

Mastère Hybride

MBA en Gestion de la
Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)



Mastère Hybride

MBA en Gestion de la
Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: www.techitute.com/fr/ecole-de-commerce/master-hybride/master-hybride-mba-gestion-communication-entreprise-cco-chief-communications-officer

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Direction de la formation

Page 20

06

Plan d'étude

Page 24

07

Stage Pratique

Page 34

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique ?

Page 40

09

Méthodologie

Page 44

10

Diplôme

Page 52

01

Présentation

La Communication d'Entreprise est un domaine d'une importance vitale, non seulement en raison de sa fonction de vecteur d'information pour des milliers d'entreprises dans le monde, mais aussi parce que leur succès en dépend dans une certaine mesure. Les stratégies définies par cette discipline permettent de contrôler le discours de l'organisation, en l'adaptant à l'image qu'elle veut donner et en construisant une réputation solide et garantie. C'est pourquoi la demande de professionnels maîtrisant ce secteur est actuellement très élevée. Sur cette base, TECH a développé une qualification complète grâce à laquelle les diplômés pourront renforcer leurs connaissances dans ce domaine, ainsi que perfectionner leurs compétences grâce à un séjour de trois semaines dans une entreprise leader du secteur.



“

La qualification parfaite pour vous renforcer en tant que professionnel de la communication d'entreprise, tant sur le plan théorique que pratique, vous permettant de postuler aux postes de direction les plus prestigieux"

Le développement de l'internet et des nouvelles technologies a également stimulé le marché numérique. Cela a ouvert la voie au succès pour de nombreuses entités qui ont trouvé dans le réseau en ligne un espace pour vendre leurs produits et services dans le monde entier. En effet, il existe des milliers de cas où des entreprises virtuellement en faillite ont été ressuscitées grâce à leur implantation dans le *World Wide Web*. Cependant, si cela peut sembler être une opportunité inégalée, cela a aussi des connotations négatives, car la concurrence accrue a transformé le secteur en une lutte constante pour être bien classé dans les moteurs de recherche, ainsi que pour maintenir une réputation digne des meilleurs et des plus engagés en matière d'éthique et de responsabilité sociale.

C'est pourquoi la Communication d'Entreprise a gagné en importance au fil du temps et le marché est devenu une vitrine de plus en plus grande dans laquelle la transparence et la politique d'entreprise sont un atout important qui peut déterminer le succès et la durabilité d'une entité. Sur cette base, TECH a mis au point une qualification complète qui permettra au diplômé de se spécialiser dans ce domaine grâce à la connaissance exhaustive des principales stratégies de planification de la communication dans le monde de l'entreprise.

Il s'agit d'un Mastère Hybride divisé en deux parties : tout d'abord, 1 500 heures de contenu théorique et pluridisciplinaire, grâce auxquelles l'étudiant pourra se tenir au courant des dernières avancées réalisées dans ce domaine, apprendre les lignes directrices de l'éthique et de la responsabilité sociale des entreprises, approfondir la gestion des organisations et les techniques de communication pour les secteurs spécialisés. Vous pourrez également mettre l'accent sur les stratégies numériques les plus efficaces et maîtriser les outils nécessaires à cet effet.

À l'issue de cette période, le diplômé aura accès à un séjour pratique de 3 semaines dans une organisation de référence dans le panorama de la Communication d'Entreprise, où il pourra travailler activement aux côtés d'un groupe de professionnels de haut niveau. Vous pourrez ainsi consolider les informations acquises dans la première section et développer les compétences requises par le marché actuel.

Ce **Mastère Hybride en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Développement de plus de 100 cas cliniques présentés par des professionnels de la communication d'entreprise et des professeurs d'université ayant une grande expérience dans le secteur
- ♦ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et d'assistance sur les disciplines médicales indispensables à la pratique professionnelle
- ♦ Gestion des organisations d'un point de vue stratégique grâce à des lignes directrices innovantes dans le contexte national et international
- ♦ Maîtrise de l'éthique et de la responsabilité sociale des entreprises par une approche globale des orientations les plus innovantes en matière d'engagement des entreprises
- ♦ Le tout sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'une des meilleures entreprises de communication d'entreprise



Une occasion unique d'ajouter à votre CV une expérience pratique de 120 heures dans une entreprise de référence dans le panorama international de la Communication d'Entreprise"

“

La partie théorique est composée de 1 500 heures du meilleur contenu, dans lequel, en plus du syllabus, vous aurez accès à un matériel multidisciplinaire de haute qualité"

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les professionnels de l'information qui travaillent dans le secteur de la Communication d'Entreprise. Les contenus sont basés sur les dernières données techniques et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique journalistique, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans la planification stratégique.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de s'occuper de l'apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Vous travaillerez intensivement à l'acquisition des connaissances nécessaires pour mettre en œuvre des stratégies de marque et de réputation au plus haut niveau.

Pendant les 12 mois de formation, vous aurez un accès illimité au Campus Virtuel, où tout le contenu sera hébergé dès le début de l'activité académique.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

La maîtrise des techniques et des outils les plus avancés de la Gestion de la Communication d'Entreprise est incluse dans ce programme d'études. En même temps, cette formation se distingue des autres formations de ce type sur le marché par sa capacité à combiner harmonieusement l'apprentissage théorique et multidisciplinaire avec le développement de compétences pratiques. Ainsi, grâce à l'accompagnement individualisé des meilleurs experts, l'étudiant acquiert les compétences professionnelles les plus demandées par ce secteur de manière rapide, flexible et exhaustive.



“

TECH a été un pionnier dans la combinaison de l'étude théorique par le biais d'une plateforme en ligne innovante avec l'acquisition de compétences pratiques par le biais d'un séjour immersif. Ne manquez pas cette opportunité et inscrivez-vous dès maintenant"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Dans le domaine de la Communication d'Entreprise, de nombreuses tendances se sont répandues ces dernières années pour renforcer l'image et la marque de l'entreprise. Pour mettre en œuvre ces stratégies, les managers doivent manipuler des outils et des ressources technologiques d'importance variable. Avec ce Mastère Hybride de TECH, l'étudiant aura un accès immédiat à tous ces éléments.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Grâce à cette modalité académique actualisée, l'étudiant sera mis en relation avec les meilleurs professionnels en deux grandes étapes. Tout d'abord, ils seront enseignés par des professeurs d'excellence qui seront chargés de leur transmettre des connaissances théoriques et d'autres connaissances multidisciplinaires sur la plateforme d'apprentissage 100 % en ligne de TECH. Ils développeront ensuite leurs compétences directement avec une équipe d'experts de premier plan au cours d'un séjour intensif de trois semaines.

3. Accéder à des environnements de gestion de premier ordre pour la Communication d'Entreprise

Dans les entreprises choisies par TECH pour la pratique professionnelle de ce Mastère Hybride, les étudiants seront en mesure de manipuler les outils informatiques et les ressources technologiques les plus récents pour la Gestion de la Communication d'Entreprise. Ainsi, à l'issue de leur stage, ils seront en mesure de se démarquer immédiatement sur le marché du travail grâce à leurs compétences compétitives.



4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Dans ce type d'études, l'une des prémisses est d'apprendre par la pratique directe de diverses tâches. C'est pourquoi TECH a pris des dispositions pour que tous ses étudiants réalisent des activités pratiques au cours d'un séjour intensif de trois semaines. En outre, leurs progrès seront supervisés par un tuteur désigné disposant d'une vaste expérience professionnelle.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Grâce à son vaste réseau d'accords et de contacts, TECH a sélectionné des entreprises de grand prestige dans le domaine de la Gestion de la Communication d'Entreprise et qui sont situées dans des zones géographiques éloignées. Grâce à cette stratégie d'enseignement, le diplômé achèvera ses études en acquérant une compréhension globale de la portée et des normes internationales de ce secteur.

“

Vous bénéficierez d'une immersion pratique totale dans le centre de votre choix"

03

Objectifs

Compte tenu de l'importance que revêt aujourd'hui la Communication d'Entreprise et du rôle qu'elle joue dans la planification stratégique de l'entreprise, TECH a jugé nécessaire de développer un programme permettant aux professionnels intéressés par ce domaine ou désireux de mettre en œuvre les techniques de branding et de réputation les plus efficaces et les plus innovantes dans leurs entités de le faire au cours d'une expérience théorique-pratique. C'est pourquoi l'objectif de ce Mastère Hybride est précisément de vous fournir toutes les informations dont vous avez besoin pour atteindre vos plus hautes attentes, ainsi que le plus haut niveau professionnel.





“

Si la maîtrise de plans de communication complets fait partie de vos objectifs, ce Mastère Hybride vous donnera les clés de la réussite grâce à son "management global"



Objectif général

- L'objectif principal de ce Mastère Hybride en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) est de fournir au professionnel une vision globale de l'environnement de la communication en identifiant les particularités du secteur, ainsi que son impact et ses répercussions sur l'ensemble du tissu économique. Grâce à cela, ils acquerront une connaissance large, actualisée et avancée qui leur permettra de développer de nouveaux écosystèmes médiatiques dans le marché d'aujourd'hui. En outre, cela vous aidera à renforcer vos capacités de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership, qui sont les principales compétences de la Communication d'Entreprise.

“

Une formation de haut niveau destinée à aider ses diplômés à réussir grâce à une gestion de la communication d'entreprise qui fait référence sur la scène internationale”





Objectifs spécifiques

Module 1. Gestion des organisations

- ♦ Communiquer de manière appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Exécuter des plans de communication intégrale
- ♦ Appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions

Module 2. Compétences en matière de gestion

- ♦ Appliquer les processus créatifs au domaine de la Communication d'Entreprise
- ♦ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise
- ♦ Identifier les publics des médias Gérer efficacement le département de la communication de toute organisation dans tous ses aspects

Module 3. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Élaborer une feuille de route pour la durabilité, la transparence et l'économie sociale afin de l'aligner sur le cadre éthique global du secteur en question

Module 4. Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation

- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Planifier et exécuter des plans de communication complets

Module 5. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

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

Module 6. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

- ♦ Mettre en œuvre des modèles de gestion qui permettent optimiser les processus de communication interne

Module 7. La communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ Identifier l'environnement de l'entreprise et le public auquel il s'adresse
- ♦ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics

Module 8. Marketing et communication

- ♦ Gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Utiliser les réseaux sociaux et l'e-Mobile comme support et révolution commerciale et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

Module 9. Customer relationship management

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

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement numérique

- ♦ Être capable de concevoir un Plan de Médias Sociaux réussi, basé sur un calendrier et un budget.

04

Compétences

La conception de chacun des diplômes que TECH propose est réalisée non seulement en pensant à élargir les connaissances des diplômés, mais aussi en mettant à leur disposition les stratégies les plus efficaces pour perfectionner leurs compétences professionnelles de manière garantie. Ainsi, en terminant ce Mastère Hybride, vous serez prêt à assumer la direction de n'importe quel projet lié à la communication d'entreprise au sein de la société, ce que vous pourrez démontrer grâce à un travail exhaustif, spécialisé et d'une grande rigueur.





“

Un programme multidisciplinaire qui vise à perfectionner vos compétences professionnelles à travers la résolution de cas simulés basés sur des expériences réelles d'entreprise"



Compétences générales

- ♦ Spécialisé dans l'interprétation et l'évaluation de la communication d'entreprise
- ♦ Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société
- ♦ Développer ses propres compétences personnelles et managériales
- ♦ Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer
- ♦ Analyser les différentes sources du journalisme et la Communication de d'Entreprise
- ♦ Appliquer des techniques et des concepts innovants dans le domaine
- ♦ Utiliser procédés innovants applicables à l'exercice de leur profession
- ♦ Gérer les nouveaux canaux de communication sur internet
- ♦ Élaborer des plans de communication appropriés pour chaque secteur

“

Ce programme d'études vous permettra d'acquérir des compétences de niveau international pour gérer efficacement un service de communication dans n'importe quelle entreprise"





Compétences spécifiques

- Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale
- Décrivez le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec tous les *stakeholders*
- Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles
- Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle
- Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise
- Décrire les nouvelles règles de communication, la création de contenus propres et la relation avec les *Stakeholders* dans le monde numérique dans lequel les organisations sont en concurrence
- Planifier et exécuter des plans de communication complets
- Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise
- Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques

05

Direction de la formation

Ce programme d'études a été conçu par un corps enseignant d'excellence. Tous les professeurs de cette faculté possèdent une vaste expérience théorique et pratique dans le domaine de la Gestion de la Communication d'Entreprise pour des sociétés de renommée internationale. Leur expérience et leurs résultats ont été incorporés dans un programme d'études innovant qui introduira les étudiants aux principales technologies et stratégies opérationnelles de ce secteur exigeant.



“

Les professeurs les plus distingués dans ce domaine académique vous offriront un accompagnement personnalisé tout au long d'un programme d'enseignement de 1 500 heures de théorie et de 120 heures de pratique"

Directeur Invité International

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Larrosa Guirao, Salvador

- Spécialiste des finances
- Expert en études de marché, en finance et en analyse des risques
- Enseignante Universitaire

Professeurs

Mme Gomis Noriega, Silvia

- ♦ Spécialiste de l'innovation
- ♦ Coordinatrice R&D&I
- ♦ Experte en Transformation Technologique
- ♦ Professeurs



“

Grâce aux conseils personnalisés des enseignants de TECH, vous serez en mesure de concevoir des stratégies et des politiques innovantes qui améliorent la gestion et l'efficacité des entreprises”

06

Plan d'étude

Une équipe d'experts en Communication d'Entreprise a collaboré avec TECH pour élaborer le contenu de ce Mastère Hybride. Grâce à cela, il a été possible de sélectionner les informations les plus exhaustives et les plus innovantes relatives à ce domaine et à la gestion organisationnelle du point de vue de l'image publique. En plus du syllabus, le diplômé trouvera dans le Campus Virtuel une multitude de matériel supplémentaire de haute qualité, présenté sous différents formats. Vous pourrez également y accéder sans limites, ainsi que depuis n'importe quel appareil doté d'une connexion internet.



“

Sur le Campus Virtuel, vous trouverez un large éventail de matériel supplémentaire de la plus haute qualité, afin que vous puissiez développer le syllabus de manière personnalisée et en fonction de vos besoins”

Module 1. Gestion des organisations

- 1.1. Direction stratégique
 - 1.1.1. Design organisationnel
 - 1.1.2. Position stratégique de l'entreprise
 - 1.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 1.2. Finances d'entreprise
 - 1.2.1. Politique financière et croissance
 - 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 1.2.3. Structure du capital et levier financier
 - 1.2.4. Finance pour le *Global Communications Officer*
- 1.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
 - 1.3.1. Stratégies d'alignement culturel
 - 1.3.2. Leadership entreprise et différenciation
 - 1.3.3. Agent de changement et de transformation
- 1.4. Situation économique
 - 1.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 1.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 1.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 1.5. Innovation et transformation digitale
 - 1.5.1. Direction et innovation stratégique
 - 1.5.2. Pensée créative et *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Share economy*
- 1.6. Contexte international
 - 1.6.1. Géopolitique
 - 1.6.2. Marché des changes et taux de change
 - 1.6.3. Couverture par des contrats de swap
 - 1.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 2. Compétences en matière de gestion

- 2.1. Discours et formation de porte-parole
 - 2.1.1. Communication interpersonnelle
 - 2.1.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.1.3. Obstacles à la communication

- 2.2. Communication et leadership
 - 2.2.1. Leadership et styles de leadership
 - 2.2.2. Motivation
 - 2.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0.
- 2.3. Branding personnel
 - 2.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 2.3.2. Les lois de l'image de *Branding* Personnel
 - 2.3.3. Outils de construction de la marque personnelle
- 2.4. Gestion des équipes
 - 2.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 2.4.2. Gestion des processus de changement
 - 2.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 2.4.4. *Coaching*
- 2.5. Négociation et résolution des conflits
 - 2.5.1. Techniques de négociation efficaces
 - 2.5.2. Conflits interpersonnels
 - 2.5.3. Négociation interculturelle
- 2.6. Intelligence émotionnelle
 - 2.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 2.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 2.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 2.7. Capital relationnel: *coworking*
 - 2.7.1. Gestion du Capital Humain
 - 2.7.2. Analyse des performances
 - 2.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 2.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes
- 2.8. Gestion du temps
 - 2.8.1. Planification, organisation et contrôle
 - 2.8.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 2.8.3. Plans d'action
 - 2.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 3. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 3.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 3.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 3.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
 - 3.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 3.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 3.2. *Corporate Responsibility*
 - 3.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
 - 3.2.2. RSC: Engagement de l'entreprise
 - 3.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 3.3. Finance et investissement responsables
 - 3.3.1. Le développement durable et la responsabilité du directeur financier
 - 3.3.2. Transparence de l'information
 - 3.3.3. Financement et investissement responsable
 - 3.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises
- 3.4. Les entreprises et l'environnement
 - 3.4.1. Développement durable
 - 3.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
 - 3.4.4. Déchets et émissions
- 3.5. *Packaging* et environnement
 - 3.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
 - 3.5.2. Animation et communication au point de vente
 - 3.5.3. *Packaging design* y et tendances du futur
- 3.6. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 3.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
 - 3.6.2. Intégration des systèmes
 - 3.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
 - 3.6.4. Audits
- 3.8. Multinationales et Droits de l'homme
 - 3.8.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
 - 3.8.2. Les multinationales face au Droit international
 - 3.8.3. Instruments juridiques spécifiques

- 3.9. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 3.9.1. Normes Internationales d'Importation et d'Exportation
 - 3.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 3.9.3. Droit international du travail

Module 4. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

- 4.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 4.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 4.1.2. Culture d'entreprise
 - 4.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 4.1.4. Image et projection publique
- 4.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 4.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 4.2.2. Stratégie et gestion du *Branding* des entreprises
 - 4.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 4.3. Théorie de la réputation
 - 4.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 4.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 4.3.3. Réputation interne
 - 4.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 4.4. Évaluation de la réputation
 - 4.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 4.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 4.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 4.5. Gestion de la réputation
 - 4.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 4.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 4.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 4.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 4.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 4.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 4.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

- 4.7. Durabilité éthique
 - 4.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 4.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 4.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 4.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 4.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 4.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 4.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 4.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 5. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- 5.1. *Strategic planner*
 - 5.1.1. Planificateur stratégique: origines et fonctions
 - 5.1.2. Le *Strategic Planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 5.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 5.2. Modèles et écoles de planification
 - 5.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 5.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 5.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 5.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 5.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 5.3.1. Détection *Insights*
 - 5.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 5.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 5.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 5.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 5.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 5.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 5.5. Formulation de la stratégie créative
 - 5.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 5.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* créatif
 - 5.5.3. *Branding* et *Positioning*



- 5.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 5.6.1. Campagnes 360°
 - 5.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 5.6.3. Tendances sociales
 - 5.6.4. Évaluation de l'efficacité
- 5.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 5.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 5.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0.
 - 5.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 5.8. Parrainage et mécénat
 - 5.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 5.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 5.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 6. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- 6.1. La communication dans les organisations
 - 6.1.1. Organisations, personnes et société
 - 6.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 6.1.3. Communication à double sens
 - 6.1.4. Obstacles à la communication
- 6.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 6.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 6.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 6.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 6.2.4. Les défis du département de la communication
- 6.3. Plan de communication intégral
 - 6.3.1. Audit et diagnostic
 - 6.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 6.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI
- 4. Effets des médias
 - 6.4.1. Efficacité de la communication commerciale et publicitaire
 - 6.4.2. Théories des effets des médias
 - 6.4.3. Modèles sociaux et de co-création

- 6.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 6.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 6.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 6.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
 - 6.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 6.6. Relations publiques
 - 6.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 6.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 6.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 6.7. Lobbies et groupes de pression
 - 6.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 6.7.2. Relations institutionnelles et lobbying
 - 6.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 6.8. Communication interne
 - 6.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 6.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 6.8.3. Le plan de communication interne
- 6.9. *Branding & naming*
 - 6.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 6.9.2. Repositionnement des marques
- 6.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 6.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 6.10.2. Affinité, *share*, *ratingy* et GrP's
 - 6.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 7. La communication dans les secteurs spécialisés

- 7.1. Communication financière
 - 7.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 7.1.2. La Communication Financière dans les sociétés cotées
 - 7.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
 - 7.1.4. Public cible dans le des opérations financières

- 7.2. Communication politique et électorale
 - 7.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 7.2.2. Publicité politique
 - 7.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 7.2.4. Audits de communication électorale
- 7.3. Communication et santé
 - 7.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 7.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 7.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 7.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 7.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 7.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et transmédiatiques
 - 7.4.3. Participation constructive à la culture numérique
- 7.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 7.5.1. La communication dans le secteur public
 - 7.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 7.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 7.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 7.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 7.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 7.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
 - 7.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 7.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 8. Marketing et communication

- 8.1. *Product Placement* et *Branded Content*
 - 8.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 8.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux

- 8.2. Planification et contrats des médias numériques
 - 8.2.1. *Real Time Bidding*
 - 8.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
 - 8.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 8.3. Marketing promotionnel
 - 8.3.1. Promotion des consommateurs
 - 8.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 8.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 8.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 8.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 8.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 8.4.3. Gestion de projet SEM
- 8.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité numérique
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
 - 8.5.3. *CrossMedia* et interactions
- 8.6. *Display advertising*, *Rich media* et publicité virale
 - 8.6.1. Médias, formats et supports
 - 8.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 8.6.3. *Buzz Marketing* et WOM
- 8.7. *Mobile Marketing*, géolocalisation et internet TV
 - 8.7.1. Nouvelles applications du *Mobile Marketing*
 - 8.7.2. Géolocalisation
 - 8.7.3. Applications intégrant le web, la *geotagging* et mobile
- 8.8. Efficacité de la publicité
 - 8.8.1. Techniques de recherche et *Tracking* de campagnes
 - 8.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 8.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 9. *Customer relationship management*

- 9.1. CRM et marketing relationnel
 - 9.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 9.1.2. Identification et différenciation des clients

- 9.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. *Database Marketing* et *Customer Relationship Management*
 - 9.2.1. Applications du *Database Marketing*
 - 9.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 9.3. Psychologie et comportement du consommateur
 - 9.3.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 9.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 9.3.3. Processus de décision du consommateur
 - 9.3.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 9.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 9.4.1. Segmentation
 - 9.4.2. Analyse de la rentabilité
 - 9.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 9.5. Techniques du CRM *management*
 - 9.5.1. Marketing direct
 - 9.5.2. Intégration multicanal
 - 9.5.3. Marketing viral
- 9.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 9.6.1. CRM, ventes et coûts
 - 9.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 9.6.3. Mise en place technologique
 - 9.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement numérique

- 10.1. Web 2.0. ou web social
 - 10.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 10.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 10.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

- 10.2. Communication et réputation digitale
 - 10.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 10.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 10.2.3. *Branding et Networking 2.0.*
- 10.3. Design et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 10.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 10.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 10.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 10.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google +
 - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 10.6.1. *Bloging* corporative
 - 10.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 10.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 10.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 10.7. Stratégies des Médias Sociaux
 - 10.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 10.7.3. Analyse et évaluation des résultats





- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community Manager
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Plan médias sociaux*
 - 10.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 10.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 10.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 10.10. Outils de surveillance en ligne
 - 10.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 10.10.2. Outils de surveillance et d'étude

“ *Après avoir suivi ce Mastère Hybride, vous vous distinguerez de vos collègues dans votre profession par votre éthique et votre responsabilité sociale d'entreprise*”

07

Stage Pratique

Une fois les 1 500 heures d'expérience purement académique achevées, le diplômé aura accès à un stage de trois semaines dans une entreprise de premier plan du secteur de la Communication d'Entreprise. TECH vous offre ainsi la possibilité de compléter votre formation en participant activement au travail quotidien d'une organisation internationale aux côtés d'une équipe de professionnels de haut niveau. Ainsi, non seulement vous pourrez mettre en œuvre les stratégies développées dans la partie théorique, mais vous pourrez également travailler activement au perfectionnement de vos compétences en mettant en œuvre les principaux outils de communication et de planification d'entreprise.





“

Pendant la période pratique, vous serez accompagné par un expert en Gestion de la Communication d'Entreprise, afin que vous puissiez apprendre de lui les meilleures pratiques sur le lieu de travail"

Le programme de ce MBA pratique en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) a été conçu en tenant compte non seulement des besoins des étudiants, mais aussi des compétences exigées par les entreprises de ce secteur sur le marché du travail actuel. C'est pourquoi, au cours de son séjour de trois semaines, le diplômé fera partie d'une équipe spécialisée dans ce domaine, avec laquelle il collaborera activement à la conception et à la gestion de produits d'information pour différentes entités.

Cette expérience, d'une durée de 120 heures, se déroulera du lundi au vendredi, avec des journées consécutives de 8 heures, aux côtés d'un expert assistant, qui veillera non seulement à ce que les conditions du programme soient remplies, mais transmettra également ses connaissances à l'étudiant afin qu'il puisse les utiliser dans le développement de son activité pratique. Ils disposeront ainsi de tout le soutien nécessaire pour obtenir un haut niveau garanti de planification stratégique dans la communication d'entreprise.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la prestation d'un service de gestion de la communication qui requiert un haut niveau de qualification, et qui sont orientées vers une formation spécifique pour l'exercice de l'activité, dans un environnement hautement bénéfique pour leur développement personnel et professionnel.

Il s'agit donc d'une occasion unique de travailler vos compétences en matière d'information dans des secteurs spécialisés, ainsi que de vous tenir au courant des stratégies de marque et de réputation qui donnent les meilleurs résultats à ce jour. En outre, vous pourrez travailler avec les outils les plus sophistiqués et les plus innovants, ce qui vous permettra d'ajouter à votre CV la maîtrise de ces outils par le biais d'une expérience professionnelle démontrable et de projets réels.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la gestion de la communication d'entreprise (apprendre à être et apprendre à être en relation).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes :



Un programme qui vous distinguera pour votre gestion d'équipe, votre promotion de l'intelligence émotionnelle et pour l'utilisation du Coworking comme outil indispensable pour faire avancer les meilleurs projets"



Module	Activité pratique
Les compétences managériales les plus innovantes pour les entreprises du 21e siècle	Appliquer différents outils et stratégies pour construire des marques personnelles
	Mettre en œuvre une gestion adéquate des équipes et du capital humain, en mettant l'accent sur le <i>Coworking</i>
	Développer des stratégies de <i>Coaching</i> pour stimuler le travail de l'équipe
Autres aspects managériaux de la Communication d'Entreprise	Développer une stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque
	Appliquer l'audit de la réputation de l'entreprise et analyser la réputation sectorielle
	Préparer les porte-parole à l'aide de procédures, d'un manuel de crise et de plans d'urgence pour les situations d'urgence liées à l'image environnementale ou sociale de la marque
	Gérer le système de responsabilités de l'entreprise
Dernières tendances en matière de planification stratégique en Communication d'Entreprise	Détecter les <i>Insights Focus Group</i> pour la planification stratégique
	Planifier des entretiens stratégiques et des techniques psychométriques
	Développer des tactiques de <i>Contrabriefing</i> ou <i>Briefing créatif</i> , ainsi que des campagnes à 360°
	Mettre en œuvre des mesures dans le processus de communication et évaluer l'efficacité
Stratégies innovantes de Marketing et de communication dans la Gestion de la Communication d'Entreprise	Planification du recrutement dans les médias numériques
	Mettre en place des forces de vente, des canaux, des points de vente et des promotions spéciales
	Exécuter et mesurer les campagnes SEM
	Appliquer des mesures pour l'analyse particulière des résultats des campagnes de publicité numérique
Nouveaux développements dans la stratégie de communication d'entreprise pour l'environnement numérique	Concevoir un plan de réputation en ligne, en mettant l'accent sur les réseaux sociaux
	Utiliser les principaux outils de surveillance en ligne
	Appliquer les métriques générales, le ROI et le CRM social Crise en ligne et SEO réputationnel

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR : Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS : certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique ?

Lorsqu'il s'agit de choisir les centres où se déroulent les stages, TECH sélectionne toujours les meilleurs, en se basant non seulement sur leur expérience, mais aussi sur les opinions de leurs clients et sur le degré d'innovation qu'ils utilisent dans leur activité quotidienne. Il est ainsi possible d'offrir les meilleurs stages, dans lesquels le diplômé a non seulement accès aux outils les plus sophistiqués et les plus innovants, mais est également accompagné par une série de professionnels renommés du secteur. Ainsi, la formation vous permet non seulement d'acquérir une expérience professionnelle, mais aussi de démontrer vos compétences dans le cadre d'un processus de sélection du personnel.




“

Un atout important qui vous ouvrira sans aucun doute de nombreuses portes vers des entreprises de haut niveau dans votre avenir professionnel”

tech 44 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride
Dans les centres suivants:



École de Commerce

Infomedia

Pays	Ville
Argentine	Ville Autonome de Buenos Aires

Adresse : Avda. Santa Fe 1752 3ºA
Ciudad de Buenos Aires

Agence de communication et de gestion de contenu

Formations pratiques connexes :
-Direction de la Communication et Réputation Numérique





Premium global health care Madrid

Pays : Espagne
Ville : Madrid

Adresse : C. de Víctor de la Serna, 4,
28016 Madrid

Réhabilitation, réadaptation et formation personnelle : tels sont les piliers de la clinique de Kinésithérapie à Chamartín

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Project Management



Premium global health care Fuenlabrada

Pays : Espagne
Ville : Madrid

Adresse : Paseo de Roma, 1, 28943
Fuenlabrada, Madrid

Réhabilitation, réadaptation et formation personnelle : tels sont les piliers de la clinique de Kinésithérapie à Fuenlabrada

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Project Management



Premium global health care Pozuelo

Pays : Espagne
Ville : Madrid

Adresse : Centro Comercial Monteclaro, Local
59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo
de Alarcón, Madrid

Réhabilitation, réadaptation et formation personnelle : tels sont les piliers de la clinique de Kinésithérapie à Pozuelo

Formations pratiques connexes :

- MBA Marketing Numérique
- Project Management

09

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.



10 Diplôme

Le Mastère Hybride en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride 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”*

Cet **Diplôme de Mastère Hybride en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de Mastère Hybride, qui accréditera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

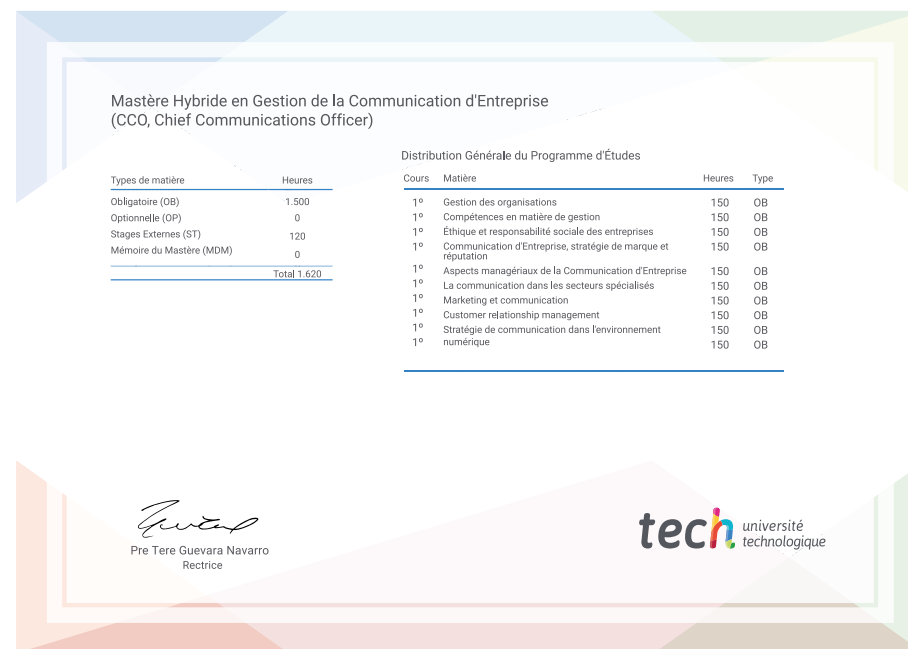
Diplôme: **Mastère Hybride en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalité: **Hybride (En ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

Heures de cours: **1.620 h.**



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



Mastère Hybride

MBA en Gestion de la
Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

MBA en Gestion de la
Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)

