

Mastère Avancé

Haute Direction dans
les Médias Sociaux et le
Community Management

G M A D R S C M



Mastère Avancé Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-medias-sociaux-community-management

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 54

08

Profil de nos étudiants

page 62

09

Direction de la formation

page 66

10

Impact sur votre carrière

page 84

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 88

12

Diplôme

page 92

01 Présentation

Un poste de Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management présente un certain nombre d'avantages stratégiques et opérationnels pour les organisations à l'ère du numérique. D'un point de vue stratégique, ces dirigeants peuvent définir la vision et les objectifs de la présence sur les médias sociaux, en les alignant sur la mission et les valeurs de l'entreprise. En outre, leur position leur permet de prendre des décisions clés sur l'allocation des ressources, l'identification des opportunités de croissance et la gestion des crises en ligne. Dans ce contexte, et compte tenu de la forte demande de professionnels dans ce domaine, TECH a mis au point un programme complet, 100% en ligne et entièrement flexible pour les étudiants, leur permettant d'ajuster leurs horaires d'études individuellement.



Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management
TECH Université Technologique



“

Vous mettez en œuvre des stratégies de contenu, d'engagement et de service à la clientèle, contribuant à renforcer la réputation de la marque et à favoriser la réussite de l'entreprise dans l'environnement numérique”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 %

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



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



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme universitaire vise à développer une compréhension approfondie de la dynamique des médias sociaux, de la création de contenu à la gestion de la communauté et à la surveillance de la réputation en ligne. En outre, il se concentrera sur l'acquisition de compétences en matière de leadership et de gestion, permettant aux professionnels de prendre des décisions stratégiques, d'aligner la présence dans les médias sociaux sur les objectifs de l'entreprise et de diriger des équipes pluridisciplinaires vers le succès numérique. Le diplôme couvrira également les aspects éthiques et juridiques, ainsi que l'application d'outils analytiques pour mesurer l'impact et l'efficacité des stratégies mises en œuvre.



“

Avec ce Mastère Avancé à 100%, vous acquerez la capacité d'analyser les métriques clés, de gérer les crises en ligne et de saisir les opportunités émergentes dans le paysage numérique"

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

Le Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management permettra aux étudiants 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

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

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

03

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

05

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



06

Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus en phase avec les nouvelles technologies et les outils actuels

08

Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part

09

Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise se développe et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

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

10

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

11

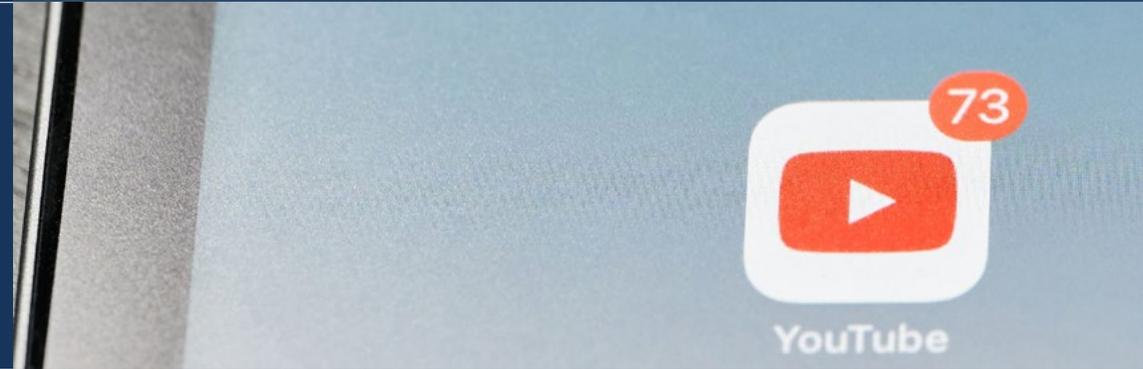
Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

14

Traiter les mécanismes de partage de la charge de travail des ressources partagées entre plusieurs projets

12

Réaliser la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise



13

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Design, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi

15

Créer des stratégies innovantes en accord avec les différentes projets

16

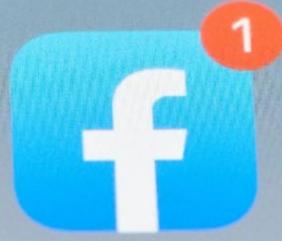
Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société.

18

Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique



Instagram



Facebook

19

Analyser et optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques

17

Utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs

20

Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias

21

Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

24

Assumer le rôle créatif de rédacteur dans une agence de publicité ou dans le service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

22

Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques



23

Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: Les éléments graphiques, les éléments audiovisuels et les éléments musicaux et sonores.

25

Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique

26

Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias

28

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

29

Savoir organiser des événements dans le sphère privée et publique en suivant les directives protocolaires

27

Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions

30

Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique



05

Compétences

Les compétences de ce Mastère Avancé incluront des compétences stratégiques pour définir la vision et les objectifs de la stratégie des médias sociaux, ainsi que la capacité à concevoir des plans tactiques pour les atteindre. En outre, les compétences analytiques seront renforcées afin d'évaluer les performances des stratégies mises en œuvre et de les ajuster si nécessaire. L'accent sera également mis sur les compétences en matière de leadership et de gestion d'équipe, permettant aux professionnels de diriger et de motiver leurs équipes pour atteindre les objectifs fixés.



“

Un programme 100% en ligne qui enrichira votre CV professionnel d'un double diplôme universitaire, si vous remplissez les conditions d'admission officielles"

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

02

Appliquer les méthodologies de gestion *Lean*

03

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

04

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

05

Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final



06

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

08

Mettre en œuvre les clés d'une gestion réussie de la R+D+I dans les organisations

09

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

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Développer et diriger des plans de Marketing



11

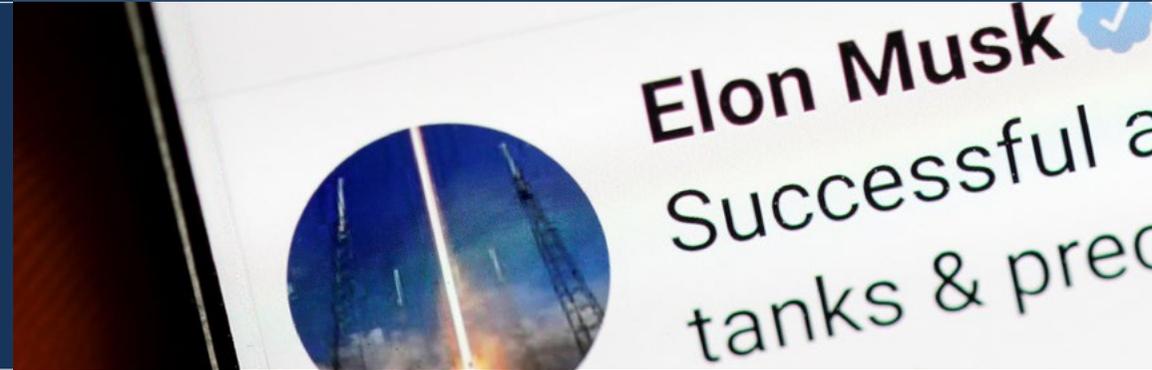
Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de marketing numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques

14

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

12

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



13

Diriger les différents projets de l'entreprise, en définissant quand donner la priorité et quand retarder leur développement au sein d'une organisation

15

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique.

16

Connaître les réseaux sociaux et le travail du community manager

18

Élaborer un plan de Marketing stratégique

ascent, switchover
cise flap control to landing

19

Recherche dans les médias numériques

17

Développer la communication créatives

20

Rédaction efficace de textes publicitaires

21

La direction artistique des campagnes

22

Réalisation de pièces graphiques dans la Publicité





23

Développer une identité d'entreprise

24

Analyser et gérer la communication dans le contexte de l'opinion publique

06

Structure et contenu

Ce diplôme universitaire couvrira un large éventail de contenus, conçus pour fournir aux professionnels une compréhension approfondie et actualisée du paysage numérique. Les sujets clés incluront les stratégies de marketing des médias sociaux, l'analyse des données et les métriques clés, la gestion de la communauté en ligne, le développement de contenu créatif et les stratégies d'*engagement*, ainsi que la gestion de la réputation en ligne et la résolution des crises. En outre, le programme couvre généralement des aspects liés au leadership et à la gestion d'équipe dans les environnements numériques, à l'éthique et à la responsabilité dans l'utilisation des médias sociaux.



“

Vous plongerez dans les stratégies avancées de Marketing Numérique, les tendances émergentes dans les médias sociaux et les approches innovantes pour engager et construire des communautés en ligne”

Plan d'études

Le Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions, des entreprises au niveau 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 3.600 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 les principaux fondamentaux de la gestion des médias sociaux et du Community Management et est conçu pour les managers afin de comprendre la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur amélioration professionnelle et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine des médias sociaux et du Community Management. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 2 ans et comporte 20 modules:

Module 1 Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises

Module 2 Direction stratégique et *management* exécutif

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 Stratégique et communication d'entreprise

Module 8 Études de marché, publicité et gestion du marketing

Module 9 Innovation et gestion de projet

Module 10 *Management* Directif

Module 11 Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

Module 12 Réseaux sociaux et *Community Management*

Module 13 Créativité dans la communication

Module 14 Marketing stratégique

Module 15 Recherche dans le domaine des médias numériques

Module 16 Créativité publicitaire I: Rédaction

Module 17 Créativité publicitaire II: Direction artistique

Module 18 Principes fondamentaux du Design Graphique

Module 19 Identité d'entreprise

Module 20 Opinion publique

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management entièrement en ligne. Pendant les 2 années que dure la spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui lui permettra d'autogérer son temps d'étude.

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

Module 1. Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés
- 1.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Le Leadership dans l'entreprise
- 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures
- 1.3.3. Gestion de la diversité

1.4. Développement de la gestion et le leadership

- 1.4.1. Concept de développement de la gestion
- 1.4.2. Le concept de leadership
- 1.4.3. Théories du leadership
- 1.4.4. Styles de leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.5. Éthique des affaires

- 1.5.1. Éthique et Moralité
- 1.5.2. Éthique des Affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises

1.6. Durabilité

- 1.6.1. Durabilité et Développement Durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Entreprises durables

1.7. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. Implémentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes du RSC

1.9. Multinationales et Droits de l'homme

- 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 1.9.2. Entreprises multinationales face au droit international
- 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme

1.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 1.10.1. Importation et exportation
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Direction stratégique et management exécutif**2.1. Analyse et design organisationnelles**

- 2.1.1. Cadre conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés du design organisationnel
- 2.1.3. Modèles de base de l'organisation
- 2.1.4. Design organisationnel: typologies

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie analytique concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologie
- 2.2.3. Cadre conceptuel

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Cadre conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
- 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de Planification Stratégique

2.4. Réflexion stratégique

- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

2.5. Diagnostic Financier

- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier

2.6. Planification et Stratégie

- 2.6.1. Le plan dans une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'Entreprise

2.7. Modèles et Motifs Stratégiques

- 2.7.1. Cadre conceptuel
- 2.7.2. Modèles stratégiques
- 2.7.3. Modèles stratégiques: Les cinq P de la stratégie

2.8. Stratégie concurrentielle

- 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

2.9. Direction Stratégique

- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

2.10. Mise en œuvre de la Stratégie

- 2.10.1. Systèmes d'indicateurs et approche par les processus
- 2.10.2. Carte stratégique
- 2.10.3. Alignement stratégique

2.11. Management Exécutif

- 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Exécutif
- 2.11.2. Management Exécutif. Le rôle du Conseil d'Administration et outils de gestion d'Entreprise

2.12. Communication Stratégique

- 2.12.1. Communication Interpersonnel
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

3.1. Comportement Organisationnel

- 3.1.1. Comportement Organisationnel Cadre conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

3.2. Les personnes dans les organisations

- 3.2.1. Qualité de la vie professionnelle et bien-être psychologique
- 3.2.2. Travail en équipe et conduite de réunions
- 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

3.3. La direction Stratégique des personnes

- 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée

- 3.4.1. La Importance de RH
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des personnes et le leadership
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH

- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

3.7. Évaluation et gestion des performances

- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. La gestion des performances: Objectifs et Processus

3.8. Gestion de la formation

- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

3.9. Gestion des talents

- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

3.11. Motivation

- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

3.12. *Employer Branding*

- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH

3.13. Développer des équipes performantes

- 3.13.1. Le site équipes performantes: Équipes agiles
- 3.13.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

3.14. Développement des compétences managériales

- 3.14.1. Que sont les compétences de Directive?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences en gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

3.15. Gestion du temps

- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Être clair sur l'objectif
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

3.16. Gestion du changement

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 3.16.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

3.17. Négociation et gestion des conflits 3.17.1 Négociation 3.17.2 Gestion des Conflits 3.17.3 Gestion de Crise	3.18. La communication managériale 3.18.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises 3.18.2. Département de communication 3.18.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom	3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes de santé et sécurité au travail 3.19.1. Gestion des ressources humaines et Équipement 3.19.2. Prévention des risques professionnels	3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents 3.20.1. Productivité 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire 3.21.1. Compensation monétaire vs . Non-monétaire 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires 3.21.4. Modèle de travail 3.21.5. Communauté d'entreprises 3.21.6. Image de l'entreprise 3.21.7. Rémunération émotionnelle	3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes II 3.22.1. Innovation dans les Organisations 3.22.2. Recrutement et département des Ressources Humaines 3.22.3. Gestion de l'innovation 3.22.4. Outils de Innovation	3.23. Gestion des connaissances et du talent 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent 3.23.2. Mise en œuvre de Gestion des Connaissances	3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique 3.24.1. Le contexte socio-économique 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

4.1. Environnement Économique 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier 4.1.2. Institutions financières 4.1.3. Marchés financiers 4.1.4. Actifs financiers 4.1.5. Autres entités du secteur financier	4.2. Le financement de l'entreprise 4.2.1. Sources de financement 4.2.2. Types de coûts de financement	4.3. Comptabilité de gestion 4.3.1. Concepts de base 4.3.2. Actif de l'entreprise 4.3.3. Passif de l'entreprise 4.3.4. Le Capitaux propres de l'entreprise 4.3.5. Compte de résultat	4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique 4.4.1. Éléments de la comptabilité analytique 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique 4.4.3. Classification des coûts
4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence 4.5.1. Principes fondamentaux et classification 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet	4.6. Budget et Contrôle de Gestion 4.6.1. Le modèle budgétaire 4.6.2. Le budget d'investissement 4.6.3. Le budget de fonctionnement 4.6.5. Le budget de trésorerie 4.6.6. Le suivi budgétaire	4.7. Gestion de la trésorerie 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation 4.7.3. <i>Gestion du crédit</i>	4.8. Responsabilité fiscale des entreprises 4.8.1. Concepts Fiscaux de base 4.8.2. Impôt sur les sociétés 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Balance de l'entreprise
- 4.9.3. Le compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Tableau des flux de trésorerie
- 4.9.5. Analyse des ratios

4.10. Direction Financière

- 4.10.1. Les Décision financiers de l'entreprise
- 4.10.2. Département financier
- 4.10.3. Les excédents de trésorerie
- 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement

4.12. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits de financement des entreprises

4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte Macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
- 4.13.3. Mécanismes de suivi des grandeurs macroéconomiques
- 4.13.4. Cycles économiques

4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le marché Monétaire
- 4.15.2. Marché des titres à Revenu fixe
- 4.15.3. Marché des Actions
- 4.15.4. Le marché des Changes
- 4.15.5. Le marché des Produits dérivés

4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1. Analyse du Bilan
- 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

4.17. Analyses et résolution de cas/ problèmes

- 4.17.1. Informations financières sur Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction et Gestion d'Opérations

- 5.1.1. La Fonction des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la Stratégie des opérations
- 5.1.4. Le sens de la Opérations

5.2. Organisation industrielle et logistique

- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département logistique

5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Systèmes de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

5.4. Structure et types d'approvisionnement

- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
- 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat

5.5. Contrôle économique des achats

- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

5.6. Contrôle des opérations d'entrepôt

- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

5.7. Gestion stratégique des achats

- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)

- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

<p>5.9. Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM) 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne opérationnelle 5.9.3. Modèles de demande 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement 	<p>5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0 	<p>5.11. Coûts logistiques</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Coûts logistiques 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques 	<p>5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Chaîne logistique 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et d'efficacité de la chaîne logistique
<p>5.13. Gestion des processus</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. Gestion du processus 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus 	<p>5.14. Distribution et transport</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement 5.14.2. La logistique du transport 5.14.3. Les systèmes d'information Géographique en tant que soutien à la Logistique 	<p>5.15. Logistique et clients</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Analyse de la demande 5.15.2. Prévion de la demande et ventes 5.15.3. Planification des ventes et des opérations 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR) 	<p>5.16. Logistique internationale</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. processus d'exportation et d'importation 5.16.2. Douanes 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
<p>5.17. Outsourcing des opérations</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing 5.17.2. Mise en œuvre de l'Outsourcing dans les environnements logistiques 	<p>5.18. Compétitivité des opérations</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestion des opérations 5.18.2. Compétitivité opérationnelle 5.18.3. Stratégie des opérations et avantages concurrentiels 	<p>5.19. Gestion de la qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Clients internes et externes 5.19.2. Coûts de la qualité 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming 	

Module 6. Gestion des systèmes d'information

6.1. Environnements technologiques

- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

6.2. Systèmes et technologies de l'information dans les entreprises

- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique

6.4. Gestion des systèmes d'information

- 6.4.1. Le gouvernement d'entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Gestionnaires experts en systèmes d'information: rôles et fonctions

6.5. Planification stratégique des systèmes d'information

- 6.5.1. Systèmes d'information et Stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases d'une planification Stratégique des systèmes d'information

6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

6.7. Explorer l'information

- 6.7.1. SQL: Base de données relationnelles. Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communications
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données normalisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *Dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

6.8. Business Intelligence dans l'entreprise

- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science

6.9. Nouveau concept commercial

- 6.9.1. Pourquoi BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

6.10. Outils et solutions de BI

- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planification et gestion de projets BI

- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

6.12. Applications de gestion d'entreprise

- 6.12.1. Systèmes d'information et Gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP

6.13. Transformation Numérique

- 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation Numérique ; éléments clés, avantages et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

6.14. Technologies et tendances

- 6.14.1. Les grandes tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

6.15. Outsourcing de TI

- 6.15.1. Cadre conceptuel de l'*Outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* informatique et son impact sur les entreprises
- 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*Outsourcing* informatique des entreprises

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise

7.1. Gestion commerciale 7.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale 7.1.2. Stratégie et planification Commercial 7.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale	7.2. Marketing 7.2.1. Concept de marketing 7.2.2. Éléments de base du Marketing 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise	7.3. Gestion Stratégique du Marketing 7.3.1. Concept de Marketing stratégique 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing	7.4. Marketing Numérique et commerce électronique 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général 7.4.4. Catégories de commerce électronique 7.4.5. Avantages et inconvénients du <i>E-commerce</i> par rapport au commerce traditionnel
7.5. Managing digital business 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias 7.5.2. Design et création d'un plan de Marketing Numérique 7.5.3. Analyse du retour sur investissement dans un plan de Marketing Numérique	7.6. Marketing Numérique pour renforcer la marque 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i>	7.7. Stratégie de Marketing Numérique 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique 7.7.2. Outils d'une stratégie de Marketing Numérique	7.8. Marketing Numérique pour attirer et fidéliser les clients. 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hyper-segmentation
7.9. Gestion des campagnes numériques 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique? 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique	7.10. Plan de marketing en ligne 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne? 7.10.2. Étapes du créer un plan de marketing en ligne 7.10.3. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne	7.11. Blended marketing 7.11.1. Qu'est-ce que le <i>Blended Marketing</i> ? 7.11.2. Différence entre le marketing online et offline 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recommandations en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Bénéfices du <i>Blended Marketing</i>	7.12. Stratégie de vente 7.12.1. Stratégie de vente 7.12.2. Méthodes de vente
7.13. Communication d'Entreprise 7.13.1. Concept 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation 7.13.5. Éléments de Communication 7.13.6. Problèmes de la communication 7.13.7. Scénario de la communication	7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH 7.14.2. Instruments et supports de communication interne 7.14.3. Le plan de communication interne	7.15. Communication et réputation Numérique 7.15.1. Réputation en ligne 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique? 7.15.3. Outils de réputation en ligne 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne 7.15.5. Branding online	

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

8.1. Étude de Marché

- 8.1.1. Études de marché: origine historique
- 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
- 8.1.3. Éléments clés et contribution à la valeur de l'étude de marché

8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de techniques quantitatives

8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 8.3.1. Types de recherche qualitative
- 8.3.2. Techniques de recherche qualitative

8.4. Segmentation du marché

- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

8.5. Gestion de projets de recherche

- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la planification d'une Étude de Marché
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

8.6. L'investigation des marchés internationales

- 8.6.1. investigation des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'étude de Marché International
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche Marché internationale

8.7. Études de faisabilité

- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'études de faisabilité

8.8. Publicité

- 8.8.1. Historique de la publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

8.9. Développement du plan de Marketing

- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
- 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel

8.10. Stratégies de promotion et Merchandising

- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de Communication

8.11. Planification des médias

- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan média

8.12. Principes fondamentaux de la gestion commerciale

- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

8.13. Négociation commerciale

- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

8.15. Direction et gestion du réseau de vente

- 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail du personnel commercial sur la base de l'information

8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 8.16.1. Recrutement de personnel commercial propre et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie des agents commerciaux
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes de conduite des affaires généralement acceptées

8.17. Gestion des comptes clés

- 8.17.1. Concept de gestion de comptes clés
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégies de la Gestion des Comptes Clés

8.18. Gestion financière et budgétaire

- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques des entreprises
- 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
- 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projet**9.1. Innovation**

- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation entrepreneuriale

9.2. Stratégie de l'Innovation

- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

9.3. *Project Management* pour startups

- 9.3.1. Concept *start up*
- 9.3.2. Philosophie *du Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*

9.4. Design et validation du modèle d'entreprise

- 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Design et validation du modèle d'entreprise

9.5. Direction et Gestion des projets

- 9.5.1. Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion des projets d'innovation

9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation

- 9.6.1. Concept de gestion du changement
- 9.6.2. Processus de gestion du changement
- 9.6.3. Mise en œuvre du changement

9.7. Gestion de la communication de projets

- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptations des équipements
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Suivi des communications

9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes

- 9.8.1. Méthodes d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles

9.9. Création d'une *start-up*

- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
- 9.9.4. Aspects juridiques

9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management exécutif

10.1. General Management

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Manager General*
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

10.3. Direction des opérations

- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

10.4. Discours et formation de porte-parole

- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

10.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans l'organisation
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

10.6. La communication en situation de crise

- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: contenu et calendrier

10.7. Préparer un plan de crise

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

10.8. Intelligence émotionnelle

- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et Communication émotionnel

10.9. Branding Personnel

- 10.9.1. Stratégies d'image de Branding Personal
- 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 10.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

10.10. Leadership et gestion d'équipes

- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du Leader
- 10.10.3. Processus de gestion du Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Principes fondamentaux de Communication dans l'Environnement Numérique**11.1. Web 2.0 ou web social**

- 11.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation.
- 11.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens.
- 11.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication

11.2. Communication et réputation Numérique

- 11.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 11.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 11.2.3. Branding et réseaux 2.0

11.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne

- 11.3.1. Aperçu des principaux *Réseaux Sociaux*
- 11.3.2. Plan de réputation de la marque
- 11.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 11.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

11.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 11.4.1. Facebook
- 11.4.2. LinkedIn
- 11.4.3. Google +
- 11.4.4. Twitter

11.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 11.5.1. YouTube
- 11.5.2. Instagram
- 11.5.3. Flickr
- 11.5.4. Vimeo
- 11.5.5. Pinterest

11.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 11.6.1. *Blogging* corporative
- 11.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 11.6.3. Création d'un plan de contenus
- 11.6.4. Stratégie de curation de contenus

11.7. Stratégies des *Médias Sociaux*

- 11.7.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
- 11.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 11.7.3. Analyse et évaluation des résultats

11.8. Administration communautaire

- 11.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 11.8.2. Gérant des réseaux sociaux
- 11.8.3. Stratège en médias sociaux

11.9. Plans des réseaux sociaux

- 11.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 11.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 11.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

11.10. Outils de surveillance en ligne

- 11.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 11.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 12. Communication de Marketing Intégrée

12.1. Publicité *Below the Line*

- 12.1.1. Introduction Concept et caractéristiques
- 12.1.2. Nouvelles tendances de la communication Marketing
- 12.1.3. Médias non massifs et personnels

12.2. Marketing direct et interactif

- 12.2.1. Concept et caractéristiques du marketing direct
- 12.2.2. Telemarketing
- 12.2.3. *E-mail marketing*, lettres, bulletins, informations personnalisées

12.3. Techniques de marketing au point de vente

- 7.13.1. Conditions de vente optimales
- 12.3.2. Design d'emballage: L'esthétique de l'emballage
- 12.3.3. Commercialisation
- 12.3.4. Actions avec récompenses ou bonus

12.4. Importance des Relations Publiques

- 12.4.1. Caractéristiques des Relations Publiques
- 16.10.2. Médias et de Relations Publiques
- 3.10.3. Image de l'entreprise Valeur immatérielle, la marque.

12.5. Tendances *Branded Entertainment Marketing*

- 12.5.1. Concept et caractéristiques du Branded Entertainment
- 12.5.2. Marketing publicitaire viral
- 12.5.3. Marketing de contenu de marque
- 12.5.4. «Gamificación»

12.6. Stratégie Communication numérique

- 12.6.1. Introduction à la planification et à la stratégie de communication en marketing numérique
- 12.6.2. Commerce électronique
- 12.6.3. *Prosommateur*: Consommateur participatif

12.7. Mesures de communication numérique

- 12.7.1. Formats et mesures de la communication numérique
- 12.7.2. Positionnement dans les moteurs de recherche
- 12.7.3. Mesures et analyses des actions de marketing numérique

12.8. Importance des réseaux sociaux

- 12.8.1. Types de réseaux sociaux
- 12.8.2. L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise
- 12.8.3. Blogs, blogosphère et *microblogs*. Blog marketing

12.9. Segmentation efficace et outils dans les réseaux sociaux

- 12.9.1. Segmenter l'audience sur le web
- 12.9.2. Segmenter sur Facebook
- 12.9.3. Segmenter sur twitter

12.10. Avantages du marketing mobile

- 12.10.1. Caractéristiques du Marketing Mobile
- 12.10.2. Actions de marketing mobile: Publicité, *cuponing*, localisation, messagerie et contenu
- 12.10.3. Applications (apps)

Module 13. Créativité en Communication**13.1. Créer, c'est penser**

- 13.1.1. L'art de penser
- 13.1.2. Pensée créative et créativité
- 13.1.3. La pensée et le cerveau
- 13.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: Systématisation

13.2. Nature du processus de création

- 13.2.1. Nature de la créativité
- 13.2.2. La notion de Créativité: Création et créativitéCréation et créativité
- 13.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 13.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

13.3 Invention

- 13.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 13.3.2. Nature du canon classique de l'*inventio*
- 13.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 13.3.4. Invention, inspiration, persuasion

13.4. Rhétorique et communication persuasive

- 13.4.1. Rhétorique et publicité
- 13.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 13.4.3. Figures rhétoriques
- 13.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

13.5. Comportement et personnalité créative

- 13.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 13.5.2. Comportement créatif et motivation
- 13.5.3. Perception et pensée créative
- 13.5.4. Éléments de la créativité

13.6. Compétences et capacités créatives

- 13.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 13.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
- 13.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 13.6.4. Compétences créatives
- 13.6.5. Capacités créatives

13.7. Les phases du processus de création

- 13.7.1. La créativité en tant que processus
- 13.7.2. Les phases du processus de création
- 13.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

13.8. Solution de problèmes

- 13.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
- 13.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 13.8.3. Méthodologie de invention: Programmes et méthodes Creative

13.9. Méthodes de pensée créative

- 13.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
- 13.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 13.9.3. Méthodologie de invention: Programmes et méthodes Creative

13.10. Créativité et communication publicitaire

- 13.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
- 13.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
- 13.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 13.10.4. Création publicitaire: Du problème à la solution
- 13.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 14. Marketing Stratégique

14.1. Gestion du marketing 14.2. Rôle du marketing stratégique	14.3. Dimensions de la stratégie marketing	14.4. Stratégies de développement de nouveaux produits	14.5. Politiques de tarification
14.6. <i>Stratégies de promotion et merchandising</i>	14.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation	14.8. Développement du plan de formation	

Module 15. Recherche en Médias Numériques

15.1. La méthode scientifique et ses techniques 15.1.1. Introduction 15.1.2. La méthode scientifique et ses techniques 15.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques 15.1.4. Conception et phases de la recherche 15.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques 15.1.6. Approches et perspectives de recherche 15.1.7. Normes éthiques et déontologiques	15.2. Méthodologie I 15.2.1. Introduction 15.2.2. Aspects mesurables: La méthode quantitative 15.2.3. Techniques quantitatives 15.2.4. Types d'enquêtes 15.2.5. Préparation du questionnaire et présentation des résultats	15.3. Méthodologie II 15.3.1. Introduction 15.3.2. Aspects mesurables: La méthode Qualitatif 15.3.3. Techniques quantitatives 15.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie 15.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: Groupes de discussion 15.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, Brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions 15.3.7. Recherche-action participative	15.4. Méthodologie III 15.4.1. Introduction 15.4.2. Révéler les comportements communicatifs et les interactions: L'observation et ses variantes 15.4.3. L'observation comme méthode scientifique 15.4.4. Procédure: Planifier l'observation systématique 15.4.5. Les différents modes d'observation 15.4.6. Observation en ligne: Ethnographie virtuelle
15.5. Méthodologie IV 15.5.1. Introduction 15.5.2. Découvrir le contenu des messages: Analyse du contenu et du discours 15.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu 15.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie 15.5.5. Traitement des données 15.5.6. Analyse critique du discours 15.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques	15.6. Techniques de collecte de données numériques 15.6.1. Introduction 15.6.2. Connaître les réactions: Expérimenter la communication 15.6.3. Introduction aux expériences 15.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication? 15.6.5. L'expérimentation et ses typologies 15.6.6. La conception pratique de l'expérience	15.7. Techniques d'organisation des données numériques 15.7.1. Introduction 15.7.2. Information numérique 15.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques 15.7.4. La presse en ligne: Caractéristiques et approche de son analyse	15.8. Services instrumentaux participatifs 15.8.1. Introduction 15.8.2. Internet comme objet d'étude: Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu 15.8.3. Internet comme objet d'étude 15.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu de l'Internet

15.9. La qualité de l'Internet en tant que source: Stratégies de validation et de confirmation.

- 15.9.1. Introduction
- 15.9.2. Recherche sur internet et les plateformes numériques
- 15.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
- 15.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: Blogs
- 15.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
- 15.9.6. Recherche de liens hypertextes

15.10. Difusión de l'activité de recherche

- 15.10.1. Introduction
- 15.10.2. Tendances de la recherche en communication
- 15.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
- 15.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
- 15.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
- 15.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 16. Créativité de la publicité I: Rédaction**16.1. Concept de copywriting**

- 16.1.1. La rédaction et l'écriture
- 16.1.2 Rédaction et réflexion
- 16.1.3 Rédiger et commander

16.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire

- 16.2.1. Correctness
- 16.2.2. Adaptation
- 16.2.3. Efficacité

16.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire

- 16.3.1. Nominalisation
- 16.3.2. Destructuration
- 16.3.3. Concentration expressive

16.4. Texte et image

- 16.4.1. Du texte à l'image
- 16.4.2. Fonctions du texte
- 16.4.3. Fonctions d'image
- 16.4.4. Relations entre le texte et l'image

16.5. La marque et le slogan

- 16.5.1. Le nom de la marque
- 16.5.2. Caractéristiques de la marque
- 16.5.3. Le slogan

16.6. Publicité directe: La lettre

- 16.6.1. La brochure
- 16.6.2. Le catalogue
- 16.6.3. Autres annexes

16.7. Publicité dans la presse: La publicité grand format

- 16.7.1. Journaux et magazines
- 16.7.2. Superstructure
- 16.7.3. Caractéristiques formelles
- 16.7.4. Caractéristiques éditoriales

**16.8. Publicité dans la presse
Autres formats**

- 16.8.1. Annonces de mots
- 16.8.2. Superstructure
- 16.8.3. La demande
- 16.8.4. Superstructure

16.9. Publicité extérieure

- 16.9.1. Formats
- 16.9.2. Caractéristiques formelles
- 16.9.3. Caractéristiques éditoriales

16.10. Publicité radio

- 16.10.1. Le langage de la radio
- 16.10.2. Le spot radio
- 16.10.3. Superstructure
- 16.10.4. Types de taches
- 16.10.5. Caractéristiques formelles

16.11. Publics audiovisuels

- 16.11.1. L'image
- 16.11.2. Texte
- 16.11.3. Musique et effets sonores
- 16.11.4. Formats publicitaires
- 16.11.5. Le scénario
- 16.11.6. Le *storyboard*

Module 17. Créativité publicitaire II: Direction Artistique

17.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire

- 17.1.1. Profils professionnels connexes
- 17.1.2. Contexte académique et compétences
- 17.1.3. Annonceur et agence

17.2. Direction créative et idée créative

- 17.2.1. Processus créatif
- 17.2.2. Types de processus créatifs
- 17.2.3. Direction artistique et idée formelle

17.3. Le rôle du directeur artistique

- 17.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique
- 17.3.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
- 17.3.3. L'équipe créative
- 17.3.4. Le rôle du directeur artistique

17.4. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire

- 17.4.1. Concept de design et standard design
- 17.4.2. Tendances et styles
- 17.4.3. Pensée, processus et gestion du design
- 17.4.4. Métaphore scientifique

17.5. Méthodologie du graphisme publicitaire

- 17.5.1. Créativité graphique
- 17.5.2. Processus de conception
- 17.5.3. Communication et esthétique

17.6. Stratégie graphique

- 17.6.1. Appréhension du formulaire
- 17.6.2. Message graphique
- 17.6.3. Statut esthétique

17.7. Architecture graphique

- 17.7.1. Typométrie
- 17.7.2. Espaces graphiques
- 17.7.3. Grille
- 17.7.4. Règles de pagination

17.8. Arts finaux

- 17.8.1. Arts finaux
- 17.8.2. Processus
- 17.8.3. Systèmes

17.9. Création de supports publicitaires graphiques

- 17.9.1. Publigraphie
- 17.9.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)

17.10. Publicités graphiques publicitaires

- 17.10.1. *Packaging*
- 17.10.2. Page web
- 17.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 18. Principes fondamentaux du Design Graphique

18.1. Introduction au design graphique

- 18.1.1. Qu'est-ce que le design graphique?
- 18.1.2. Fonctions du design graphique
- 18.1.3. Domaines d'action en matière de design graphique
- 18.1.3. La valeur du design graphique

18.2. Le Design Graphique en tant qu'activité professionnelle

- 18.2.1. Influence de la technologie sur le développement de la force
- 18.2.2. Quel est le rôle du graphiste?
- 18.2.3. Domaines professionnels
- 18.2.4. Le designer en tant que citoyen

18.3. Éléments de base

- 18.3.1. Le point
- 18.3.2. La ligne
- 18.3.3. La forme
- 18.3.4. Texture
- 18.3.5. Espace

18.4. Éléments formels

- 18.4.1. Contraste
- 18.4.2. Balance
- 18.4.3. Proportion
- 18.4.4. Rythme
- 18.4.5. L'harmonie
- 18.4.6. Le mouvement
- 18.4.7. L'unité

18.5. Références en matière de Design Graphique aux 20e et 21e siècles

- 18.5.1. Les graphistes qui ont marqué l'histoire
- 18.5.2. Les designers les plus influents
- 18.5.3. Les graphistes aujourd'hui
- 18.5.4. Références visuelles

18.6. Signalisation

- 18.6.1. L'affiche publicitaire
- 18.6.2. Fonctions
- 18.6.3. Affiches au 19e siècle
- 18.6.4. Références visuelles

18.7. Style graphique

- 18.7.1. Langue iconique et culture de masse
- 18.7.2. Le design graphique et sa relation avec l'art
- 18.7.3. Le style graphique propre à l'individu
- 18.7.4. Le design n'est pas une profession, c'est un mode de vie

18.8. De la rue à l'agence

- 18.8.1. Le design comme ultime avant-garde
- 18.8.2. Art de la rue ou *street Art*
- 18.8.3. L'art urbain appliqué à la publicité
- 18.8.4. Art urbain et image de marque

18.9. Outils numériques les plus utilisés

- 18.9.1. Adobe Lightroom
- 18.9.2. Adobe Photoshop
- 18.9.3. Adobe Illustrator
- 18.9.4. Adobe InDesign
- 18.9.5. Corel Drawdesign

18.10 Initiation au projet de design

- 18.10.1. Le *briefing*
- 18.10.2. Définition
- 18.10.3. Justification
- 18.10.4. Implications
- 18.10.5. Objectifs
- 18.10.6. Méthodologie

Module 19. Identité d'Entreprise**19.1. L'importance des images dans les entreprises**

- 19.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
- 19.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 19.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 19.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque?

19.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque

- 19.2.1. Introduction
- 19.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 19.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 19.2.4. Techniques qualitatives pour l'étude de l'image
- 19.2.5. Types de techniques quantitatives

19.3. Audit et stratégie d'image

- 19.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
- 19.3.2. Directives
- 19.3.3. Méthodologie d'audit
- 19.3.4. Planification stratégique

19.4. Culture d'entreprise

- 19.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 19.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 19.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 19.4.4. Types de culture d'entreprise

19.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

- 19.5.1. RSE: Concept et application de la entreprise
- 19.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 19.5.3. Communication de la RSE
- 19.5.4. Réputation de l'entreprise

19.6. Identité visuelle et le *naming*

- 19.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 19.6.2. Éléments de base
- 19.6.3. Principes de base
- 19.6.4. Préparation du manuel
- 19.6.5. Le *naming*

19.7. Image et positionnement de marques

- 19.7.1. L'origine des marques
- 19.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 19.7.3. La nécessité de construire une marque
- 19.7.4. Image de marque et positionnement
- 19.7.5. La valeur des marques

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

- 19.8.1. Plan de communication stratégique
- 19.8.2. Quand ça se passe mal: Communication de crise
- 19.8.3. Cas

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

- 19.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 19.9.2. Marketing promotionnel
- 19.9.3. Caractéristiques
- 19.9.4. Dangers
- 19.9.5. Types et techniques de promotion

19.10. Distribution et image du point de vente

- 19.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
- 19.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
- 19.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 20. Opinion Publique

20.1. Le concept de opinion publique

- 20.1.1. Introduction
- 20.1.2. Définition
- 20.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 20.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 20.1.5. 20ème siècle

20.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 20.2.1. Introduction
- 20.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
- 20.2.3. Auteurs du vingtième siècle
- 20.2.4. Walter Lippmann: L'opinion publique biaisée
- 20.2.5. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
- 20.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication

20.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 20.3.1. Introduction
- 20.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 20.3.3. Le nom
- 20.3.4. Conformisme

20.4. Modèles d'influence des médias

- 20.4.1. Introduction
- 20.4.2. Modèles d'influence des médias
- 20.4.3. Types d'effets médiatiques
- 20.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 20.4.5. Le pouvoir des médias

20.5. Opinion publique et communication politique

- 20.5.1. Introduction
- 20.5.2. Communication politique électorale. Propagande
- 20.5.3. La communication politique des Gouvernements

20.6. Opinion publique et élections

- 20.6.1. Introduction
- 20.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 20.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
- 20.6.4. Les effets de l'opinion publique

20.7. Gouvernance et opinion publique

- 20.7.1. Introduction
- 20.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
- 20.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 20.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action Gouvernementale

20.8. L'intermédiation politique de la presse

- 20.8.1. Introduction
- 20.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 20.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 20.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

20.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 20.9.1. Introduction
- 20.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 20.9.3. Modèles émergents de démocratie

20.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique

- 20.10.1. Introduction
- 20.10.2. Sondages d'opinion
- 20.10.3. Types d'enquêtes
- 20.10.4. Analyse



“

Vous vous occuperez de la gestion de la réputation en ligne et de la résolution des conflits en ligne, avec une forte capacité d'adaptation aux changements rapides de l'environnement numérique inscrivez-vous dès maintenant!"

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

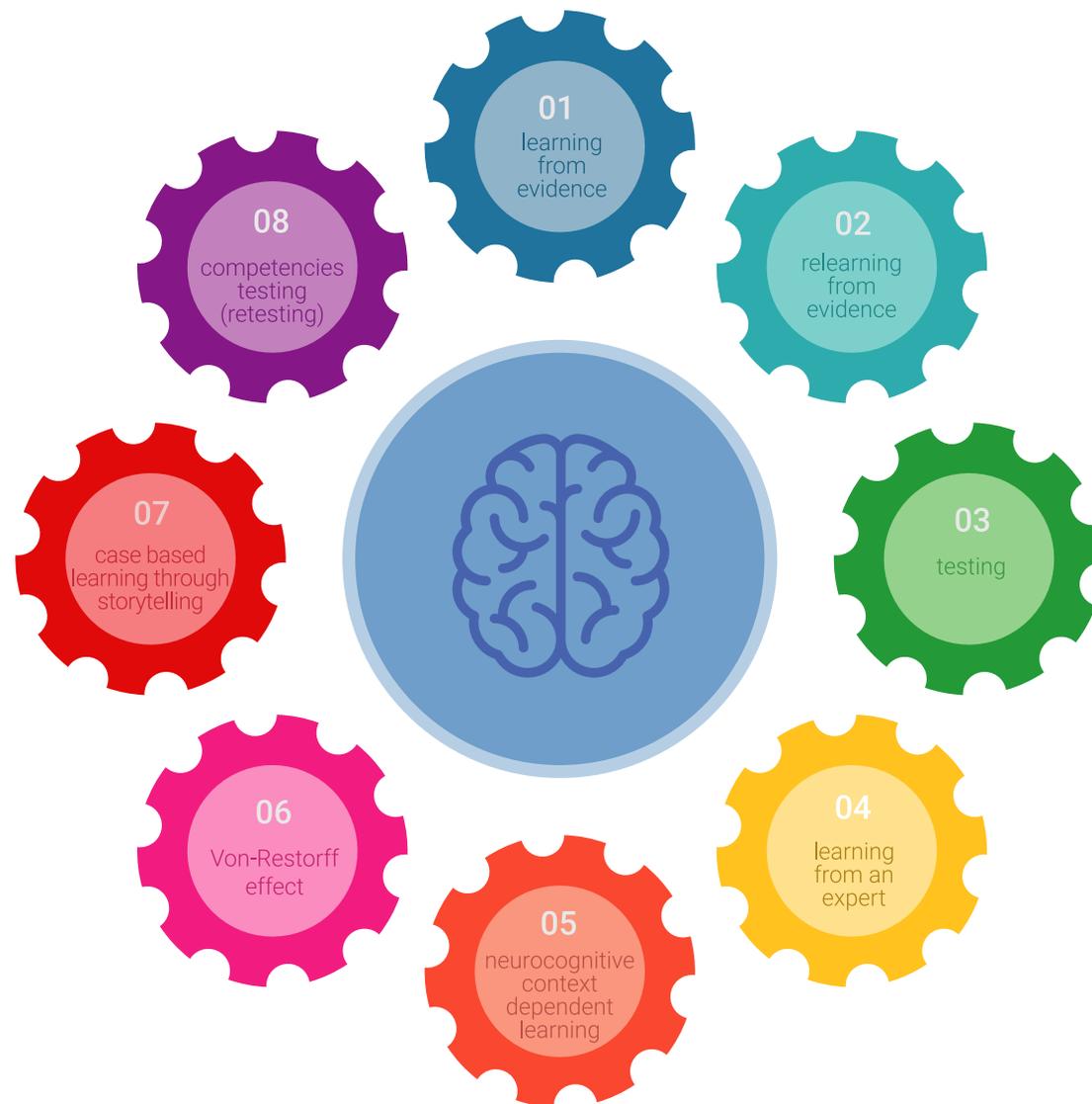
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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.



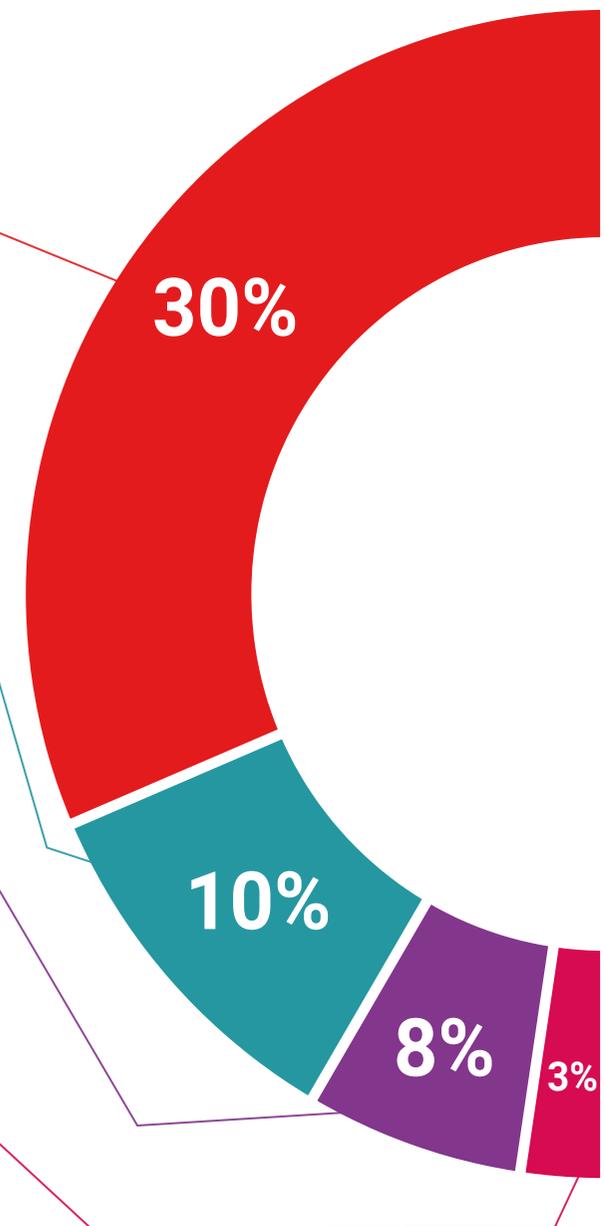
Stages en compétences de gestion

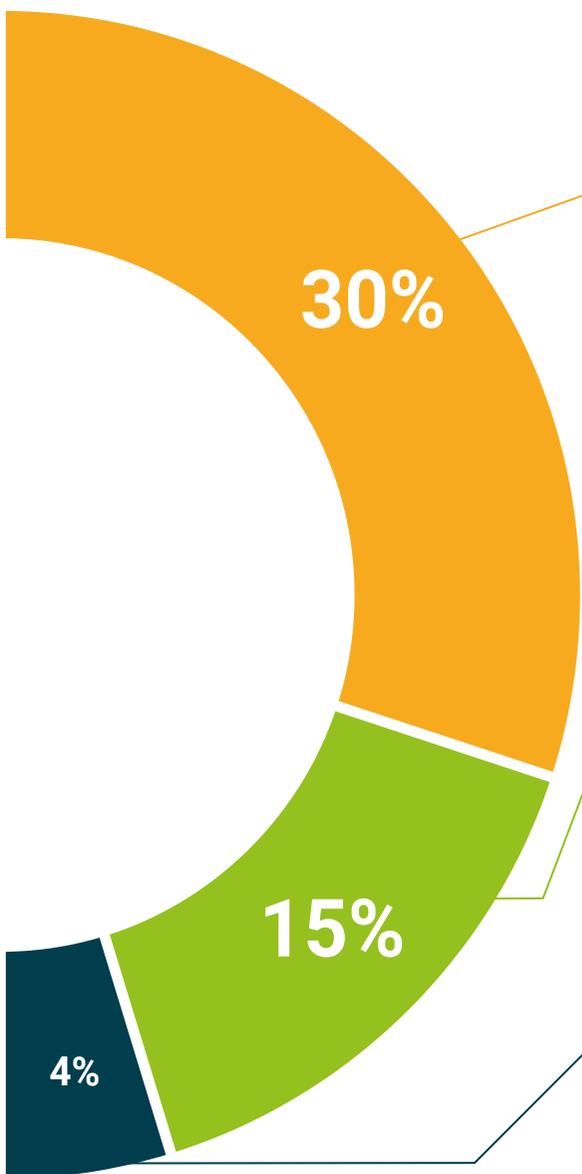
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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

Les étudiants de ce programme sont des professionnels ayant une expérience dans des domaines liés au marketing, à la communication, à la publicité ou à la gestion d'entreprise, qui cherchent à acquérir des compétences avancées pour diriger stratégiquement la présence numérique d'une organisation. Il s'agit également d'entrepreneurs numériques qui souhaitent renforcer leurs connaissances dans le domaine des réseaux sociaux et du Community Management, afin de stimuler la croissance de leur entreprise. En outre, il est courant de trouver des étudiants issus de divers horizons, notamment de secteurs tels que la Technologie, le Journalisme ou les Relations Publiques, qui souhaitent se spécialiser dans la gestion efficace de la marque et de la communauté en ligne.





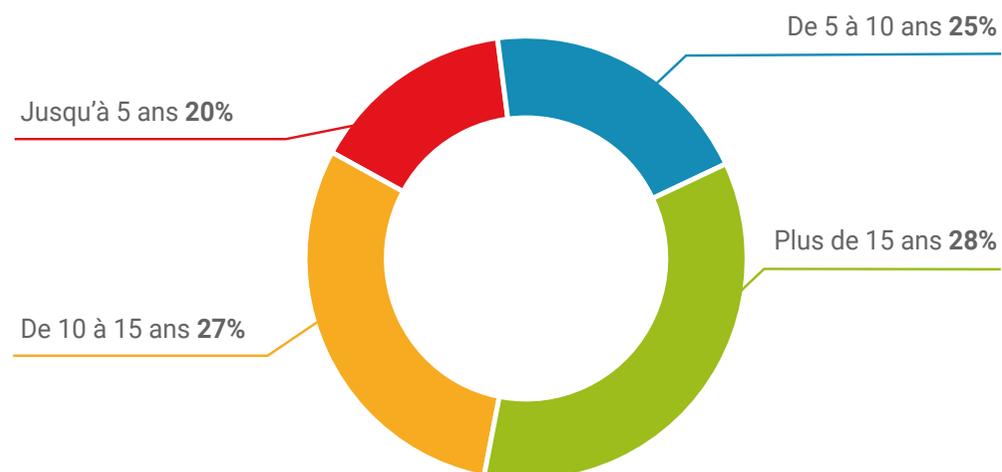
“

Ce programme s'adresse aux personnes passionnées par le monde numérique et désireuses d'exceller dans un environnement commercial de plus en plus numérisé et socialement connecté

Âge moyen

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

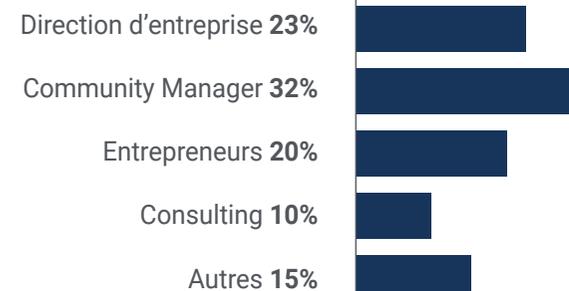
Années d'expérience



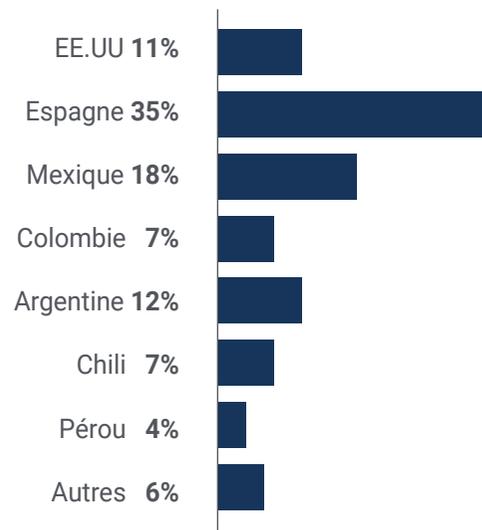
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Luis Hernández

CEO

"S'inscrire à ce Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management a été l'une des meilleures décisions que j'ai jamais prises. Non seulement j'ai acquis de solides connaissances sur la manière de diriger stratégiquement dans le monde numérique, mais j'ai également noué des liens avec des professionnels et des experts passionnés qui ont élargi ma vision et mon approche. J'ai hâte d'appliquer tout ce que j'ai appris à mon entreprise et de la faire passer au niveau supérieur dans les médias sociaux. Je suis prête à innover, à me connecter et à captiver notre communauté en ligne comme jamais auparavant!"

09

Direction de la formation

Les professeurs sont des experts de premier plan dans le domaine du Marketing Numérique et des médias sociaux, soigneusement sélectionnés pour leurs connaissances approfondies et leur expérience pratique dans l'industrie. En fait, ces professionnels disposent non seulement d'une solide formation académique, mais aussi d'une expérience éprouvée dans la conception et la mise en œuvre de stratégies efficaces dans les environnements numériques. Outre leur expérience, ces enseignants sont au fait des dernières tendances et outils du marché, ce qui leur permet d'offrir aux diplômés une perspective actualisée et pertinente.



A black and white photograph showing three people from a high angle, looking down at a screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

Grâce à un enseignement basé sur des cas concrets, les professeurs vous fourniront les compétences et les connaissances dont vous avez besoin pour exceller dans l'Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management"

Directeur Invité International

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

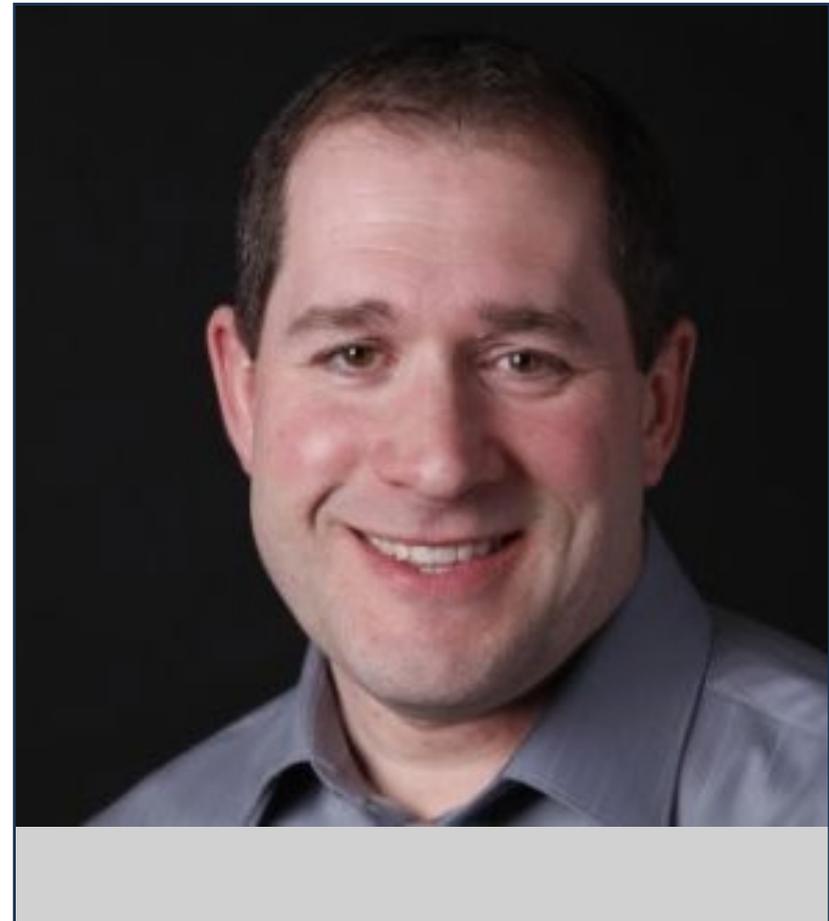
Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers progrès réalisés dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

Optez pour la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le domaine"

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur Invité International

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

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

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

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



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



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

10

Impact sur votre carrière

Ce programme TECH sera indispensable aux professionnels du monde des affaires qui souhaitent donner un tournant à leur carrière en se spécialisant dans un domaine aussi complexe que les médias sociaux. En acquérant un ensemble de compétences avancées en matière de stratégie numérique, de direction d'équipe et de gestion des communautés en ligne, les diplômés seront prêts à assumer des rôles de direction dans des entreprises de divers secteurs. Qu'il s'agisse de postes de Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management, ou de rôles de consultants spécialisés, la maîtrise de ces compétences leur permettra de se démarquer sur un marché de l'emploi de plus en plus compétitif.



“

Grâce à ce programme, vous acquerez des bases solides pour continuer à vous développer et à vous adapter à l'évolution rapide du paysage numérique, ce qui aura un impact durable sur votre parcours professionnel"

Vous pourrez accéder à des postes de cadres et de dirigeants, car les entreprises considèrent de plus en plus l'expertise en matière de médias sociaux comme un élément essentiel de leur réussite.

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

Le Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions, des entreprises au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

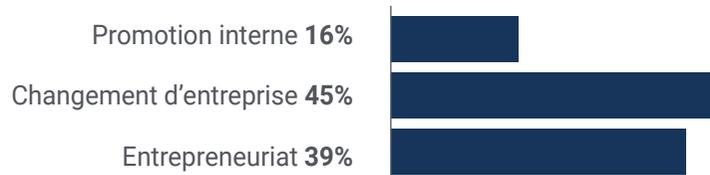
Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

Vous aurez la possibilité d'explorer les opportunités de carrière dans divers secteurs, des agences de Marketing Numérique aux entreprises technologiques en passant par les organisations à but non lucratif.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme TECH a été conçu en gardant à l'esprit les besoins de formation des professionnels de la Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management, mais aussi ce qu'ils seront en mesure d'apporter aux entreprises dans lesquelles ils travaillent. Ces spécialistes seront en mesure de diriger stratégiquement la présence en ligne de l'entreprise, en améliorant la vision de la marque, l'engagement du public et la fidélisation des clients. En outre, leur expertise dans la gestion des communautés en ligne leur permettra d'établir de solides relations avec les clients et de réagir efficacement sur les plateformes de médias sociaux.



“

Vous apporterez à toute entreprise la formulation de stratégies solides et une prise de décision éclairée qui stimuleront la croissance et l'innovation"

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Accroître la compétitivité

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



12 Diplôme

Le Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



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



Mastère Avancé Haute Direction dans les Médias Sociaux et le Community Management

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

Mastère Avancé

Haute Direction dans
les Médias Sociaux et le
Community Management

