créativité et l'innovation au Développement de Nouveaux Produits

10

Réaliser un Positionnement International de la Société par des Actions de Marketing



11

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la communication publicitaire avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité

12

Décrire les caractéristiques et les principes Fondamentaux de la Communication

13

Savoir comment utiliser les différentes Plateformes de Communication en ligne

14

Élaboration d'un Plan de Création d'Identité Corporative

PASSION FOR FASHIO

WE'RE OPEN

15

Créer la Communication dans l'Environnement Numérique

16

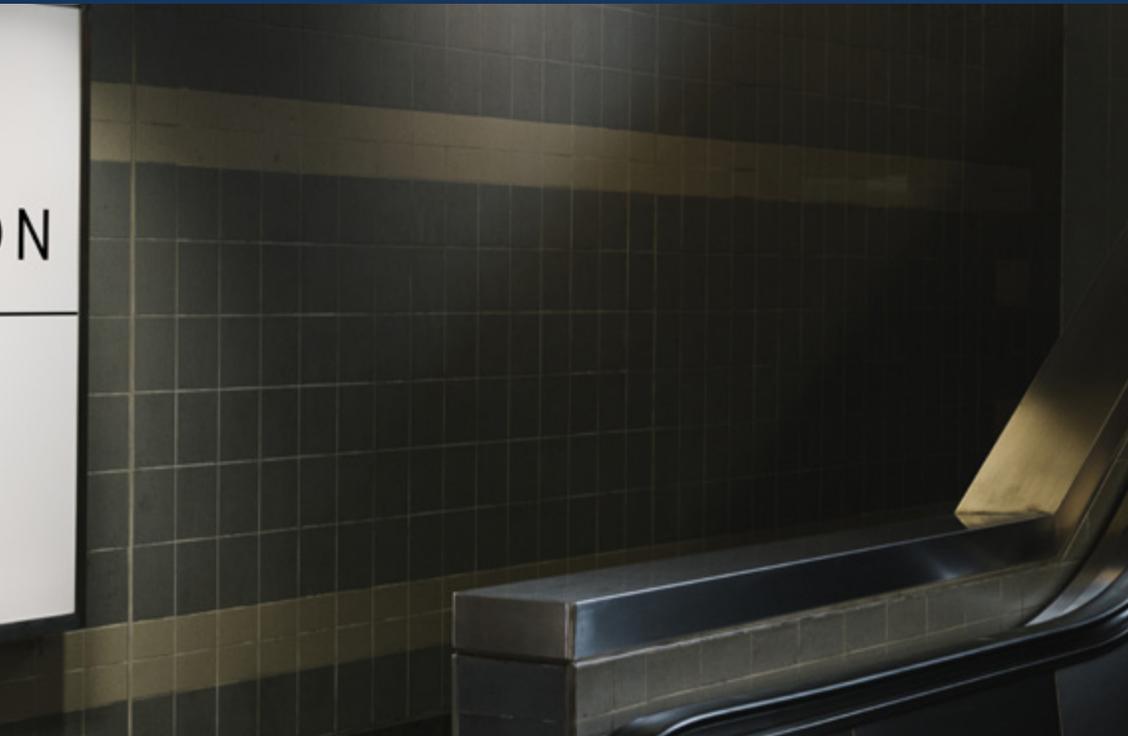
Utiliser les Mécanismes Psychologiques présents dans la Communication

17

Utiliser le Langage Publicitaire

18

Appliquer les Techniques de Communication Créative



19

Le Copywriting

20

La Direction Artistique dans les Contextes Publicitaires

21

Développer une Image de Marque pour une organisation





22

Reconnaître les Flux de l'Opinion Publique et la capacité d'exercer une force sur eux

23

Réaliser un *Community Management* efficace

24

Connaître le Cadre Juridique de la Publicité

06

Structure et contenu

La structure de ce programme académique à TECH Université Technologique a été conçue en tenant compte des besoins des professionnels du monde des affaires, qui exigent des programmes de haute qualité afin de se développer avec succès dans des domaines qui deviennent de plus en plus importants au niveau des entreprises. À cette fin, le programme d'études a été structuré de manière schématique, afin que les étudiants puissent organiser eux-mêmes leur étude, en faisant un tour d'horizon spécifique des derniers concepts et stratégies.



“

*Un programme très bien structuré
dans un format entièrement
numérique qui vous permettra de
gérer vous-même votre temps d'étude”*

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur des principaux domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent le Marketing et la Gestion de la publicité d'un point de vue stratégique, international et innovant.

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

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 25 modules:

Module 1	Leadership, Éthique et RSE
Module 2	Gestion des personnes et des talents
Module 3	Direction Economique-Financière
Module 4	Direction des Systèmes d'Information
Module 5	Innovation et Gestion de Projet
Module 6	Étude de Marché
Module 7	<i>Management et Leadership</i>
Module 8	Logistique et Gestion Économique
Module 9	<i>Strategy in Marketing Management</i>
Module 10	<i>Customer Relationship Management</i>
Module 11	Marketing Opérationnel
Module 12	Marketing Sectoriel
Module 13	<i>International Marketing</i>

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité entièrement en ligne. Pendant les 24 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

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

Module 14	Marketing Digital et E-Commerce
Module 15	E-Commerce et <i>Shopify</i>
Module 16	<i>Social Media</i> et <i>Community Management</i>
Module 17	Structure de la communication
Module 18	Introduction à la psychologie de la communication
Module 19	Langage Publicitaire
Module 20	Créativité dans la Communication
Module 21	Créativité Publicitaire I: La rédaction
Module 22	Créativité Publicitaire II: Direction Artistique
Module 23	Identité d'Entreprise
Module 24	Opinion Publique
Module 25	Droit de la Publicité

Module 1. Leadership, Éthique et RSE

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances
Internationalisation du Marché
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance
d'entreprise
- 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité

1.2. Éthique Commerciale

- 1.2.1. Éthique et intégrité
- 1.2.2. Conduite Éthique dans les Affaires
- 1.2.3. Déontologie, Codes d'Éthique et de Conduite
- 1.2.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.3. Durabilité

- 1.3.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.3.2. Impact Social, Environnemental et
Economique
- 1.3.3. Agenda 2030 et ODD

1.4. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.4.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.4.2. Rôles et responsabilités
- 1.4.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale
des Entreprises

Module 2. Gestion des personnes et des talents

2.1. Comportement Organisationnel

- 2.1.1. Théorie des Organisations
- 2.1.2. Facteurs clés du Changement dans les
Organisations
- 2.1.3. Stratégies d'Entreprise, Typologies et Gestion
des Connaissances

2.2. Gestion Stratégique des Personnes

- 2.2.1. Création d'Emplois, Recrutement et Sélection
- 2.2.2. Plan Stratégique des Ressources Humaines -
Conception et Mise en Œuvre
- 2.2.3. Analyse des Postes: Conception et Sélection
du Personnel
- 2.2.4. Formation et Développement Professionnel

2.3. Développement de la gestion et leadership

- 2.3.1. Capacités Managériales: compétences et
aptitudes du 21^e siècle
- 2.3.2. Compétences Non Directives
- 2.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 2.3.4. Leadership et Gestion du Personnel

2.4. Gestion du changement

- 2.4.1. Analyse des Performances
- 2.4.2. Approche Stratégique
- 2.4.3. Gestion du Changement: Facteurs clés,
Conception et Gestion des Processus
- 2.4.4. Approche d'amélioration continue

2.5. Négociation et Gestion des Conflits

- 2.5.1. Objectifs de la Négociation: éléments de
différenciation
- 2.5.2. Techniques de Négociation Efficaces
- 2.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 2.5.4. Gestion Efficace de Conflits: Négociation et
la Communication

2.6. Directive Communication

- 2.6.1. Analyse des Performances
- 2.6.2. Piloter l'Innovation La Résistance au
Changement
- 2.6.3. Gestion des Processus de Changement
- 2.6.4. Gestion des Équipes Multiculturelles

2.7. Gestion d'Équipe et Performance des Personnalités

- 2.7.1. Environnement Multiculturel et
Multidisciplinaire
- 2.7.2. Gestion d'Équipe et Performance du
Personnel
- 2.7.3. *Coaching* et Performance des Personnes
- 2.7.4. Réunions du Conseil: Planification et Gestion
du Temps

2.8. Gestion des Connaissances et des Talents

- 2.8.1. Identifier les Connaissances et les Talents
dans les Organisations
- 2.8.2. Modèles de Gestion des Connaissances et
des Talents de l'Entreprise
- 2.8.3. Créativité et Innovation

Module 3. Direction Economique-Financière**3.1. Environnement Économique**

- 3.1.1. Théorie des Organisations
- 3.1.2. Facteurs clés du Changement dans les Organisations
- 3.1.3. Stratégies d'Entreprise, Typologies et Gestion des Connaissances

3.2. Comptabilité de gestion

- 3.2.1. Cadre Juridique International
- 3.2.2. Introduction au Cycle Comptable
- 3.2.3. États comptables des Sociétés
- 3.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions

3.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 3.3.1. Planification budgétaire
- 3.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 3.3.3. Suivi et *Reporting*

3.4. Responsabilité Fiscale des Entreprises

- 3.4.1. Responsabilité Fiscale Corporative
- 3.4.2. Procédure Aributaire: une approche par pays

3.5. Systèmes de Contrôle d'Entreprise

- 3.5.1. Typologie du Contrôle
- 3.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
- 3.5.3. Audit interne
- 3.5.4. Audit externe

3.6. Direction Financière

- 3.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 3.6.2. Gestion financière et Stratégie d'Entreprise
- 3.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): Compétences en matière de gestion

3.7. Planification financière

- 3.7.1. Modèles d'Entreprise et besoins de Financement
- 3.7.2. Outils d'Analyse Financière
- 3.7.3. Planification financière à court terme
- 3.7.4. Planification financière à long terme

3.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 3.8.1. Investissements financiers des entreprises
- 3.8.2. Croissance Stratégique: typologies

3.9. Contexte Macroéconomique

- 3.9.1. Analyse Macroéconomique
- 3.9.2. Indicateurs Économiques
- 3.9.3. Cycle Économique

3.10. Financement Stratégique

- 3.10.1. Activité bancaire: Environnement actuel
- 3.10.2. Analyse et Gestion des risques

3.11. Monnaie et Marchés des Capitaux

- 3.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 3.11.2. Marché des actions
- 3.11.3. Estimation de la Valeur de l'Entreprise

3.12. Analyses et résolution de problèmes

- 3.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 3.12.2. Méthode des cas

Module 4. Direction des Systèmes d'Information**4.1. Direction des Systèmes d'Information**

- 4.1.1. Systèmes d'Information d'Entreprise
- 4.1.2. Décisions Stratégiques
- 4.1.3. Rôle du DSI

4.2. Technologies de l'Information et Stratégie d'Entreprise

- 4.2.1. Analyse des Entreprises et des Secteurs Industriels
- 4.2.2. Modèles Commerciaux basés sur l'Internet
- 4.2.3. La valeur de l'IT dans l'Entreprise

4.3. Planification Stratégique du SI

- 4.3.1. Le Processus de Planification Stratégique
- 4.3.2. Formulation de la Stratégie SI
- 4.3.3. Plan de Mise en Œuvre de la Stratégie

4.4. Systèmes d'Information et *Business Intelligence*

- 4.4.1. CRM et *Business Intelligence*
- 4.4.2. Gestion de projets *Business Intelligence*
- 4.4.3. Architecture de *Business Intelligence*

4.5. Nouveaux Modèles Commerciaux basés sur les TIC

- 4.5.1. Modèles Commerciaux basés sur la Technologie
- 4.5.2. Capacités pour innover
- 4.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur

4.6. Stratégies de *E-Business*

- 4.6.1. Stratégie de médias sociaux
- 4.6.2. Optimisation des canaux de service et du support client
- 4.6.3. Régulation digitale

4.7. *Digital Business*

- 4.7.1. *Mobile e-Commerce*
- 4.7.2. Conception et facilité d'utilisation
- 4.7.3. Opérations de commerce électronique

Module 5. Innovation et Gestion de Projet

5.1. Innovation

- 5.1.1. Cadre Conceptuel de l'Innovation
- 5.1.2. Typologies d'Innovation
- 5.1.3. Innovation continue et discontinuée
- 5.1.4. Formation et Innovation

5.2. Stratégie de l'Innovation

- 5.2.1. Innovation et Stratégie d'Entreprise
- 5.2.2. Projet global d'Innovation: conception et gestion
- 5.2.3. Ateliers d'Innovation

5.3. Conception et validation du Modèle d'Entreprise

- 5.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
- 5.3.2. Initiative pour les Entreprises Innovantes: étapes
- 5.3.3. Modalités de Financement
- 5.3.4. Outils du Modèle: Carte de l'Empathie, Modèle *Canvas* et Métriques
- 5.3.5. Croissance et fidélité

5.4. Direction et Gestion des projets

- 5.4.1. Opportunités d'Innovation
- 5.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 5.4.3. Définition et Conception du Projet
- 5.4.4. L'exécution des projets
- 5.4.5. La clôture des projets

Module 6. Étude de Marché

6.1. Les fondements du Marketing

- 6.1.1. Définitions principales
- 6.1.2. Concepts de base
- 6.1.3. Évolution du concept de marketing

6.2. Marketing: de l'idée au marché

- 6.2.1. Concept et portée du marketing
- 6.2.2. Dimensions du marketing
- 6.2.3. Le marketing 3.0

6.3. Nouvel Environnement Compétitif

- 6.3.1. Innovation Technologique et Impact Économique
- 6.3.2. Société de la Connaissance
- 6.3.3. Le nouveau Profil du Consommateur

6.4. Méthodes et Techniques de Recherche Quantitative

- 6.4.1. Variables et échelles de mesure
- 6.4.2. Sources d'information
- 6.4.3. Techniques d'Échantillonnage
- 6.4.4. Traitement et Analyse des Données

6.5. Méthodes et Techniques de Recherche Quantitative

- 6.5.1. Techniques Directes: *focus group*
- 6.5.2. Techniques Anthropologiques
- 6.5.3. Techniques Indirectes
- 6.5.4. *Two face mirror* et Méthode *Delphi*

6.6. Segmentation du Marché

- 6.6.1. Typologies de Marché
- 6.6.2. Concept et Analyse de la Demande
- 6.6.3. Segmentation et critères
- 6.6.4. Définition du Public Cible

6.7. Types de Comportement d'Achat

- 6.7.1. Comportement Complexe
- 6.7.2. Comportement de Réduction de la Dissonance
- 6.7.3. Comportement de Recherche Varié
- 6.7.4. Comportement Habituel d'Achat

6.8. Systèmes d'Information de Marketing

- 6.8.1. Approches Conceptuelles du Système d'Information Marketing
- 6.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
- 6.8.3. Systèmes d'Information Géographique

6.9. Gestion des Projets de Recherche

- 6.9.1. Outils d'Analyse d'Information
- 6.9.2. Élaboration du plan de Gestion des Attentes
- 6.9.3. Évaluation de la Faisabilité du Projet

6.10. Marketing *intelligence*

- 6.10.1. *Big Data*
- 6.10.2. Expérience des utilisateurs
- 6.10.3. Application des Techniques

Module 7. Management et Leadership**7.1. General management**

- 7.1.1. Intégration des Stratégies Fonctionnelles dans les Stratégies Commerciales Globales
- 7.1.2. Politique et processus de gestion
- 7.1.3. *Société entreprise*

7.2. La Direction stratégique

- 7.2.1. Établir la Position Stratégique: Mission, Vision et Valeurs
- 7.2.2. Développement de nouvelles affaires
- 7.2.3. Croissance et consolidation de l'entreprise

7.3. Stratégie concurrentielle

- 7.3.1. Analyse du Marché
- 7.3.2. Avantage Concurrentiel Durable
- 7.3.3. Retour sur Investissement

7.4. Stratégie d'entreprise

- 7.4.1. *Driving corporate strategy*
- 7.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 7.4.3. *Driving corporate strategy*

7.5. Planification et stratégie

- 7.5.1. Pertinence de l'Orientation Stratégique dans le Processus de Contrôle de Gestion
- 7.5.2. Analyse de l'Environnement et des l'Organisation
- 7.5.3. *Lean Management*

7.6. Gestion des Talents

- 7.6.1. Gestion du Capital Humain
- 7.6.2. Environnement, Stratégie et Métriques
- 7.6.3. Innovation dans la Gestion du Personnel

7.7. Développement de la gestion et leadership

- 7.7.1. Leadership et Styles de Leadership
- 7.7.2. Motivation
- 7.7.3. Intelligence Émotionnelle
- 7.7.4. Capacités et Compétences du Leader 7.0
- 7.7.5. Réunions efficaces

7.8. Gestion du changement

- 7.8.1. Analyse des Performances
- 7.8.2. Piloter l'Innovation La Résistance au Changement
- 7.8.3. Gestion des Processus de Changement
- 7.8.4. Gestion des Équipes Multiculturelles

Module 8. Logistique et Gestion Économique**8.1. Diagnostic Financier**

- 8.1.1. Indicateurs pour l'Analyse des États Financiers
- 8.1.2. Analyse de la Rentabilité
- 8.1.3. Rentabilité Économique et Financière d'une Entreprise

8.2. Analyse Économique des décisions

- 8.2.1. Le contrôle budgétaire
- 8.2.2. Analyse de la concurrence. Analyse comparative
- 8.2.3. La prise de décision. Investissement ou Désinvestissement des Entreprises

8.3. Évaluation des investissements et Portfolio Management

- 8.3.1. Rentabilité des Projets d'Investissement et Création de Valeur
- 8.3.2. Modèles pour l'Évaluation des Projets d'Investissement
- 8.3.3. Analyse de sensibilité, élaboration de Scénarios et Arbres de Décision

8.4. Direction de la Logistique des Achats

- 8.4.1. Gestion des Stocks
- 8.4.2. Gestion des entrepôts
- 8.4.3. Gestion des achats et des marchés publics

8.5. Supply chain management

- 8.5.1. Coût et efficacité de la Chaîne des Opérations
- 8.5.2. Évolution de la Demande
- 8.5.3. Changement dans la Stratégie des Opérations

8.6. Processus Logistiques

- 8.6.1. Gestion de l'Organisation et des Processus
- 8.6.2. Approvisionnement, Production, Distribution
- 8.6.3. Qualité, Coûts de la Qualité et Outils
- 8.6.4. Service Après-vente

8.7. Logistique et Clients

- 8.7.1. Analyse et prévision de la demande
- 8.7.2. Prévision et Planification des Ventes
- 8.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

8.8. Logística Internacional

- 8.8.1. Procédures douanières, d'Exportation et d'Importation
- 8.8.2. Modes de paiement Internationaux et Modes de Paiement
- 8.8.3. Plateformes Logistiques Internationales

Module 9. Strategy in Marketing Management

9.1. Gestion du Marketing management

- 9.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 9.1.2. Orientation et Positionnement Marketing de l'Entreprise
- 9.1.3. Marketing stratégique et Marketing opérationnel
- 9.1.4. Objectifs de la gestion du marketing
- 9.1.5. Communications Marketing Intégrées

9.2. Rôle du marketing stratégique

- 9.2.1. Principales Stratégies de Marketing
- 9.2.2. Segmentation, *targeting* y Positionnement
- 9.2.3. Gestion du Marketing Stratégique

9.3. Dimensions de la Stratégie de Marketing

- 9.3.1. Ressources et Investissements nécessaires
- 9.3.2. Principes Fondamentaux de l'Avantage Compétitif
- 9.3.3. Comportement Concurrentiel de l'Entreprise
- 9.3.4. *Focus Marketing*

9.4. Stratégies de Développement de Nouveaux Produits

- 9.4.1. Créativité et Innovation dans le Marketing
- 9.4.2. Génération et filtrage d'idées
- 9.4.3. Analyse de la Viabilité Commerciale
- 9.4.4. Développement, Test de Marché et la Commercialisation

9.5. Politiques de Tarification

- 9.5.1. Buts à court et à long terme
- 9.5.2. Types de Tarification
- 9.5.3. Facteurs influençant la détermination du prix

9.6. Stratégies de promotion et de Merchandising

- 9.6.1. Gestion de la publicité
- 9.6.2. Plan de Communication et de Médias
- 9.6.3. Le Merchandising comme technique de Marketing
- 9.6.4. *Visual merchandising*

9.7. Stratégies de Distribution, d'Expansion et d'Intermédiation

- 9.7.1. Externalisation de la Force de Vente et du Service Clientèle
- 9.7.2. Logistique Commerciale dans la Gestion des Ventes de Produits et de Services
- 9.7.3. Gestion du Cycle de Vente

9.8. Élaboration du plan de marketing

- 9.8.1. Analyse et diagnostique
- 9.8.2. Décisions Stratégiques
- 9.8.3. Décisions Opérationnelles

Module 10. Gestion de la relation client

10.1. Connaître le Marché et le Consommateur

- 10.1.1. *Open innovation*
- 10.1.2. Intelligence concurrentielle
- 10.1.3. *Share economy*

10.2. CRM et Philosophie d'Entreprise

- 10.2.1. Philosophie d'Entreprise ou Orientation Stratégique
- 10.2.2. Identification et Différenciation des Clients
- 10.2.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 10.2.4. *Clienting*

10.3. Database Marketing et Customer Relationship Management

- 10.3.1. Applications du Database marketing
- 10.3.2. Droit et Réglementation
- 10.3.3. Sources d'Information, Stockage et Traitement

10.4. Psychologie et Comportement du Consommateur

- 10.4.1. L'étude du Comportement du Consommateur
- 10.4.2. Facteurs Internes et Externes du Consommateur
- 10.4.3. Processus de Décision du Consommateur
- 10.4.4. Consommation, Société, Marketing et Éthique

10.5. Domaines du CRM management

- 10.5.1. *Customer Service*
- 10.5.2. Gestion de la force de vente
- 10.5.3. Service clientèle

10.6. Marketing consumer centric

- 10.6.1. Segmentation
- 10.6.2. Analyse de la Rentabilité
- 10.6.3. Stratégies de Fidélisation de la Clientèle

10.7. Techniques du CRM management

- 10.7.1. Marketing Direct
- 10.7.2. Intégration Multicanal
- 10.7.3. Marketing Viral

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

- 10.8.1. CRM, Ventes et Coûts
- 10.8.2. Satisfaction et Fidélisation des Clients
- 10.8.3. Implémentation Technologique
- 10.8.4. Erreurs de Stratégie et de Gestion

Module 11. Marketing Opérationnel**11.1. Marketing Mix**

- 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 11.1.2. Politiques, Stratégies et Tactiques du Marketing Mix
- 11.1.3. Éléments du Marketing Mix
- 11.1.4. Satisfaction du Client et Marketing Mix

11.2. Gestion de Produit

- 11.2.1. Distribution de la Consommation et Cycle de Vie du Produit
- 11.2.2. Obsolescence, Expiration, Campagnes Périodiques
- 11.2.3. Ratios de Gestion des Commandes et de Contrôle des Stocks

11.3. Principes de Tarification

- 11.3.1. Analyse de l'Environnement
- 11.3.2. Coûts de Production et Marges de Réductions
- 11.3.3. Prix final et Plan de Positionnement

11.4. Gestion des Canaux de Distribution

- 11.4.1. *Trade Marketing*
- 11.4.2. Culture de la Distribution et Concurrence
- 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 11.4.4. Fonctions des Canaux de Distribution
- 11.4.5. *Route to market*

11.5. Promotion et Canaux de Vente

- 11.5.1. *Branding* Corporatif
- 11.5.2. Publicité
- 11.5.3. Promotion des Ventes
- 11.5.4. Relations Publiques et Vente Personnelle
- 11.5.5. *Street Marketing*

11.6. Branding

- 11.6.1. *Brand Evolution*
- 11.6.2. Création et Développement de Marques à Succès
- 11.6.3. *Brand equity*
- 11.6.4. *Category Management*

11.7. Gestion des groupes de marketing

- 11.7.1. Équipes de travail et Gestion des Réunions
- 11.7.2. *Coaching* et Gestion d'équipe
- 11.7.3. Gestion de l'Égalité et de la Diversité

11.8. Communication et Marketing

- 11.8.1. La Communication Intégrée en Marketing
- 11.8.2. La Conception du Programme de Communication Marketing
- 11.8.3. Compétences en Communication et Influence
- 11.8.4. Obstacles à la Communication d'Entreprise

Module 12. Marketing Sectoriel**12.1. Marketing de Services**

- 12.1.1. Évolution et croissance du Secteur des Services
- 12.1.2. Fonction du Marketing des Services
- 12.1.3. Stratégie de Marketing dans le Secteur des Services

12.2. Marketing Touristique

- 12.2.1. Caractéristiques du Secteur du Tourisme
- 12.2.2. Produit Touristique
- 12.2.3. Le Client dans le Marketing Touristique

12.3. Marketing Politique et Electoral

- 12.3.1. Marketing Politique vs. Marketing Electoral
- 12.3.2. Segmentation du Marché Politique
- 12.3.3. Campagnes Électorales

12.4. Marketing Social et Marketing Responsable

- 12.4.1. Marketing Social de Cause et RSC
- 12.4.2. Marketing Environnemental
- 12.4.3. Segmentation dans le marketing social

12.5. Retail management

- 12.5.1. Pertinence
- 12.5.2. Récompense
- 12.5.3. Réduction des Coûts
- 12.5.4. Relations avec les Clients

12.6. Marketing Bancaire

- 12.6.1. Réglementation des États
- 12.6.2. Branches et Segmentation
- 12.6.3. Inbound Marketing dans le Secteur Bancaire

12.7. Marketing des Services de Santé

- 12.7.1. Marketing Interne
- 12.7.2. Études sur la Satisfaction des Utilisateurs
- 12.7.3. Gestion de la Qualité Orientée vers le Marché

12.8. Marketing Sensoriel

- 12.8.1. Expérience d'Achat en tant qu'Expérience Sensorielle
- 12.8.2. NeuroMarketing et Marketing Sensoriel
- 12.8.3. Conception et Animation de Points de Vente

Module 13. International Marketing

13.1. Étude de marché Internationale

- 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 13.1.2. Analyse PES
- 13.1.3. Quoi, comment et où exporter?
- 13.1.4. Stratégies de Marketing - Mix International

13.2. Segmentación Internacional

- 13.2.1. Critères de Segmentation des Marchés Internationaux
- 13.2.2. Niches de Marché
- 13.2.3. Stratégies de Segmentation Internationale

13.3. Positionnement International

- 13.3.1. *Branding* sur les Marchés Internationaux
- 13.3.2. Stratégies de Positionnement sur les Marchés Internationaux
- 13.3.3. Marques Mondiales, Régionales et Locales

13.4. Stratégies de Positionnement sur les Marchés Internationaux

- 13.4.1. Modification, Adaptation et Diversification des Produits
- 13.4.2. Produits Standardisés Mondiaux
- 13.4.3. Le Portefeuille de Produits

13.5. Precios y Exportación

- 13.5.1. Calcul des Prix à l'Exportation
- 13.5.2. *Incoterms*
- 13.5.3. Stratégie de Prix Internationale

13.6. La qualité dans le Marketing International

- 13.6.1. Qualité et Marketing International
- 13.6.2. Normes et Certifications
- 13.6.3. Marquage CE

13.7. Promotion Internationale

- 13.7.1. Le MIX de la promotion internationale
- 13.7.2. *Advertising* et Publicité
- 13.7.3. Foires Internationales
- 13.7.4. Marque Pays

13.8. Distribution par les Canaux Internationaux

- 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 13.8.2. Consortiums d'Exportation
- 13.8.3. Types d'Exportations et de Commerce Extérieur

Module 14. Marketing Digital et E-Commerce

14.1. Marketing Digital et E-Commerce

- 14.1.1. Économie Numérique et *Sharing Economy*
- 14.1.2. Tendances et Évolution des la Consommation
- 14.1.3. Transformation Digitale des Entreprises Traditionnelles
- 14.1.4. Rôles du *Chief Digital Officer*

14.2. Stratégie numérique

- 14.2.1. Segmentation et Positionnement dans le Contexte Concurrentiel
- 14.2.2. Nouvelles Stratégies de Marketing pour les Produits et Services
- 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

14.3. Stratégie Technologique

- 14.3.1. Développement web
- 14.3.2. *Hosting y cloud computing*
- 14.3.3. Systèmes de gestion de contenu (CMS)
- 14.3.4. Formats et Médias
- 14.3.5. Plate-forme Technologique pour le Commerce Electronique

14.4. Réglementation du numérique

- 14.4.1. Politique de Confidentialité et LOPD
- 14.4.2. Usurpation de Faux Profils et de Faux Abonnés
- 14.4.3. Aspects Juridiques de la sphère du Marketing, de la Publicité et du Contenu Numérique

14.5. Étude de Marché En ligne

- 14.5.1. Outils de recherche Quantitative pour les Marchés en ligne
- 14.5.2. Outils de Recherche Qualitative Dynamique du Client

14.6. Agences, Médias et Canaux en ligne

- 14.6.1. Agences intégrées, Créatives et en ligne
- 14.6.2. Médias Traditionnels et Nouveaux Médias
- 14.6.3. Canaux en ligne
- 14.6.4. Autres *Players* numériques

Module 15. E-Commerce et Shopify**15.1. Digital e-Commerce Management**

- 15.1.1. Nouveaux Modèles Commerciaux e-Commerce
- 15.1.2. Planification et Développement d'un Plan Stratégique de Commerce Électronique
- 15.1.3. Structure Technologique du Commerce Électronique

15.2. Opérations et Logistique du Commerce Électronique

- 15.2.1. Comment gérer le *fulfillment*
- 15.2.2. Gestion Numérique des Points de Vente
- 15.2.3. *Contact center management*
- 15.2.4. Automatisation de la Gestion et du Suivi des Processus

15.3. Mise en application des Techniques de Commerce Électronique

- 15.3.1. Médias Sociaux et Intégration dans le Plan E-Commerce
- 15.3.2. Stratégie *multichannel*
- 15.3.3. Personnalisation des *Dashboards*

15.4. Digital Pricing

- 15.4.1. Méthodes et Canaux de Paiement en ligne
- 15.4.2. Promotions Électroniques
- 15.4.3. Temporisation des Prix Numériques
- 15.4.4. *e-Auctions*

15.5. Du e-commerce au m-commerce et s-commerce

- 15.5.1. Modèles Commerciaux basés sur les *e-Marketplaces*
- 15.5.2. S-Commerce et Expérience de la Marque
- 15.5.3. Achats via des Appareils Mobiles

15.6. Customer Intelligence: du e-CRM au s-CRM

- 15.6.1. Intégration des Consommateurs dans la Chaîne de Valeur
- 15.6.2. Techniques d'Étude et de Fidélisation en ligne
- 15.6.3. Planification d'une Stratégie de Gestion de la Relation Client

15.7. Trade Marketing digital

- 15.7.1. *Cross merchandising*
- 15.7.2. Design et Gestion des Campagnes sur *Facebook Ads*
- 15.7.3. Conception et gestion des campagnes *Google Ads*

15.8. Marketing en ligne pour le e-commerce

- 15.8.1. Inbound Marketing
- 15.8.2. *Display* et Achat Programmatique
- 15.8.3. Plan de Communication

Module 16. Social Media et Community Management**16.1. Web 2.0 ou Web Social**

- 16.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 16.1.2. Internet 2.0, ce sont les personnes
- 16.1.3. Nouveaux Environnements, Nouveau Contenu

16.2. Communication et Réputation Numérique

- 16.2.1. Gestion de Crise et Réputation de l'Entreprise en ligne
- 16.2.2. Rapport sur la Réputation en ligne
- 16.2.3. Étiquette et Bonnes Pratiques en Matière de Réseaux Sociaux
- 16.2.4. *Branding et Networking 2.0*

16.3. Généralistes, Professionnels et Plateformes de Microblogging

- 16.3.1. *Facebook*
- 16.3.2. *LinkedIn*
- 16.3.3. *Google +*
- 16.3.4. *Twitter*

16.4. Plateformes Vidéo, Image et Mobilité

- 16.4.1. *YouTube*
- 16.4.2. *Instagram*
- 16.4.3. *Flickr*
- 16.4.4. *Vimeo*
- 16.4.5. *Pinterest*

16.5. Blogging Corporatif

- 16.5.1. Comment créer un blog
- 16.5.2. Stratégie de Marketing de Contenu
- 16.5.3. Comment créer un Plan de Contenu de Blog
- 16.5.4. Stratégie de Diffusion de Contenu

16.6. Stratégies des Médias Sociaux

- 16.6.1. Le Plan de Communication de l'Entreprise 2.0
- 16.6.2. Relations Publiques d'Entreprise et *Social Media*
- 16.6.3. Analyse et Évaluation des Résultats

16.7. Community management

- 16.7.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 16.7.2. *Social Media Manager*
- 16.7.3. *Social Media Strategist*

16.8. Plan médias sociaux

- 16.8.1. Concevoir un Plan de *Social Media*
- 16.8.2. Définition de la Stratégie à suivre dans chaque Média
- 16.8.3. Protocole d'Urgence en Cas de Crise

Module 17. Structure de la Communication

17.1. Théorie, Concept et Méthode de la Structure de Communication

- 17.1.1. Introduction
- 17.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
- 17.1.3. La méthode Structuraliste
- 17.1.4. Définition et Objectif de la Structure de Communication
- 17.1.5. Un guide pour l'analyse de la Structure de Communication

17.2. Nouvel Ordre International de la Communication

- 17.2.1. Introduction
- 17.2.2. Contrôle de l'État: Monopoles
- 17.2.3. Commercialisation de la Communication
- 17.2.4. Dimension Culturelle de la Communication

17.3. Principales Agences de Presse

- 17.3.1. Introduction
- 17.3.2. Qu'est-ce qu'une Agence d'Information?
- 17.3.3. Informations et Actualités
- 17.3.4. Avant Internet
- 17.3.5. Les Agences de Presse peuvent être vues grâce à l'Internet
- 17.3.6. Les grandes Agences Mondiales

17.4. L'industrie de la Publicité et sa relation avec le Système des Médias

- 17.4.1. Introduction
- 17.4.2. Industrie de la Publicité
- 17.4.3. La nécessité de la Publicité dans les Médias
- 17.4.4. La Structure de l'Industrie de la Publicité
- 17.4.5. Les Médias et leur relation avec l'Industrie de la Publicité
- 17.4.6. Réglementation et Éthiques de la Publicité

17.5. Marché du Cinéma et de la Culture et Loisirs

- 17.5.1. Introduction
- 17.5.2. La nature complexe du Cinéma
- 17.5.3. Origine de l'industrie
- 17.5.4. *Hollywood*, la Capitale Mondiale du Cinéma

17.6. Pouvoir Politique et Médias

- 17.6.1. Introduction
- 17.6.2. Influence des Médias sur la Formation de la Société
- 17.6.3. Médias et Pouvoir Politique

17.7. Concentration de Médias et Politiques de Communication

- 17.7.1. Introduction
- 17.7.2. Concentration de Médias
- 17.7.3. Politiques de Communication

17.8. Structure de la Communication Amérique Latine

- 17.8.1. Introduction
- 17.8.2. Structure de la Communication Amérique Latine
- 17.8.3. Nouvelles tendances

17.9. Le système Médiatique en Amérique latine et la Numérisation du Journalisme

- 17.9.1. Introduction
- 17.9.2. Approche historique
- 17.9.3. Bipolarité du système médiatique hispano-américain
- 17.9.4. Médias hispaniques américains

17.10. La numérisation et l'avenir du Journalisme

- 17.10.1. Introduction
- 17.10.2. La Digitalisation et la Nouvelle Structure de Médias
- 17.10.3. Structure de la Communication des Pays Démocratiques

Module 18. Introduction à la Psychologie de la Communication**18.1. Histoire de la Psychologie**

- 18.1.1. Introduction
- 18.1.2. Étude de la Psychologie.
- 18.1.3. La Science dans l'évolution. Changements historiques et paradigmatiques
- 18.1.4. Paradigmes et Étapes en Psychologie
- 18.1.5. La Science Cognitive

18.2. Psychologie Sociale

- 18.2.1. Introduction
- 18.2.2. Étude de la Psychologie Sociale: L'influence
- 18.2.3. Empathie, Altruisme et Comportement d'Aide

18.3. Cognition Sociale

- 18.3.1. Introduction
- 18.3.2. Penser et Savoir, des besoins vitaux
- 18.3.3. Cognition Sociale
- 18.3.4. Organiser l'Information
- 18.3.5. La Pensée: Prototypique ou Catégorique
- 18.3.6. Les erreurs que nous commettons en pensant: les biais d'inférence
- 18.3.7. Traitement Automatique de l'Information

18.4. Psychologie de la Personnalité

- 18.4.1. Introduction
- 18.4.2. Qu'est-ce que le Moi? Identité et Personnalité
- 18.4.3. Conscience de soi
- 18.4.4. Estime de soi
- 18.4.5. Connaissance de soi
- 18.4.6. Variables Interpersonnelles dans la Configuration de la Personnalité
- 18.4.7. Variables Interpersonnelles dans la Configuration de la Personnalité
- 18.4.8. Une nouvelle perspective dans l'Étude de la Personnalité. La Personnalité Narrative

18.5. Les Émotions

- 18.5.1. Introduction
- 18.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
- 18.5.3. La nature des émotions
- 18.5.4. Émotions et Personnalité
- 18.5.5. Sous un autre angle. Émotions Sociales

18.6. Psychologie de la Communication. Persuasion et Changement d'Attitude

- 18.6.1. Introduction
- 18.6.2. Attitudes
- 18.6.3. Modèles Historiques dans l'Étude de la Communication Persuasive
- 18.6.4. Le Modèle de Probabilité d'Elaboration
- 18.6.5. Les Processus de Communication à travers les Médias

18.7. L'émetteur

- 18.7.1. Introduction
- 18.7.2. Source de la Communication Persuasive
- 18.7.3. Caractéristiques de la Source. La Crédibilité
- 18.7.4. Caractéristiques de la Source. L'attractif
- 18.7.5. Caractéristiques de l'émetteur. La procréation
- 18.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 18.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition primaire

18.8. Le message

- 18.8.1. Introduction
- 18.8.2. Nous commençons par examiner la composition des messages
- 18.8.3. Types de messages: Messages rationnels et messages émotionnels
- 18.8.4. Messages émotionnels et communication: Des messages qui suscitent la peur

18.9. Le receveur

- 18.9.1. Introduction
- 18.9.2. Le rôle du destinataire dans le cadre du modèle de probabilité d'élaboration
- 18.9.3. Besoins et motivations des destinataires: leur influence sur le changement d'attitude
- 18.9.4. Besoin d'estime et de communication

18.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication

- 18.10.1. Introduction
- 18.10.2. Traitement de l'information non-consciente. Les processus automatiques
- 18.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 18.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 18.10.5. Théories des systèmes de double traitement

Module 19. Langage Publicitaire

19.1. Penser et écrire: définition

- 19.1.1. Définition du copywriting
- 19.1.2. Historique du copywriting et phases de professionnalisation

19.2. Copywriting et créativité

- 19.2.1. Facteurs de conditionnement du copywriting
- 19.2.2. Compétence linguistique
- 19.2.3. Fonctions du rédacteur

19.3. Le principe de cohérence et de conceptualisation de la campagne

- 19.3.1. Le principe d'unité de conceptualisation de la campagne
- 19.3.2. L'équipe créative
- 19.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
- 19.3.4. Qu'est-ce qu'un concept?
- 19.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 19.3.6. Le concept de la publicité
- 19.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

19.4. Publicité et rhétorique

- 19.4.1. Copywriting et Rhétorique
- 19.4.2. Localisation de la rhétorique
- 19.4.3. Localisation de la rhétorique

19.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting

- 19.5.1. La correction
- 19.5.2. L'adaptation
- 19.5.3. L'efficacité
- 19.5.4. Principes Caractéristiques du Copywriting
- 19.5.5. Morphologique: Nominalisation
- 19.5.6. Syntaxe: Destructuration
- 19.5.7. Graphique: le score emphatique

19.6. Stratégies d'argumentation

- 19.6.1. La description
- 19.6.2. L'enthymème
- 19.6.3. La narration
- 19.6.4. Intertextualité

19.7. Principes fondamentaux et slogan en Copywriting

- 19.7.1. Durée de la phrase
- 19.7.2. Les styles
- 19.7.3. Le Slogan
- 19.7.4. Une phrase d'origine de guerre
- 19.7.5. Caractéristiques du slogan
- 19.7.6. L'élocution du slogan
- 19.7.7. Les formes du slogan
- 19.7.8. Les fonctions du slogan

19.8. Principes de rédaction appliquée et la Reason why+usp

- 19.8.1. Rigueur, clarté, précision
- 19.8.2. Synthèse et simplicité
- 19.8.3. Conditions du texte publicitaire
- 19.8.4. Application de Reason why+usp

19.9. Rédaction dans les médias conventionnels et non conventionnels

- 19.9.1. La division *Above-the-line/Below-the-line*
- 19.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL-BTL
- 19.9.3. Rédaction Publicitaire pour la Télévision
- 19.9.4. Rédaction Publicitaire pour la Radio
- 19.9.5. Rédaction Publicitaire pour la Presse
- 19.9.6. Rédaction Publicitaire pour les Médias Extérieurs
- 19.9.7. Rédaction Publicitaire pour les Médias Non Conventionnels
- 19.9.8. Rédaction Publicitaire en Marketing Direct
- 19.9.9. Rédaction Publicitaire pour les Médias Interactifs

19.10. Critères d'Évaluation d'un Texte Publicitaire et autres Cas de Copywriting

- 19.10.1. Modèles Classiques d'Analyse de la Publicité
- 19.10.2. Impact et Pertinence
- 19.10.3. Le *Check-list* du Rédacteur
- 19.10.4. Traduction et Adaptation de Textes Publicitaires
- 19.10.5. Nouvelles technologies, Nouveaux Langages
- 19.10.6. Écrire sur le Web 2.0
- 19.10.7. *Naming*, Publicité de Guérilla et autres cas de Copywriting

Module 20. Créativité dans la 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. La Systématisation des lignes de Recherche de la Créativité

20.2. La Nature du Processus Créatif

- 20.2.1. La 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 en Publicité

20.3. L'invention

- 20.3.1. Évolution et Analyse Historique du Processus de Création
- 20.3.2. Nature du Canon Classique de l'Invention
- 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. Figuras Retóricas
- 20.4.4. Les lois et les fonctions rhétoriques du langage publicitaire

20.5. Comportement Créatif et Personnalité

- 20.5.1. La créativité en tant que caractéristique personnelle, en tant que produit et en tant que 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. Modèles de pensée systémique et 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 Créatif

- 20.7.1. La Créativité en tant que Processus
- 20.7.2. Les Phases du Processus Créatif
- 20.7.3. Les phases du Processus Créatif en Publicité

20.8. Résolution de Problèmes

- 20.8.1. Créativité et Résolution de Problèmes
- 20.8.2. Blocages Perceptifs et Blocages Émotionnels
- 20.8.3. Méthodologie de l'Invention: Programmes et Méthodes Créatives

20.9. Les Méthodes de la 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 Créatives

20.10. Créativité et Communication Publicitaire

- 20.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
- 20.10.2. La Nature du Processus Créatif en Publicité: La créativité et le Processus de Création Publicitaire
- 20.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 20.10.4. Publicité créative: du problème à la solution
- 20.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 21. Créativité Publicitaire I: La rédaction

21.1. Concept de Rédaction

- 21.1.1. Rédaction et Écriture
- 21.1.2. Rédaction et Réflexion
- 21.1.3. Rédaction et Ordre

21.2. Principes fondamentaux du Copywriting

- 21.2.1. La correction
- 21.2.2. L'adaptation
- 21.2.3. L'efficacité

21.3. Principes Caractéristiques du Copywriting

- 21.3.1. La Normalisation
- 21.3.2. La Déstructuration
- 21.3.3. Concentration Expressive

21.4. Le Texte et l'Image

- 21.4.1. Du Texte à l'Image
- 21.4.2. Fonctions du Texte
- 21.4.3. Fonctions de l'Image
- 21.4.4. Relations entre le Texte et l'Image

21.5. La Marque et le Slogan

- 21.5.1. La Marque
- 21.5.2. Caractéristiques de la Marque
- 21.5.3. Le Slogan

21.6. Publicité Directe

- 21.6.1. La Brochure
- 21.6.2. Le Catalogue
- 21.6.3. Autres Annexes

21.7. Publicité dans la Presse: l'Annonce Grand Format

- 21.7.1. Journaux et magazines
- 21.7.2. Superstructure
- 21.7.3. Caractéristiques formelles
- 21.7.4. Caractéristiques éditoriales

21.8. Publicité dans la presse: autres formats

- 21.8.1. Annonces de mots
- 21.8.2. Superstructure
- 21.8.3. La demande
- 21.8.4. Superstructure

21.9. Publicité extérieure

- 21.9.1. Formats
- 21.9.2. Caractéristiques formelles
- 21.9.3. Caractéristiques éditoriales

21.10. Publicité radio

- 21.10.1. Le langage de la radio
- 21.10.2. Le spot radio
- 21.10.3. Superstructure
- 21.10.4. Types de spot
- 21.10.5. Caractéristiques formelles

21.11. Publicité audiovisuelle

- 21.11.1. L'image
- 21.11.2. Le texte
- 21.11.3. Musique et effets sonores
- 21.11.4. Formats publicitaires
- 21.11.5. Le scénario
- 21.11.6. Le *Story-board*

Module 22. Créativité Publicitaire II: Direction Artistique

22.1. Sujets et objets de la publicité Graphisme

- 22.1.1. Profils professionnels liés
- 22.1.2. Contexte académique et compétences
- 22.1.3. Annonceur et agence

22.2. Direction créative et idée créative

- 22.2.1. Processus créatif
- 22.2.2. Types de processus créatifs
- 22.2.3. Direction artistique et idée formelle

22.3. Le rôle du directeur artistique

- 22.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique?
- 22.3.2. Qu'est-ce que la direction artistique?
- 22.3.3. L'équipe créative
- 22.3.4. Le rôle du directeur artistique

22.4. Principes fondamentaux du graphisme publicitaire

- 22.4.1. Concepts de conception et normes de conception
- 22.4.2. Tendances et styles
- 22.4.3. Pensée, processus et gestion du design
- 22.4.4. Métaphore scientifique

22.5. Méthodologie des graphiques publicitaires

- 22.5.1. Créativité Graphique
- 22.5.2. Processus de conception
- 22.5.3. Communication et esthétique

22.6. Stratégie graphique

- 22.6.1. Fiche d'appréhension
- 22.6.2. Message graphique
- 22.6.3. Statut esthétique

22.7. Architecture graphique

- 22.7.1. Typométrie
- 22.7.2. Espaces graphiques
- 22.7.3. Réticule
- 22.7.4. Règles de pagination

22.8. Arts finaux

- 22.8.1. Arts finaux
- 22.8.2. Processus
- 22.8.3. Systèmes

22.9. Création de supports graphiques publicitaires

- 22.9.1. Publigravure
- 22.9.2. Image Visuelle de l'Organisation (OVI)

22.10. Publicités graphiques

- 22.10.1. *Packaging*
- 22.10.2. Sites web
- 22.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 23. Identité d'Entreprise**23.1. L'importance de l'image de l'entreprise**

- 23.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque?
- 23.1.2. Différences entre identité et image de marque
- 23.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 23.1.4. Situations de changement d'image d'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image d'entreprise?

23.2. Techniques de recherche sur l'image de l'entreprise

- 23.2.1. Introduction
- 23.2.2. L'étude sur l'image de l'entreprise
- 23.2.3. Techniques de recherche sur l'image de l'entreprise
- 23.2.4. Les techniques qualitatives de l'étude de l'image
- 23.2.5. Types de techniques quantitatives

23.3. Audit et stratégie d'image

- 23.3.1. Qu'est-ce que la Audits Image?
- 23.3.2. Directives
- 23.3.3. Méthodologie d'audit
- 23.3.4. Planification stratégique

23.4. Formation et développement

- 23.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 23.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 23.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 23.4.4. Types de culture d'entreprise

23.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

- 23.5.1. RSC: Concept et application de l'entreprise
- 23.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSC dans les entreprises
- 23.5.3. Communication sur la RSE
- 23.5.4. Réputation de l'entreprise

23.6. Identité visuelle et dénomination de l'entreprise

- 23.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 23.6.2. Éléments de base
- 23.6.3. Principes de base
- 23.6.4. Développement manuel
- 23.6.5. Le *Naming*

23.7. Image et positionnement de la marque

- 23.7.1. Les origines des marques
- 23.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 23.7.3. La nécessité de créer une marque
- 23.7.4. Image et positionnement de la marque
- 23.7.5. La valeur des marques

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

- 23.8.1. Plan de communication stratégique
- 23.8.2. Quand tout va mal: Communication de crise
- 23.8.3. Cas

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

- 23.9.1. Le nouveau paysage publicitaire
- 23.9.2. Marketing promotionnel
- 23.9.3. Caractéristiques
- 23.9.4. Dangers
- 23.9.5. Types et techniques de promotion

23.10. Image de la distribution et des points de vente

- 23.10.1. Les principaux protagonistes de la Distribution commerciale
- 23.10.2. L'image des sociétés de distribution Commercial par le positionnement
- 23.10.3. Par votre nom et votre logo

Module 24. Opinion Publique

24.1. Le concept d'opinion publique

- 24.1.1. Introduction
- 24.1.2. Définition
- 24.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et comme forme de contrôle social
- 24.1.4. Phases de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 24.1.5. Le 20ème siècle

24.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 24.2.1. Introduction
- 24.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
- 24.2.3. Auteurs du 20e siècle
- 24.2.4. *Walter Lippmann*: l'Opinion publique biaisée
- 24.2.5. *Jürgen Habermas*: la perspective politico-évaluative
- 24.2.6. *Niklas Luhmann*: L'opinion publique en tant que modalité de communication

24.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 24.3.1. Introduction
- 24.3.2. Variables psychosociales dans la relation entre les agents de persuasion et leurs publics
- 24.3.3. Le nom
- 24.3.4. Conformisme

24.4. Modèles d'influence des médias

- 24.4.1. Introduction
- 24.4.2. Modèles d'influence des médias
- 24.4.3. Types d'effets médiatiques
- 24.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 24.4.5. Le pouvoir des médias

24.5. Opinion publique et communication politique

- 24.5.1. Introduction
- 24.5.2. Communication politique électorale La Propagande
- 24.5.3. La communication politique des gouvernements

24.6. Opinion publique et élections

- 24.6.1. Introduction
- 24.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 24.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions
- 24.6.4. Effets de *Bandwagon* et *Underdog*

24.7. Gouvernement et opinion publique

- 24.7.1. Introduction
- 24.7.2. Les représentants et leurs électeurs
- 24.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 24.7.4. La politique publique en tant qu'expression de l'action gouvernementale

24.8. L'intermédiation politique de la presse

- 24.8.1. Introduction
- 24.8.2. Les journalistes en tant que courtiers politiques
- 24.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 24.8.4. La dépendance à l'égard des journalistes en tant qu'intermédiaires

24.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 24.9.1. Introduction
- 24.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 24.9.3. Modèles émergents de démocratie

24.10. Méthodes et techniques de la recherche sur l'opinion publique

- 24.10.1. Introduction
- 24.10.2. Sondages d'opinion
- 24.10.3. Types d'enquêtes
- 24.10.4. Analyse

Module 25. Droit de la Publicité**25.1. Les bases du droit de la publicité**

- 25.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
- 25.1.2. Facteurs de sujet du copywriting
- 25.1.3. Les droits de la personnalité
- 25.1.4. Travaux de publicité, propriété intellectuelle et industrielle
- 25.1.5. Autres formes de protection de l'œuvre publicitaire

25.2. Les sources du droit de la publicité

- 25.2.1. Ordre juridique et normes
- 25.2.2. Sources du droit de la publicité
- 25.2.3. Les limites de l'efficacité des normes

25.3. Publicité illégale

- 25.3.1. Publicité de mineurs
- 25.3.2. Publicité subliminale
- 25.3.3. Publicité contraire à la réglementation spécifique
- 25.3.4. Le délit de publicité

25.4. Publicité déloyale

- 25.4.1. Publicité mensongère
- 25.4.2. Publicité déloyale
- 25.4.3. Publicité déguisée
- 25.4.4. Publicité agressive
- 25.4.5. Publicité comparative

25.5. Contrats de publicité

- 25.5.1. Régime juridique
- 25.5.2. Naissance du contrat
- 25.5.3. Inefficacité
- 25.5.4. Non-conformité
- 25.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité

25.6. Le contrat de création publicitaire

- 25.6.1. Concept
- 25.6.2. Caractères
- 25.6.3. Contenu
- 25.6.4. Non-conformité
- 25.6.5. Extinction

25.7. Le contrat de Diffusion publicitaire

- 25.7.1. Concept
- 25.7.2. Caractères
- 25.7.3. Contenu
- 25.7.4. Non-conformité
- 25.7.5. Extinction

25.8. L'accord de parrainage

- 25.8.1. Concept
- 25.8.2. Caractères
- 25.8.3. Contenu
- 25.8.4. Non-conformité
- 25.8.5. Extinction

25.9. Éthique publicitaire et autorégulation

- 25.9.1. L'éthique publicitaire: Concept et objectif
- 25.9.2. Valeur des codes de conduite
- 25.9.3. Autosurveillance

25.10. L'importance de la publicité et la nécessité d'une réglementation

- 25.10.1. L'alternative à l'autorégulation
- 25.10.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
- 25.10.3. L'actualité de l'autorégulation

07

Méthodologie

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



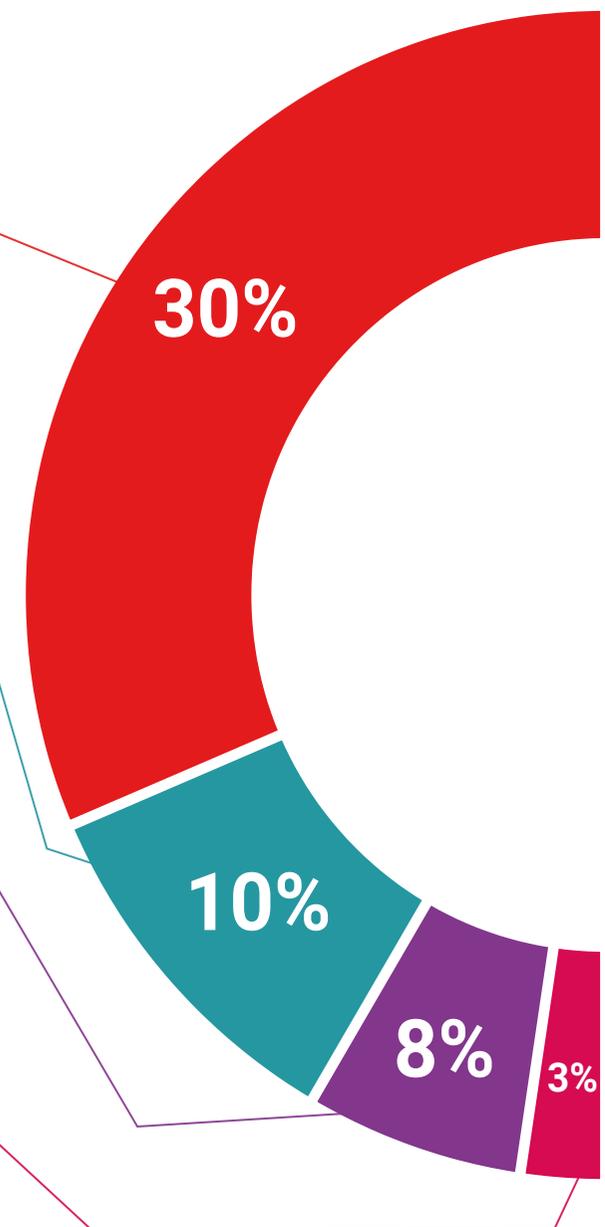
Stages en compétences de gestion

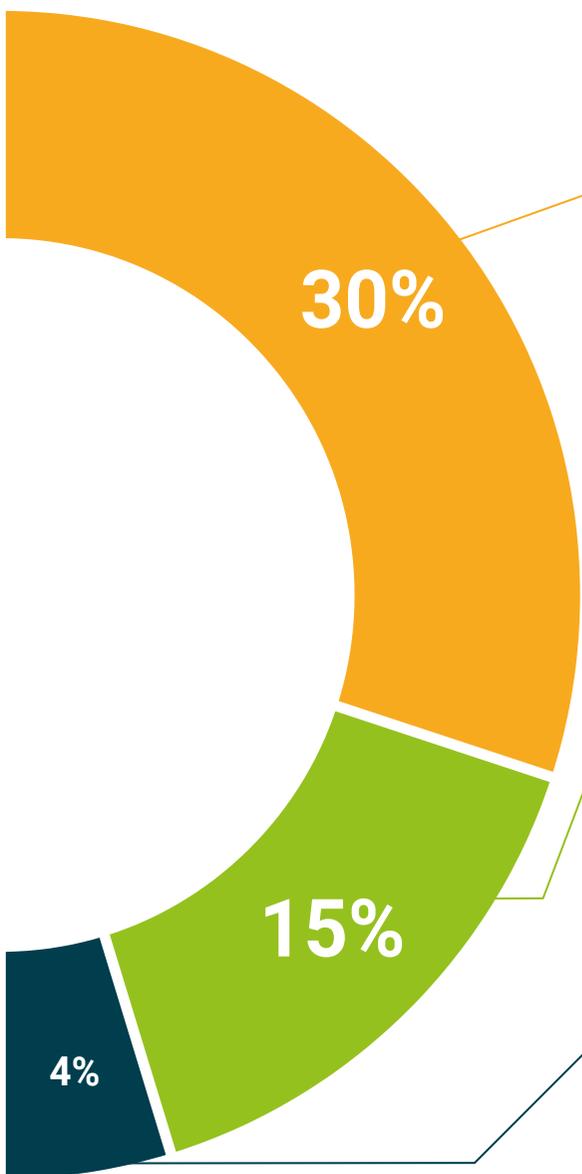
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le profil des étudiants qui accèdent à ce Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité est celui de professionnels qui ont déjà une expérience préalable dans le secteur des affaires, mais qui ont réalisé l'importance de poursuivre leurs études dans le domaine du Marketing et de la Publicité, afin d'obtenir une formation supplémentaire qui leur permettra de gérer avec succès les stratégies et les plans de ces domaines, pour atteindre un objectif commun qui bénéficiera à l'entreprise.





“

Les professionnels expérimentés trouveront dans ce programme une occasion unique de se perfectionner dans ce domaine”

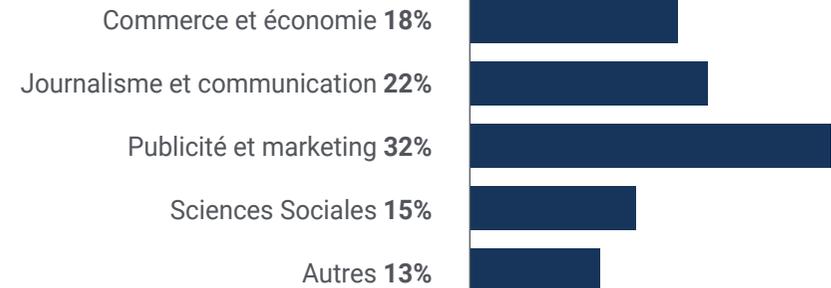
Moyenne d'âge

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

Années d'expérience



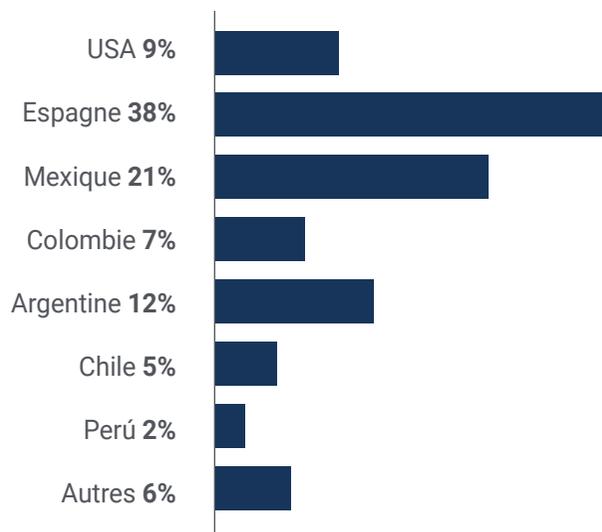
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Pablo Suarez

Directeur de Marketing

"L'obtention de ce Mastère Avancé a été une grande opportunité pour ma carrière, car j'ai pu mettre à jour les connaissances que j'avais déjà sur le marketing et la publicité, pour pouvoir me spécialiser dans ce domaine vers lequel je voulais orienter ma carrière professionnelle. Sans aucun doute, la qualité du programme et du corps enseignant ont été fondamentaux pour améliorer ma formation"

09

Direction de la formation

Les enseignants de ce programme sont des professionnels ayant une grande expérience de travail et de recherche, ce qui est sans aucun doute un plus en termes de qualité pour un programme qui fera référence au niveau académique. Ces enseignants comprennent l'importance de poursuivre leurs études sur le lieu de travail et ont donc rassemblé les informations les plus récentes sur la gestion du marketing et de la publicité afin que les étudiants puissent acquérir la spécialisation nécessaire pour réussir dans ce domaine.



“

*Les meilleurs enseignants sont dans la
meilleure université Ne manquez pas
l'occasion d'étudier avec les meilleurs”*

Direction



M. López, Adolfo

- ♦ Économiste et maître en marketing, il a principalement développé son activité dans le domaine du conseil en stratégie, marketing et études de marché
- ♦ Il a une grande expérience de la formation en licence et en master dans des universités et des écoles de commerce. Il a été président du club de marketing de Valence et membre du conseil d'administration de l'association ibéro-américaine de neurosciences pour la communication et les affaires



10

Impact sur votre carrière

L'achèvement de ce programme de haut niveau académique de TECH marquera un avant et un après dans la formation des étudiants, pour trouver, dans un seul cursus, les informations les plus pertinentes sur deux domaines complètement liés comme la Publicité et le Marketing, qui sont fondamentaux au niveau des affaires. Par conséquent, à la fin du programme, les étudiants constateront une croissance personnelle et professionnelle qui sera une valeur ajoutée pour avancer dans leur carrière.



“

Un programme qui vous offre les ressources académiques les plus récentes du marché pour vous donner l'élan dont vous avez besoin pour transformer votre carrière"

Les étudiants trouveront dans ce programme les ressources nécessaires pour évoluer avec plus de confiance dans leur travail quotidien.

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

Le Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions commerciales, tant au niveau national qu'international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre la réussite. Par conséquent, ceux qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

La plupart des élèves de ce Mastère Avancé ont obtenu une promotion en peu de temps.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos stagiaires



11

Bénéfices pour votre entreprise

L'achèvement de ce Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité de TECH améliorera la formation des étudiants, mais aussi dans les entreprises dans lesquelles ils se développent professionnellement, car grâce à ce programme, ils pourront apprendre les dernières techniques et stratégies dans ce domaine, qu'ils pourront appliquer plus tard dans leur travail. Il s'agit certainement d'une opportunité d'étude unique à ne pas manquer.



“

Étudiez à TECH et apportez à votre entreprise une nouvelle méthode de travail, plus dynamique, plus efficace, plus adaptée aux besoins du XXIe siècle"

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

Le manager sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

Vous le directe pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce Mastère Avancé dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Avancé en Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré 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 Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité**

N.º d'heures officielles: **3.000 h.**



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



Mastère Avancé Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Encadrement Supérieur de Marketing et Publicité