

Mastère Avancé Gestion Supérieure en Communication

M A G S C



Mastère Avancé Gestion Supérieure en Communication

- » 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-gestion-superieure-communication

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Direction de la formation

page 22

06

Compétences

page 26

07

Structure et contenu

page 34

08

Méthodologie

page 48

09

Profil de nos étudiants

page 58

10

Impact sur votre carrière

page 60

11

Avantages pour votre entreprise

page 64

12

Diplôme

page 68

01

Accueil

La communication dans le milieu des affaires est fondamentale pour son développement, non seulement pour atteindre les objectifs prévus, mais aussi pour maintenir une bonne réputation de l'entreprise, en gérant les éventuelles crises qui peuvent survenir. Pour cette raison, le directeur de la communication d'entreprise est une figure essentielle de l'organisation de l'entreprise, car il est chargé de mettre en œuvre une gestion de la communication qui tient compte des objectifs de l'entreprise, de l'environnement organisationnel et de l'entourage de l'entreprise. Si vous souhaitez vous spécialiser dans ce domaine avec le programme le plus innovant du marché, ne manquez pas l'opportunité offerte par TECH Université Technologique.



Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication
TECH Université Technologique



“

Découvrez l'importance de la communication d'entreprise pour réussir dans les affaires et apportez toutes vos connaissances pour améliorer la réputation de l'entreprise”

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

dirigeants formés chaque année

+200

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:



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 de la prestigieuse université d'Harvard ”



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 des *case studies* de Harvard Business School. Tradition et avant-garde dans un équilibre difficile, et 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.

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.



“

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 est conçu pour renforcer vos capacités de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. À l'issue de ce programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales tout en ayant une perspective innovante et une vision internationale.



“

Atteignez vos objectifs académiques en complétant ce programme complet de Mastère Avancé”

Nous partageons les mêmes objectifs.

Nous travaillons main dans la main pour vous aider à les atteindre.

Le **Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication** vous permettra de:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

05

Créer des stratégies d'entreprise qui établissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour devenir plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

03

Suivez les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

06

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises

10

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise évolue et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

08

Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise

11

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise

09

Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

12

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin d'en développer une gestion adéquate

13

Être capable d'appliquer les technologies de l'information et de la communication à différents domaines de l'entreprise

14

Pour mener à bien la stratégie de Marketing qui nous permet de faire connaître notre produit à nos clients potentiels et de à nos clients potentiels et de générer une image adéquate de notre entreprise

15

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi, contrôle, etc.

16

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

17

Décrire le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec toutes les *Stakeholders*



18

Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership la capacité de leadership des futurs managers immatériels

20

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

21

Planifier et exécuter des plans de communication complets

19

Établir des techniques pour construire l'image de marque personnelle et professionnelle

22

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



23

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

24

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

25

Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques





26

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

27

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

28

Planifier et créer des stratégies pour faire connaître la marque de l'entreprise

05

Direction de la formation

Ce programme académique dispose du personnel enseignant le plus spécialisé sur le marché de l'éducation actuel. Il s'agit des spécialistes sélectionnés par TECH pour développer l'ensemble de l'itinéraire. Ainsi, sur la base de leur propre expérience et des données les plus récentes, ils ont conçu le contenu le plus actuel qui offre une garantie de qualité dans un sujet aussi pertinent.



“

TECH vous offre le personnel enseignant le plus spécialisé dans le domaine d'étude. Inscrivez-vous maintenant et profitez de la qualité que vous méritez”

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Wendy, Thole-Muir

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

“

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

06

Compétences

Après la réussite des évaluations du Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.





“

Développez les compétences et les aptitudes nécessaires à la réussite de l'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

Faire partie de la stratégie d'entreprise et de la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger

03

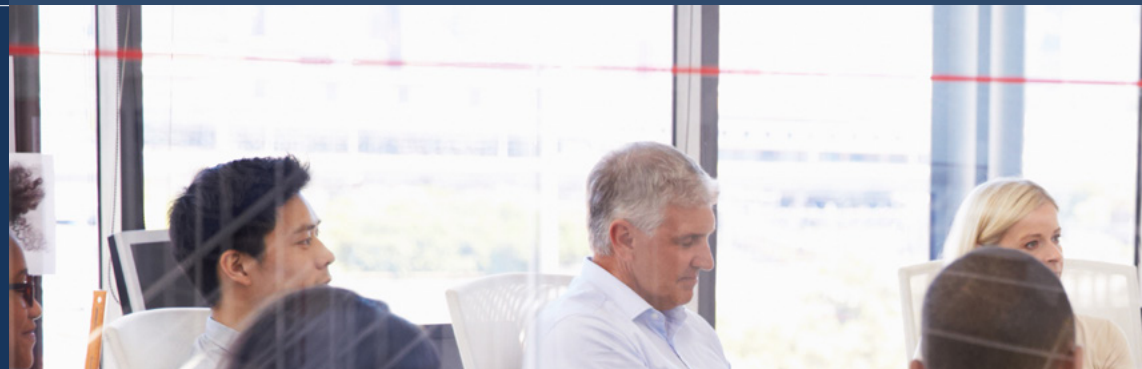
Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

04

Effectuer une gestion correcte des équipes pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

05

Effectuer le contrôle économique et financier de l'entreprise



06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise



09

Élaborer et diriger des plans de Marketing

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

11

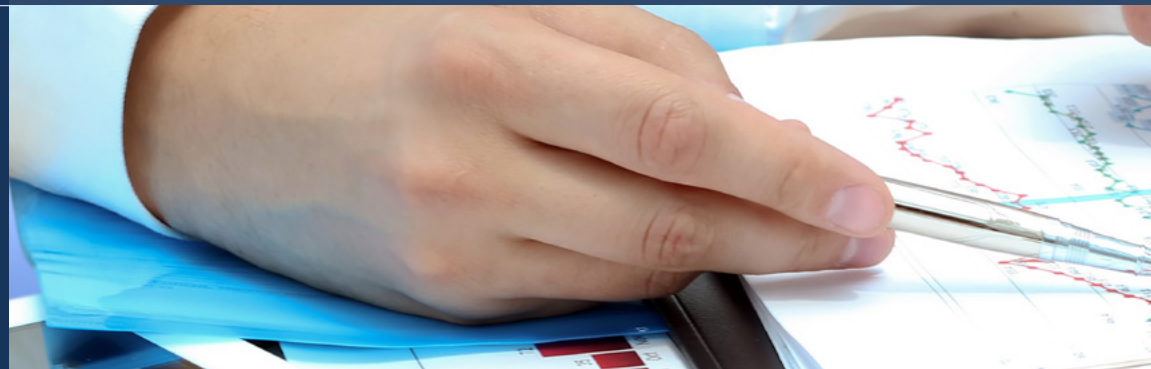
Diriger les différents projets de l'entreprise

14

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

12

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux



13

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

15

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

16

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

18

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

19

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

17

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

20

Planifier et exécuter des plans de communication complets



21

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

22

Mettre en œuvre des modèles de gestion pour optimiser les processus de communication interne

23

Identifier l'environnement de l'entreprise et le public cible





24

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

25

Utiliser les médias sociaux et le *e-Mobile* comme une révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

26

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

07

Structure et contenu

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication est un programme conçu pour les professionnels, qui est enseigné dans un format 100% en ligne afin que vous puissiez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, votre emploi du temps et vos intérêts. Ce programme, qui se déroule sur deux ans, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que responsable de la communication.



“

Notre programme vous guidera à travers un recueil de connaissances très actuelles qui vous seront d'une grande utilité dans votre pratique quotidienne”

Plan d'étude

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication de TECH Université Technologique est un programme intensif qui vous prépare à faire face aux défis et aux décisions d'affaires tant au niveau national qu'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.

Tout au long des 3.000 heures d'étude, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, ce qui leur permettra d'obtenir un niveau de formation supérieur qui leur sera d'une grande utilité dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Ce Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication aborde en profondeur les principaux domaines de l'entreprise. Il est conçu pour que les cadres comprennent la communication d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les professionnels, axé sur leur perfectionnement professionnel et les préparant à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. 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 fournira les compétences nécessaires pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 2 mois et est divisé en 18 modules:

Module 1	Leadership, éthique et RSE
Module 2	Direction Stratégique et <i>Management Exécutif</i>
Module 3	Gestion des personnes et des talents
Module 4	Gestion économique et financière
Module 5	Gestion des opérations et de la logistique
Module 6	Gestion des systèmes d'information
Module 7	Gestion commerciale, Marketing et communication d'entreprise
Module 8	Innovation et gestion de projet
Module 9	Gestion des organisations
Module 10	Compétences en gestion
Module 11	Éthique et responsabilité sociale des entreprises
Module 12	Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation
Module 13	La planification stratégique dans la communication d'entreprise
Module 14	Aspects managériaux de la communication d'entreprise
Module 15	Communication dans des secteurs spécialisés
Module 16	Marketing et communication
Module 17	<i>Customer Relationship Management</i>
Module 18	Stratégie de communication dans l'environnement numérique



Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de suivre cette formation à distance. Pendant les 2 années de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra d'autogérer votre temps d'étude.

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

Module 1. Leadership, éthique et RSC

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance des Entreprises
- 1.1.3. Accountability ou Responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Gestion
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. Le comportement éthique dans les affaires
- 1.3.3. Éthique, codes d'éthique et codes de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises

Module 2. Direction Stratégique et Management Exécutif

2.1. Analyse et conception organisationnelles

- 2.1.1. Culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'Entreprise: méthodologies
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. Gestion stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Gestion et rapports stratégiques et *Reporting*

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. Approche d'amélioration continue

2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies globales des affaires
- 2.7.2. Politique de gestion et processus
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyse et résolution de cas/problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 2.8.2. Méthode des Cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents
3.1. Comportement organisationnel

- 3.1.1. Théories des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. La direction stratégique des personnes

- 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
- 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.3. Développement de direction et leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse des performances
- 3.4.2. Plan stratégique
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés. conception et gestion du processus
- 3.4.4. Approche d'amélioration continue

3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Analyse des performances
- 3.6.2. Conduire le changement Résistance au changement
- 3.6.3. Gestion des processus de changement
- 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
- 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
- 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière
4.1. Environnement Économique

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Cadre comptable international
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. États comptables des entreprises
- 4.2.4. Analyse des États Financiers: prise de décision prise de décision

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Supervision et *Reporting*

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays à un cas de pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité Réglementaire/*Compliance*
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Gestion financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): compétences en gestion

4.7. Planification financière

- 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification Financière à court terme
- 4.7.4. Planification Financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements Financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte Macroéconomique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs à court terme
- 4.9.3. Cycle économique

4.10. Financement Stratégique

- 4.10.1. Activités Bancaires: environnement actuel
- 4.10.2. Analyse et gestion des risques

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché des actions
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyse et résolution de cas/problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 4.12.2. Méthode des Cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction des opérations

- 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
- 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
- 5.1.3. Systèmes d'indicateurs

5.2. Direction des achats

- 5.2.1. Gestion des *Stocks*
- 5.2.2. Gestion des entrepôts
- 5.2.3. Gestion des achats et de l'approvisionnement

5.3. *Supply chain management (I)*

- 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne des opérations
- 5.3.2. Évolution de la demande
- 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation

5.4. *Supply chain management (II) Exécution*

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Gestion Logistique
- 5.4.3. Achats

5.5. Processus logistiques

- 5.5.1. Organisation et gestion par processus
- 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
- 5.5.3. Qualité, coûts de la qualité et outils
- 5.5.4. Service après-vente

5.6. Logistique et clients

- 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
- 5.6.2. Prévision et planification des ventes
- 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Logistique internationale

- 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
- 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
- 5.7.3. Plateformes logistiques internationales

5.8. Concurrence des opérations

- 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel dans les entreprises
- 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
- 5.8.3. Les systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestions des systèmes d'information

6.1. Gestion des systèmes d'information.

- 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
- 6.1.2. Décisions stratégiques
- 6.1.3. Rôle du DSI

6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise

- 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
- 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
- 6.2.3. La valeur du service IT dans l'entreprise

6.3. Planification stratégique du SI

- 6.3.1. Le processus de planification stratégique
- 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
- 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie

6.4. Systèmes d'information et *Business Intelligence*

- 6.4.1. GRC et *Business Intelligence*
- 6.4.2. La gestion de projets de *Business Intelligence*
- 6.4.3. L'architecture de *Business Intelligence*

6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC

- 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
- 6.5.2. Capacités pour innover
- 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur

6.6. Commerce électronique

- 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
- 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
- 6.6.3. E-Commerce une opportunité pour l'Internationalisation

6.7. Stratégies de *E-Business*

- 6.7.1. Stratégies dans les *Social Media*
- 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
- 6.7.3. Régulation numérique

6.8. Digital Business

- 6.8.1. Mobile e-Commerce
- 6.8.2. Conception et Utilisabilité
- 6.8.3. Opérations de Commerce Électronique

Module 7. Gestion commerciale, Marketing et communication d'entreprise**7.1. Gestion Commerciale**

- 7.1.1. Gestion des ventes
- 7.1.2. Stratégie de vente
- 7.1.3. Techniques de vente de négociation
- 7.1.4. Gestion des équipes de ventes

7.2. Marketing

- 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
- 7.2.2. Les variables de base du Marketing
- 7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestion stratégique du Marketing

- 7.3.1. Les sources d'innovation
- 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
- 7.3.3. Outils du Marketing
- 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients

7.4. Stratégie du Marketing Digital

- 7.4.1. Approche au Marketing Digital
- 7.4.2. Outils de Marketing Numérique
- 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Numérique

7.5. Stratégie de vente et de communication

- 7.5.1. Localisation et promotion
- 7.5.2. Relations Publiques
- 7.5.3. Stratégie de vente et de communication

7.6. Communication d'Entreprise

- 7.6.1. Communication interne et externe
- 7.6.2. Département de communication
- 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités

7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise

- 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
- 7.7.2. Plan de Communication
- 7.7.3. Rédaction de Communiqués de Presse/*Clipping/Publicity*

Module 8. Innovation et gestion de projet**8.1. Innovation**

- 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
- 8.1.2. Typologies de l'innovation
- 8.1.3. Innovation continue et discontinue
- 8.1.4. Formation et Innovation

8.2. Stratégie de l'Innovation

- 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 8.2.3. Ateliers d'innovation

8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
- 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 8.3.3. Modalités de financement
- 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
- 8.3.5. Croissance et fidélité

8.4. Direction et gestion du projet

- 8.4.1. Les opportunités d'innovation
- 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 8.4.3. La définition et la conception des projets
- 8.4.4. L'exécution des projets
- 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Gestion des organisations

9.1. Finance d'entreprise

- 9.1.1. Politique financière et croissance
- 9.1.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 9.1.3. Structure du capital et levier financier
- 9.1.4. Finances pour le *Global Communications Officer*

9.2. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle

- 9.2.1. Stratégies d'alignement culturel
- 9.2.2. Leadership entreprise et différenciation
- 9.2.3. Agent de changement et de transformation

9.3. Situation économique

- 9.3.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 9.3.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 9.3.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

9.4. Innovation et transformation numérique

- 9.4.1. Direction et innovation stratégique
- 9.4.2. Pensée créative et *Design Thinking*
- 9.4.3. *Open Innovation*
- 9.4.4. *Share Economy*

9.5. Contexte international

- 9.5.1. Géopolitique
- 9.5.2. Marché des changes et taux de change
- 9.5.3. Couverture par des contrats de swap
- 9.5.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 10. Compétences en matière de gestion

10.1. Formation à la prise de parole en public et au rôle de porte-parole

- 10.1.1. Communication interpersonnelle
- 10.1.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.1.3. Obstacles à la communication

10.2. Communication et leadership

- 10.2.1. Leadership et styles de leadership
- 10.2.2. Motivation
- 10.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0

10.3. L'image de marque personnelle

- 10.3.1. Stratégies pour développer l'image de marque personnelle
- 10.3.2. Lois du Branding Personal
- 10.3.3. Des outils pour créer des marques personnelles

10.4. Gestion d'Équipe

- 10.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 10.4.2. Gestion des processus de changement
- 10.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
- 10.4.4. *Coaching*

10.5. Négociation et résolution des conflits

- 10.5.1. Techniques de négociation efficaces
- 10.5.2. Conflits interpersonnels
- 10.5.3. Négociation interculturelle

10.6. Intelligence émotionnelle

- 10.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.6.2. Assertivité, empathie et écoute active
- 10.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

10.7. Capital relationnel: *Coworking*

- 10.7.1. Gestion du Capital Humain
- 10.7.2. Analyse des performances
- 10.7.3. Gestion de l'égalité et la diversité
- 10.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

10.8. Gestion du temps

- 10.8.1. Planification, organisation et contrôle
- 10.8.2. Méthodologie de gestion du temps
- 10.8.3. Plans d'action
- 10.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 11. Éthique et responsabilité sociale des entreprises**11.1. La fonction managériale et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**

- 11.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
- 11.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
- 11.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités

11.2. Corporate Responsibility

- 11.2.1. La création de valeur dans une économie de l'immatériel
- 11.2.2. RSC: Engagement de l'entreprise
- 11.2.3. Impact social, environnemental et économique

11.3. Finance et investissement responsables

- 11.3.1. Le développement durable et la responsabilité du directeur financier
- 11.3.2. Transparence des rapports
- 11.3.3. Financement et investissement responsable
- 11.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

11.4. Entreprises et environnement

- 11.4.1. Développement durable
- 11.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
- 11.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
- 11.4.4. Déchets et émissions

11.5. Packaging et environnement

- 11.5.1. *Packaging* comme stratégie commerciale de différenciation
- 11.5.2. Animation et communication sur le lieu de vente
- 11.5.3. *Packaging design* et tendances futures

11.6. Systèmes et outils de gestion responsables

- 11.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
- 11.6.2. Intégration des systèmes
- 11.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
- 11.6.4. Audits

11.7. Multinationales et Droits de l'homme

- 11.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
- 11.7.2. Multinationales et Droit International
- 11.7.3. Instruments juridiques spécifiques

11.8. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.8.1. Réglementation internationale en matière d'importation et d'exportation
- 11.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.8.3. Droit international du travail

Module 12. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation**12.1. Identité d'entreprise et vision stratégique**

- 12.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
- 12.1.2. Culture d'entreprise
- 12.1.3. Les défis du Département de la Communication
- 12.1.4. Image et projection publique

12.2. Stratégie de la marque d'entreprise

- 12.2.1. Image publique et *Stakeholders*
- 12.2.2. Stratégie et gestion du *Branding* des entreprises
- 12.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque

12.3. Théorie de la réputation

- 12.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
- 12.3.2. Concept de réputation des entreprises
- 12.3.3. Réputation interne
- 12.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société

12.4. Évaluation de la réputation

- 12.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
- 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 12.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
- 12.4.4. Analyse de la réputation sectorielle

12.5. Gestion de la réputation

- 12.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 12.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 12.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

12.6. Risque de réputation et gestion de crise

- 12.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 12.6.2. Procédures, manuel de crise et plans d'urgence
- 12.6.3. Formation de porte-parole d'urgence

12.7. Durabilité éthique

- 12.7.1. Stratégie et critères durabilité
- 12.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
- 12.7.3. Positionnement et image de marque durable

12.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation

- 12.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
- 12.8.2. Indices de mesure internes et externes
- 12.8.3. Outils de gestion de la marque
- 12.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 13. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

13.1. Strategic Planner

- 13.1.1. Planificateur stratégique: origines et fonctions
- 13.1.2. Le *Strategic Planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
- 13.1.3. Gestion des *Stakeholders*

13.2. Modèles et écoles de planification

- 13.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
- 13.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
- 13.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
- 13.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles

13.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique

- 13.3.1. Détection des *Insights*
- 13.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
- 13.3.3. Planification des entretiens stratégiques

13.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique

- 13.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
- 13.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
- 13.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise

13.5. Formulation de la stratégie créative

- 13.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 13.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* créatif
- 13.5.3. *Branding y Positioning*

13.6. Utilisation stratégique des différents médias

- 13.6.1. Campagnes 360°
- 13.6.2. Lancement de nouveaux produits
- 13.6.3. Tendances sociales
- 13.6.4. Évaluation de l'efficacité

13.7. Tendances de la communication d'entreprise

- 13.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 13.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
- 13.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

13.8. Parrainage et mécénat

- 13.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
- 13.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
- 13.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 14. La gestion de la communication d'entreprise

14.1. La communication dans les organisations

- 14.1.1. Organisations, personnes et société
- 14.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 14.1.3. Communication à double sens
- 14.1.4. Obstacles à la communication

14.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication

- 14.2.1. Structure départementale des directions de la communication
- 14.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 14.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 14.2.4. Les défis du département de la communication

14.3. Plan de communication intégral

- 14.3.1. Audit et diagnostic
- 14.3.2. Élaboration du plan de communication
- 14.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

14.4. Effets des médias

- 14.4.1. Efficacité de la communication marketing et publicitaire
- 14.4.2. Théories des effets des médias
- 14.4.3. Modèles sociaux et de co-création

14.5. Bureaux de presse et relations avec les médias

- 14.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
- 14.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 14.5.3. *Press-room Virtual* et e-communication
- 14.5.4. Achat d'espaces publicitaires

14.6. Relations publiques

- 14.6.1. Stratégie et pratique des RP
- 14.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 14.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

14.7. Lobbies et groupes de pression

- 14.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 14.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
- 14.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

14.8. Communication interne

- 14.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 14.8.2. Instruments et supports de communication interne
- 14.8.3. Le plan de communication interne

14.9. Branding & Naming

- 14.9.1. Gestion de la marque et coordination du lancement de nouveaux produits
- 14.9.2. Repositionnement des marques

14.10. Prévisions d'audience et les sources de données

- 14.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
- 14.10.2. Affinité, *Share*, *Ratingy GrP*
- 14.10.3. Les fournisseurs actuels sur le marché de la publicité

Module 15. La communication dans les secteurs spécialisés**15.1. Communication financière**

- 15.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
- 15.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées
- 15.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
- 15.1.4. Public cible dans le des opérations financières

15.2. Communication politique et électorale

- 15.2.1. L'image dans les campagnes politiques et électorales
- 15.2.2. Publicité politique
- 15.2.3. Plan de communication politique et électorale
- 15.2.4. Audits de communication électorale

15.3. Communication et santé

- 15.3.1. Journalisme et information sur la santé
- 15.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
- 15.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

15.4. Culture numérique et muséographie hypermédia

- 15.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
- 15.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédia et transmédia
- 15.4.3. Participation constructive à la culture digitale

15.5. Communication de pointe dans les organisations publiques

- 15.5.1. La communication dans le secteur public
- 15.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
- 15.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
- 15.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques

15.6. La communication dans les organisations à but non lucratif

- 15.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
- 15.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
- 15.6.3. Diagnostic, évaluation et élaboration de plans de communication pour ce type d'entités
- 15.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 16. Marketing et communication**16.1. Product Placement et Branded Content**

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

16.2. Planification des médias numériques et contrats

- 16.2.1. *Real Time Biding*
- 16.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
- 16.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires

16.3. Marketing promotionnel

- 16.3.1. Promotion des consommateurs
- 16.3.2. Force de vente, canaux, points de vente et promotions spéciales
- 16.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

16.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM

- 16.4.1. Marketing de moteur de recherche
- 16.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
- 16.4.3. Gestion de projet SEM

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

- 16.5.1. *Adservers*
- 16.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
- 16.5.3. *Cross Media* et interactions

16.6. Display Advertising, Rich Media et publicité virale

- 16.6.1. Médias, formats et supports
- 16.6.2. L'entonnoir de conversion
- 16.6.3. *Buzz Marketing* et *WOM*

16.7. Mobile Marketing, géolocalisation et Télévision sur Internet

- 16.7.1. Nouvelles applications du *Mobile Marketing*
- 16.7.2. Géolocalisation
- 16.7.3. Applications intégrant le web, *Geotagging* y m'ovil

16.8. Efficacité de la publicité

- 16.8.1. Techniques de recherche et *Tracking* des campagnes
- 16.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
- 16.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 17. Customer Relationship Management

17.1. CRM et Marketing relationnel

- 17.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 17.1.2. Identification et différenciation des clients
- 17.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 17.1.4. *Clienting*

17.2. Database Marketing et Customer Relationship Management

- 17.2.1. Applications du Database Marketing
- 17.2.2. Lois et règlements
- 17.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information

17.3. Psychologie et comportement du consommateur

- 17.3.1. L'étude du comportement du consommateur
- 17.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 17.3.3. Processus de décision du consommateur
- 17.3.4. Consommation, société, Marketing et éthique

17.4. Marketing Consumer Centric

- 17.4.1. Segmentation
- 17.4.2. Analyse de la rentabilité
- 17.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

17.5. Techniques du CRM management

- 17.5.1. Marketing direct
- 17.5.2. Intégration multicanal
- 17.5.3. Marketing viral

17.6. Avantages et dangers de la mise en place du CRM

- 17.6.1. CRM, ventes et coûts
- 17.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 17.6.3. Mise en place technologique
- 17.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 18. Stratégie de communication dans l'environnement numérique

18.1. Web 2.0 o web social

- 18.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 18.1.2. Le WEB 2.0, c'est 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 en matière de médias sociaux
- 18.2.3. *Branding* et *Networking* 2.0

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

- 18.3.1. Plan de réputation de la marque
- 18.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 18.3.3. Crise en ligne et SEO réputationnel

18.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*

- 18.4.1. Facebook
- 18.4.2. LinkedIn
- 18.4.3. 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. *Blogs d'Entreprise*
- 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 dans les *Social Media*

- 18.7.1. Relations publiques d'entreprise et *Médias Sociaux*
- 18.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 18.7.3. Analyse et évaluation des résultats

18.8. *Community Management*

- 18.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community Manager*
- 18.8.2. *Social Media Manager*
- 18.8.3. *Social Media Strategist*

18.9. *Social Media Plan*

- 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



08

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH Business School, nous utilisons la Méthode des Cas de Harvard

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

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre école est la première au monde à combiner les études de cas de l'université d'Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique.



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 intensif de TECH Business School prépare les étudiants à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès, c'est pourquoi TECH utilise des *études de cas* de Harvard, avec qui nous avons un accord stratégique, ce qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

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

La méthode du cas a été 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Vous devrez intégrer toutes vos connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *études de cas* de l'Université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard 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 à partir de 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 hispanophone autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. 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 il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent 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, le leadership, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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 données 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 façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation 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, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Stages en gestion des compétences

Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

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

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



09

Profil de nos étudiants

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et faire progresser leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





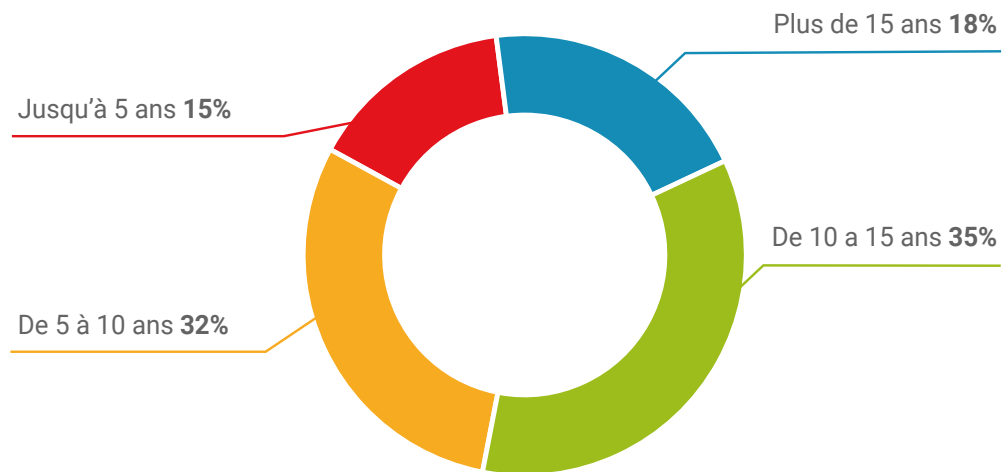
“

Nos étudiants sont des professionnels expérimentés qui recherchent une qualification supérieure pour faire avancer leur carrière”

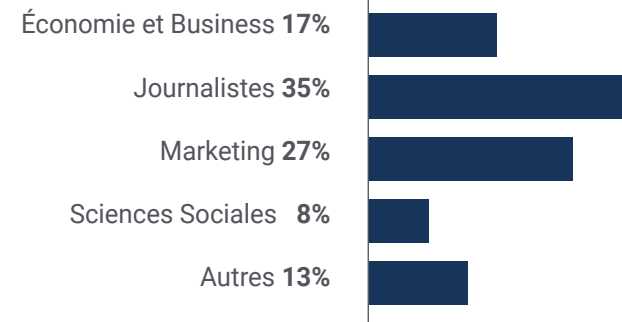
Moyenne d'âge

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

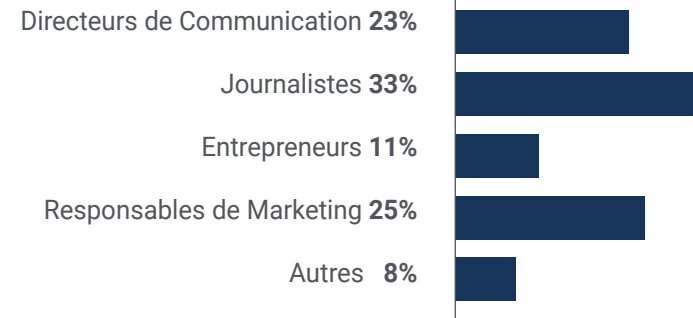
Années d'expérience



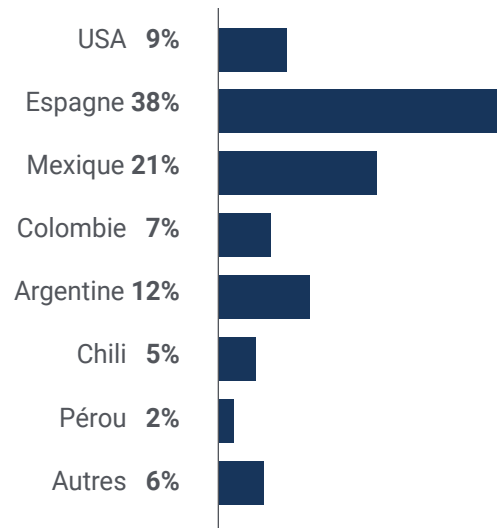
Formation



Profil académique



Distribution géographique



José Huertas

Directeur de communication

"Je cherchais depuis longtemps l'occasion d'élargir ma formation en gestion de la communication d'entreprise, mais je n'arrivais pas à me décider pour un cours. Heureusement, j'ai trouvé dans TECH tout ce que je cherchais: un programme académique de haut niveau avec les dernières informations sur le marché dans ce domaine"

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscient que l'adoption d'un programme présentant ces caractéristiques représente un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle.

C'est pourquoi tous les efforts et les outils sont mis à la disposition du professionnel pour acquérir les compétences et les capacités nécessaires pour réaliser ce changement.





“

Notre principal défi est d'apporter un changement positif dans votre parcours professionnel et nous nous engageons pleinement à vous aider à y parvenir"

Nos étudiants cherchent à s'améliorer professionnellement en peu de temps et ils trouvent dans ce programme la formation dont ils ont besoin pour y parvenir.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Un excellent perfectionnement professionnel vous attend

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication de TECH Université Technologique est un programme approfondi qui prépare les professionnels à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son objectif principal est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à atteindre le succès.

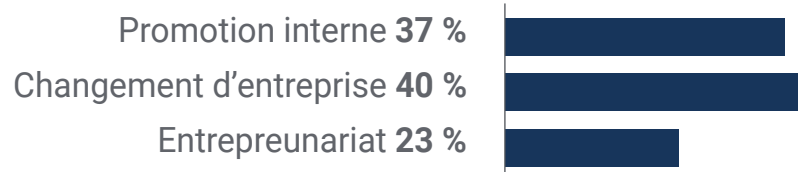
Si vous souhaitez vous améliorer, apporter un changement professionnel positif et établir un réseau avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

Si vous souhaitez apporter un changement positif dans votre profession, notre programme vous aidera à y parvenir.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Avantages pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel par la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant la formation et en améliorant les compétences de gestion de l'étudiant. Toutefois, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

Après avoir terminé ce Mastère Avancé, vous apporterez une nouvelle vision de l'entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de provoquer des changements pertinents dans l'organisation.

02

Retenir les dirigeants à grand potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme resserre 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

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

04

Augmenter les possibilités d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise se rapprochera des principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développer vos propres projets

Pouvoir 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

Augmenter la compétitivité

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



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication garantit, en plus d'une formation des plus rigoureuses et actualisées, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université technologique.





“

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

Ce **Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la Marchés.

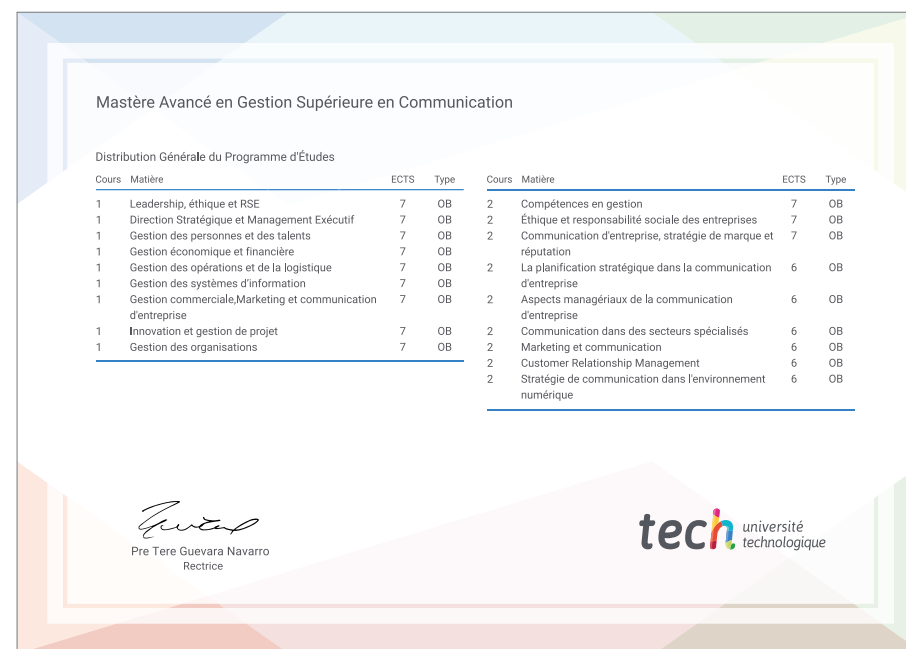
Après avoir réussi les évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** par **TECH Université Technologique**.

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 Gestion Supérieure en Communication**

ECTS: **120**

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



*Apostille de la Haye Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de la Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Avancé Gestion Supérieure en Communication

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

Mastère Avancé

Gestion Supérieure en Communication

