

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques





Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-direction-publicite-relations-publiques

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 38

06

Méthodologie

page 54

07

Diplôme

page 62

01

Présentation

Aujourd'hui, les environnements numériques vivent un âge d'or grâce aux millions de personnes qui interagissent, achètent des produits ou recherchent des informations. Un espace où les entreprises et les professionnels peuvent atteindre un grand succès, mais où ils doivent en même temps maintenir une excellente image de marque. Ce scénario a donné un nouvel élan à la publicité et aux relations publiques, qui ont besoin de professionnels sachant opérer avec aisance dans ce contexte. C'est pourquoi ce programme a été créé, où les journalistes pourront se plonger dans la psychologie de la communication et dans tous les éléments publicitaires nécessaires à un leadership réussi. Un diplôme 100% en ligne qui fournit les connaissances et les outils nécessaires au professionnel pour évoluer dans ce domaine, en faisant partie des équipes de direction de grandes agences de publicité ou de communication.



“

Grâce à ce Mastère Spécialisé, vous disposerez des outils les plus modernes pour transmettre une communication d'entreprise efficace dans des environnements numériques”

Capter, vendre et persuader sont toujours les verbes prédominants qui sous-tendent la Publicité et les Relations Publiques. Cependant, ces dernières années, on a assisté à une augmentation exponentielle des outils utilisés dans la communication, due en partie aux nouvelles technologies, ce qui a obligé à reformuler des stratégies adaptées aux environnements numériques. Les sociétés de publicité et les agences de communication exigent des professionnels de plus en plus spécialisés, dotés de vastes connaissances théoriques, techniques et pratiques, qui leur permettront d'obtenir des résultats probants dans leurs différentes campagnes de publicité ou de communication.

Cette situation a conduit à la création de ce Mastère Spécialisé, qui s'adresse en particulier aux journalistes et aux spécialistes de la communication qui souhaitent mener des projets de publicité et de relations publiques. Communiquer efficacement, transmettre le bon message et résoudre toute crise de réputation interne ou externe ne sont que quelques-uns des points que ce diplôme universitaire abordera. A cet effet, le syllabus est à la fois intensif et dynamique, grâce à un contenu multimédia basé sur des résumés vidéo, des vidéos en détail et des résumés interactifs.

Un programme où les étudiants acquerront les connaissances nécessaires pour maîtriser les éléments et les processus des langages publicitaires, les principes fondamentaux du système publicitaire, la stratégie créative et l'identité d'entreprise. Tout ceci constitue les principaux piliers théoriques et pratiques qui permettront au professionnel de prendre des décisions stratégiques dans le domaine de la communication persuasive.

À cette fin, TECH propose un diplôme universitaire contenant les informations les plus pertinentes sur la gestion de la Publicité et des Relations Publiques, qui sont également facilement accessibles. Ainsi, les étudiants n'ont besoin que d'un appareil électronique avec une connexion internet pour consulter l'ensemble du syllabus disponible 24 heures sur 24 sur le Campus Virtuel. Sans présence en classe ni horaires fixes, les apprenants sont libres d'étudier ce diplôme quand et où ils le souhaitent.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Publicité et Relations Publiques
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage, fournit des informations pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Des exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être utilisé pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



TECH utilise le système Relearning, grâce auquel vous pourrez progresser dans ce programme de manière plus naturelle et plus fluide. Cliquez et enregistrez-vous”

“

Découvrez les succès en matière de publicité et de relations publiques de marques puissantes telles que Pepsi, McDonald's et KFC”

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du secteur qui apportent à cette formation leur expérience professionnelle dans cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus de sociétés et d'organismes de premier plan de sociétés de référence et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce programme vous permettra de faire un saut qualitatif dans votre carrière et d'accéder à des postes à haute responsabilité dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques.

Vous pourrez accéder au contenu multimédia innovant de ce diplôme 24 heures sur 24 depuis votre ordinateur, avec souplesse et commodité.



02

Objectifs

Ce Mastère Spécialisé offre aux professionnels de la communication les connaissances et les techniques nécessaires pour mener à bien leur carrière dans le domaine de la gestion de la publicité et des relations publiques. Pour ce faire, il dispose également de cas pratiques fournis par une équipe d'enseignants spécialisés dans ce domaine, qui vous permettront d'aborder de manière plus directe et plus réelle les situations qui peuvent être rencontrées dans leur exercice professionnel dans ce domaine.





“

Vous serez en mesure de résoudre la crise de réputation de n'importe quelle entreprise grâce aux outils et stratégies innovants que ce Mastère Spécialisé vous enseignera”



Objectifs généraux

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif
- ♦ Maîtriser les concepts clés de la Publicité et des Relations Publiques
- ♦ Connaissance des domaines de la Publicité et des Relations Publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Développer la créativité et les stratégies appropriées en matière de Publicité et de Relations Publiques



Les grandes agences de communication recherchent des professionnels comme vous. Faites le grand saut et acquérez les connaissances dont vous avez besoin pour réussir dans la publicité”



Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie de la publicité

- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Connaître les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir décrire la structure des agences de publicité
- ♦ Identifier les processus et les structures organisationnelles du processus publicitaire et des relations publiques

Module 2. Principes fondamentaux de relations publiques

- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications
- ♦ Relier la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec les autres sciences sociales et humaines

Module 3. Histoire de la publicité et des relations publiques

- ♦ Connaître et analyser les effets de la communication publicitaire sur la société et la culture
- ♦ Approche historique du phénomène de la publicité et relations publiques
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité avec d'autres manifestations culturelles telles que la littérature, l'art ou le cinéma, entre autres
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Reconnaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive

Module 4. Société de publicité et de relations publiques

- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaissance des domaines de la Publicité et des Relations Publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Connaître la structure et l'organisation d'une entreprise de publicité et de relations publiques

Module 5. Introduction à la psychologie de la communication

- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Préparer les étudiants à identifier et à analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des relations publiques

Module 6. Opinion publique

- ♦ Reconnaître les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir réfléchir avec solidité théorique et rigueur empirique aux processus par lesquels le professionnel de la publicité et des relations publiques contribue à la construction et à l'expression de l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique

Module 7. Langage publicitaire

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Former et préparer l'apprenant à utiliser les technologies et les techniques de l'information et communicative, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Former l'étudiant à comprendre l'importance d'Internet dans le travail de recherche et de gestion des informations dans le domaine de la publicité et les relations publiques dans leur application à des cas particuliers
- ♦ Former l'étudiant à la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques

Module 9. Identité d'entreprise

- ♦ Former les étudiants à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Former l'étudiant à se comporter comme un professionnel de la publicité et les relations publiques, sous réserve des règles juridiques et déontologiques
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires

Module 10. Créativité dans la communication

- ♦ Renforcer la créativité pour le développement de campagnes publicitaires
- ♦ Se plonger dans la créativité et la communication persuasive
- ♦ Analyser les axes de recherche en matière de créativité
- ♦ Identifier la solution des problèmes en faisant preuve de créativité

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ♦ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ♦ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ♦ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ♦ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ♦ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ♦ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ♦ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ♦ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ♦ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations

Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la *Business Intelligence* pour la prise de décision financière
- ♦ Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion du marketing dans les entreprises
- ♦ Approfondir les éléments et activités fondamentaux du Marketing et leur impact sur l'organisation
- ♦ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- ♦ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

- ♦ Définir le concept de Gestion Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole

03

Compétences

Ce programme renforcera les capacités et les compétences de l'étudiant afin qu'il puisse évoluer avec succès dans ce domaine, ainsi qu'entreprendre, s'il le souhaite, la création d'une agence de communication et de publicité. À cette fin, cette qualification fournit aux étudiants, sur 12 mois, les connaissances nécessaires à l'apprentissage des outils, de la structure et des méthodes de travail intensives attendus d'un responsable de la communication moderne et avant-gardiste.





“

Améliorez vos compétences et vos aptitudes créatives grâce à ce programme universitaire. Inscrivez-vous maintenant”



Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la publicité et des relations publiques avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Apprenez les derniers outils appliqués à la publicité

“

Soyez l'architecte de la prochaine campagne publicitaire à succès. Ce Mastère Spécialisé vous fournit les connaissances dont vous avez besoin”





Compétences spécifiques

- ♦ Utiliser la connaissance du support publicitaire comme point de départ des projets
- ♦ Travailler dans le domaine des relations publiques
- ♦ Décrire les différents moments historiques de la publicité
- ♦ Connaître les compétences des domaines de la publicité et des relations publiques
- ♦ Utiliser la psychologie de la communication dans les campagnes
- ♦ Traiter les aspects pertinents de l'opinion publique
- ♦ Utilisez le langage publicitaire le plus approprié dans chaque contexte
- ♦ Communiquer dans l'environnement numérique
- ♦ Développer une image complète de l'entreprise
- ♦ Utiliser les outils créatifs nécessaires à la communication publicitaire

04

Direction de la formation

TECH s'engage en permanence en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts ont une grande expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan dans le diplôme universitaire, en assumant la responsabilité de la sélection des contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. Parallèlement, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.





“

Un corps enseignant complet, composé d'experts dotés d'une grande expérience, sera à votre disposition dans le cadre de ce programme TECH”

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 Media, 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

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”

Directeur Invité International

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

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

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

“

Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

Les professionnels 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 le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et *les bandes-annonces*.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des affaires. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- ♦ Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- ♦ Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- ♦ Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- ♦ Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage”

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!"

Directeur Invité International

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

Tout au long de sa carrière, il a également accumulé une solide expérience dans la gestion de la communication d'entreprise pour de grandes multinationales. Par exemple, elle a occupé le poste de Directrice des Affaires Corporatives Mondiales chez PayPal Holdings, Inc. où elle a géré les tactiques de communication globales, les médias gagnés et les médias sociaux exécutifs, en supervisant la marque employeur de l'entreprise. Elle a également joué un rôle essentiel en tant que Responsable de la Communication d'Entreprise chez eBay Inc. en travaillant sur les questions d'innovation en matière de retail. En outre, elle a excellé en tant que Consultante en Médias pour l'Association Américaine des Femmes Universitaires (AAUW), une organisation à but non-lucratif.

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



Mme Coffee, Amanda

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

“

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

05

Structure et contenu

Le programme de ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques comprend les dernières informations sur une branche professionnelle d'une grande importance pour les marques et les entreprises. C'est pourquoi de plus en plus de professionnels exigent des programmes dont le cursus couvre les connaissances nécessaires pour leur permettre de progresser. Ce diplôme se compose de 10 modules qui vous permettront de vous plonger dans l'évolution de la publicité, la créativité et les tendances des Relations Publiques, ainsi que dans les principales réussites du secteur.





“

Un programme qui vous permettra d'apprendre tous les détails dont vous avez besoin pour progresser professionnellement dans la publicité et les relations publiques”

Module 1. Théorie de la publicité

- 1.1. Principes fondamentaux de la publicité
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Notions de base de la publicité et du Marketing
 - 1.1.2.1. Le Marketing
 - 1.1.2.2. Publicité
 - 1.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 1.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 1.1.5. Une publicité réussie: KFC
- 1.2. Histoire de la publicité
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La révolution industrielle et la publicité
 - 1.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 1.2.5. La publicité dans le monde d'Internet
 - 1.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Coca- Cola
- 1.3. La publicité et ses acteurs I: l'annonceur
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
 - 1.3.3. Types d'annonceurs
 - 1.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 1.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook
- 1.4. La publicité et ses acteurs II: les agences de publicité
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
 - 1.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 1.4.4. Types d'agences de publicité
 - 1.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 1.4.6. Une publicité réussie: Nike



- 1.5. La publicité et ses protagonistes III: le récepteur de la publicité
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 1.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 1.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
 - 1.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
 - 1.5.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Ikea
- 1.6. Le processus de création publicitaire I: de l'annonceur au média
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 1.6.3. Le briefing publicitaire ou de communication
 - 1.6.4. La stratégie créative
 - 1.6.5. Stratégie médiatique
 - 1.6.5.1. Une publicité réussie: Apple
- 1.7. Le processus de création publicitaire II: créativité et publicité
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
 - 1.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 1.7.4. Travail créatif dans la publicité
 - 1.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid
- 1.8. Le processus de création publicitaire III: idéation et développement du manifeste publicitaire
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Conception et stratégie créatives
 - 1.8.3. Le processus de conception créative
 - 1.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Luis Bassat: les genres publicitaires
 - 1.8.5. Formats publicitaires
 - 1.8.6. Une publicité réussie: McDonald's

- 1.9. Planification des médias publicitaires
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Médias et planification
 - 1.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 1.9.4. Outils de planification des médias
 - 1.9.5. Une publicité réussie: Pepsi
- 1.10. Publicité, société et culture
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 1.10.3. Publicité et émotions
 - 1.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 1.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 2. Principes fondamentaux de relations publiques

- 2.1. Cadre théorique des relations publiques
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Recherche en relations publiques
 - 2.1.3. Principaux théorique des relations publiques
 - 2.1.4. Relations publiques et éléments connexes
 - 2.1.5. Définition des relations publiques
- 2.2. Évolution historique
 - 2.2.1. Étapes
 - 2.2.2. L'origine des relations publiques
 - 2.2.3. Recherche en relations publiques
- 2.3. Communication externe
 - 2.3.1. Caractéristiques et publics
 - 2.3.2. Relations avec les médias
 - 2.3.3. Fourniture d'informations
- 2.4. Communication interne
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Fonctions et objectifs
 - 2.4.3. Types de communication interne
 - 2.4.4. Outils de communication interne

- 2.5. Relations publiques et opinion publique
 - 2.5.1. Une image médiatique forte
 - 2.5.2. L'influence limitée des médias
 - 2.5.3. Effets structurels sur la société
- 2.6. Relations publiques internationales
 - 2.6.1. Caractéristiques de la société internationale
 - 2.6.2. Définition
 - 2.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
 - 2.6.4. Typologie des actions
- 2.7. Relations publiques et crise
 - 2.7.1. L'organisation en crise
 - 2.7.2. Caractéristiques des crises
 - 2.7.3. Typologies des crises
- 2.8. Étapes des crises
 - 2.8.1. Phase préliminaire
 - 2.8.2. Phase aiguë
 - 2.8.3. Phase chronique
 - 2.8.4. Phase post-traumatique
- 2.9. Préparer un plan de crise
 - 2.9.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 2.9.2. Planification
 - 2.9.3. Adéquation du personnel
- 2.10. Les technologies de communication dans les crises
 - 2.10.1. Avantages
 - 2.10.2. Inconvénients
 - 2.10.3. Outils

Module 3. Histoire de la publicité et des relations publiques

- 3.1. Activité publicitaire avant impression
 - 3.1.1. La publicité sous ses premières formes
 - 3.1.2. Premières manifestations
 - 3.1.3. Le monde antique
- 3.2. De la presse à imprimer à la révolution industrielle
 - 3.2.1. Quelques aspects contribuant à l'émergence de l'imprimerie en Europe
 - 3.2.2. Expressions précoces: pamphlets et affiches
 - 3.2.3. Marques et étiquettes
 - 3.2.4. Annonces criardes et bavardes
 - 3.2.5. La bannière et la fresque commerciale
 - 3.2.6. La naissance d'un nouveau média
 - 3.2.7. Communication et pouvoir: le contrôle de la persuasion
- 3.3. Révolutions
 - 3.3.1. La publicité et la révolution industrielle
 - 3.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
 - 3.3.3. De la propagande à la publicité
 - 3.3.4. Propagande et publicité politique: concepts
 - 3.3.5. Caractéristiques de cette propagande
 - 3.3.6. La révolution industrielle et la naissance de la publicité commerciale
- 3.4. Naissance de la publicité
 - 3.4.1. L'origine de la publicité commerciale
 - 3.4.2. La révolution technologique
 - 3.4.3. Systèmes d'impression
 - 3.4.4. Papier
 - 3.4.5. La photographie
 - 3.4.6. Télégraphe
 - 3.4.7. Publicité imprimée
 - 3.4.8. Posters

- 3.5. Consolidation de l'activité publicitaire
 - 3.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
 - 3.5.2. Nouvelles formes de marketing
 - 3.5.3. Journaux
 - 3.5.4. Magazines
 - 3.5.5. L'art du affiche
 - 3.5.6. Principes fondamentaux de la publicité moderne
 - 3.5.7. Agences de publicité américaines
 - 3.5.8. Technique et artisanat de la publicité
- 3.6. La publicité entre deux guerres
 - 3.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
 - 3.6.2. La publicité pendant la Première Guerre mondiale
 - 3.6.3. Conséquences de la Première Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre mondiale
 - 3.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.6. Supports publicitaires
 - 3.6.7. Conception graphique d'affiches et de publicités
 - 3.6.8. Publicité extérieure
 - 3.6.9. Cinéma
 - 3.6.10. Le cinéma comme moyen de persuasion
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Le développement de la technologie publicitaire
 - 3.7.1. L'activité publicitaire entre 1914 et 1950
 - 3.7.2. L'organisation de la publicité
 - 3.7.3. Agences et styles
- 3.8. Publicité électronique
 - 3.8.1. TV. La troisième dimension de la publicité
 - 3.8.2. La publicité dans les années 1950 et 1960
 - 3.8.3. L'avènement de la télévision
- 3.9. La publicité aujourd'hui
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Le contexte publicitaire actuel: une perspective technologique
 - 3.9.3. Les principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
 - 3.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire d'aujourd'hui
- 3.10. Histoire des relations publiques
 - 3.10.1. Les origines
 - 3.10.2. Bernays et ses contributions
 - 3.10.3. Expansion: PR Dans la seconde moitié du 20ème siècle

Module 4. Société de publicité et de relations publiques

- 4.1. Structure des agences de publicité et/ou de relations publiques
 - 4.1.1. Structure
 - 4.1.2. Fonctions
 - 4.1.3. Sélection de l'agence
- 4.2. Gestion économique de l'agence
 - 4.2.1. Types de forme juridique
 - 4.2.2. Modèle d'entreprise
 - 4.2.3. Développement et contrôle des projets
- 4.3. Les relations économiques dans l'entreprise de publicité
 - 4.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
 - 4.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
 - 4.3.3. Entrepreneur individuel et indépendant
- 4.4. Le compte d'exploitation de l'agence de publicité
 - 4.4.1. Investissements, recettes et chiffre d'affaires
 - 4.4.1.1. Dépenses
 - 4.4.1.2. Personnel
 - 4.4.1.3. Location
 - 4.4.1.4. Amortissement
 - 4.4.1.5. Dépenses non facturables

- 4.4.1.6. Prospection
 - 4.4.1.7. Retards de paiement
 - 4.4.1.8. Charges financières
- 4.4.2. Résultats
- 4.4.3. Budget annuel
- 4.5. Lien entre la publicité et les relations publiques
 - 4.5.1. Par rapport aux objectifs
 - 4.5.2. Par rapport aux objectifs de l'activité
 - 4.5.3. Concernant le choix des moyens et des médias
- 4.6. Systèmes de rémunération
 - 4.6.1. Rémunération de l'agence
 - 4.6.2. La dimension comptable de l'agence
 - 4.6.3. Détermination du budget
- 4.7. Relations avec les parties *Prenantes* externes
 - 4.7.1. Relations avec les agences de publicité
 - 4.7.2. Relations avec les agences médias
 - 4.7.3. Mettre fin aux relations avec les agences de consommateurs
- 4.8. Stratégies de croissance organisationnelle
 - 4.8.1. Holdings
 - 4.8.2. Chaîne de valeur
 - 4.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle
- 4.9. Organigramme interne d'une agence de publicité
 - 4.9.1. Modèle de gestion de l'agence
 - 4.9.2. Département des comptes
 - 4.9.3. Département créatif
 - 4.9.4. Département médias
 - 4.9.5. Département de la production
- 4.10. Gestion des équipes
 - 4.10.1. Motivation
 - 4.10.2. Gestion du changement et leadership
 - 4.10.3. Communication interne

Module 5. Introduction à la psychologie de la communication

- 5.1. Histoire de la psychologie
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. En commençant par l'étude de la psychologie
 - 5.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 5.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 5.1.5. Sciences cognitives
- 5.2. Psychologie sociale
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
 - 5.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 5.3. Cognition sociale
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 5.3.3. Cognition sociale
 - 5.3.4. Organiser l'information
 - 5.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
 - 5.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 5.3.7. Traitement automatique de l'information
- 5.4. Psychologie de la personnalité
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 5.4.3. Conscience de soi
 - 5.4.4. Estime de soi
 - 5.4.5. Conscience de soi
 - 5.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 5.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 5.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative

- 5.5. Les émotions
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 5.5.3. La nature des émotions
 - 5.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 5.5.4. Émotions et personnalité
 - 5.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 5.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Les attitudes
 - 5.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 5.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 5.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 5.6.5.1. Une perspective historique
- 5.7. L'expéditeur
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. La source de la communication persuasive
 - 5.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 5.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 5.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 5.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 5.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 5.8. Le message
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 5.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 5.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 5.9. Le récepteur
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 5.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
 - 5.9.4. Besoin d'estime et de communication

- 5.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 5.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 5.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 5.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 5.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 6. Opinion publique

- 6.1. Le concept d'Opinion Publique
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Définition
 - 6.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 6.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 6.1.5. 20ème siècle
- 6.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 6.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 6.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 6.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 6.3.3. Le nom
 - 6.3.4. Conformisme
- 6.4. Modèles d'influence des médias
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 6.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 6.4.4. Recherche sur les effets des médias
 - 6.4.5. Le pouvoir des médias

- 6.5. Opinion publique et communication politique
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 6.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 6.6. Opinion publique et élections
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 6.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
 - 6.6.4. L'effet *Bandwagon* et *Underdog*
- 6.7. Gouvernance et opinion publique
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 6.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 6.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 6.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 6.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 6.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 6.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 6.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
 - 6.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 6.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Sondages d'opinion
 - 6.10.3. Types d'enquêtes
 - 6.10.4. Analyse

Module 7. Langage publicitaire

- 7.1. Réflexion et rédaction: définition
 - 7.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 7.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 7.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 7.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 7.2.2. Compétences linguistiques
 - 7.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 7.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 7.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 7.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 7.3.2. L'équipe créative
 - 7.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 7.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
 - 7.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 7.3.6. Le concept publicitaire
 - 7.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 7.4. Publicité et rhétorique
 - 7.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 7.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 7.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 7.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 7.4.3.2. Les *Topoi* et la *Reason Why* comme argumentation
- 7.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 7.5.1. Correctness
 - 7.5.2. Adaptation
 - 7.5.3. Efficacité
 - 7.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 7.5.5. Morphologique: nominalisation
 - 7.5.6. Syntaxe: déstructuration
 - 7.5.7. Graphique: ponctuation emphatique

- 7.6. Stratégies d'argumentation
 - 7.6.1. Description
 - 7.6.2. L'enthymème
 - 7.6.3. Narratif
 - 7.6.4. Intertextualité
- 7.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 7.7.1. Durée de la peine
 - 7.7.2. Styles
 - 7.7.3. Le slogan
 - 7.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 7.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 7.7.6. L'élocution du slogan
 - 7.7.7. Les formes du slogan
 - 7.7.8. Les fonctions du slogan
- 7.8. Principes de copywriting appliqué et le couple Reason Why+USP
 - 7.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 7.8.2. Synthèse et simplicité
 - 7.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 7.8.4. Application de la combinaison *Reason Why + USP*
- 7.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 7.9.1. La division *Above The Line/Below Theline*
 - 7.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BLT
 - 7.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 7.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 7.9.5. Rédaction de presse
 - 7.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 7.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 7.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
 - 7.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

- 7.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 7.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 7.10.2. Impact et pertinence
 - 7.10.3. La liste de contrôle du rédacteur
 - 7.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 7.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 7.10.6. Écrire sur le web 2.0
 - 7.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 8.1. Web 2.0 ou web social
 - 8.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 8.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 8.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 8.2. Communication et réputation numérique
 - 8.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 8.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 8.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 8.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 8.3.1. Aperçu des principaux Réseaux Sociaux
 - 8.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 8.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 8.3.4. Crise *en ligne* et SEO de réputation
- 8.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter

- 8.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
 - 8.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 8.6.1. *Blogging* corporative
 - 8.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 8.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 8.6.4. Stratégie de curation de contenus
 - 8.7. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 8.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 8.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 8.7.3. Analyse et évaluation des résultats
 - 8.8. Administration communautaire
 - 8.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 8.8.2. Gérant des réseaux sociaux
 - 8.8.3. Stratège en médias sociaux
 - 8.9. Plans des réseaux sociaux
 - 8.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 8.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 8.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
 - 8.10. Outils de surveillance en ligne
 - 8.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 8.10.2. Outils de surveillance et d'étude
- Module 9. Identité d'entreprise**
- 9.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 9.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 9.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 9.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
 - 9.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 9.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 9.2.5. Types de techniques quantitatives
 - 9.3. Audit et stratégie d'image
 - 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 9.3.2. Directives
 - 9.3.3. Méthodologie d'audit
 - 9.3.4. Planification stratégique
 - 9.4. Culture d'entreprise
 - 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 9.4.4. Types de culture d'entreprise
 - 9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 9.5.3. Communication de la RSE
 - 9.5.4. Réputation de l'entreprise
 - 9.6. Identité visuelle et le Naming
 - 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 9.6.2. Éléments de base
 - 9.6.3. Principes de base
 - 9.6.4. Préparation du manuel
 - 9.6.5. Le *Naming*
 - 9.7. Image de marque et positionnement
 - 9.7.1. L'origine des marques
 - 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 9.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 9.7.4. Image de marque et positionnement
 - 9.7.5. La valeur des marques

- 9.8. Gestion de l'image à travers de la Communication de Crise
 - 9.8.1. Plan de communication stratégique
 - 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 9.8.3. Cas
- 9.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise
 - 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 9.9.2. Marketing promotionnel
 - 9.9.3. Caractéristiques
 - 9.9.4. Dangers
 - 9.9.5. Types et techniques de promotion
- 9.10. Distribution et image du point de vente
 - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. Créativité dans la communication

- 10.1. Créer, c'est penser
 - 10.1.1. L'art de penser
 - 10.1.2. Pensée créative et créativité
 - 10.1.3. La pensée et le cerveau
 - 10.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 10.2. Nature du processus de création
 - 10.2.1. Nature de la créativité
 - 10.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 10.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 10.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 10.3. Invention
 - 10.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 10.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 10.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 10.3.4. Invention, inspiration, persuasion

- 10.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 10.4.1. Rhétorique et publicité
 - 10.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 10.4.3. Figures rhétoriques
 - 10.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 10.5. Comportement et personnalité créative
 - 10.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 10.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 10.5.3. Perception et pensée créative
 - 10.5.4. Éléments de la créativité
- 10.6. Compétences et capacités créatives
 - 10.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 10.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 10.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 10.6.4. Compétences créatives
 - 10.6.5. Capacités créatives
- 10.7. Les phases du processus de création
 - 10.7.1. La créativité en tant que processus
 - 10.7.2. Les phases du processus de création
 - 10.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 10.8. Solution de problèmes
 - 10.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 10.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 10.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 10.9. Méthodes de pensée créative
 - 10.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 10.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 10.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

- 10.10. Créativité et communication publicitaire
 - 10.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 10.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 10.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 10.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 10.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Leadership
 - 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.3.3. Gestion de la Diversité
- 11.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.4.1. Concept de développement de la gestion
 - 11.4.2. Le concept de Leadership
 - 11.4.3. Théories du Leadership
 - 11.4.4. Styles de Leadership
 - 11.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.5. Éthique des affaires
 - 11.5.1. Éthique et Morale
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Importation et exportation
 - 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.10.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. La Direction Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession

- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. La théorie de l'esérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Types de processus de gestion des changements
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Négociation et gestion des conflits
 - 12.8.1. Négociation
 - 12.8.2. Gestion des Conflits
 - 12.8.3. Gestion de Crise
- 12.9. La communication managériale
 - 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 12.9.2. Département de communication
 - 12.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.10.1. Productivité
 - 12.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Résultat
- 13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 13.5. Direction Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier
 - 13.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement
- 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan
 - 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de Marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du marketing
 - 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

- 14.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- 14.4. Marketing digital et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 14.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients *d'E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing digital pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hyper-segmentation
- 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 14.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente
- 14.9. Communication d'Entreprise
 - 14.9.1. Concept
 - 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénarios de communication

- 14.10. Communication et réputation numérique
 - 14.10.1. Réputation en ligne
 - 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.10.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.10.5. *Branding* online

Module 15. *Management Exécutif*

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Directeur Général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans l'organisation
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Planification
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
- 15.8. Intelligence émotionnelle
 - 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 15.9. *Branding* Personnel
 - 15.9.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.9.3. Outils de construction du personal branding
- 15.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 15.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 15.10.2. Capacités et défis des Leaders
 - 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



*Une expérience de formation unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel”*

06

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

Étude de Cas pour mettre en contexte 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”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, 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 professionnelle la plus actuelle.

“

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

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 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

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

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez 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 université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais 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 meilleur support 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 des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

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



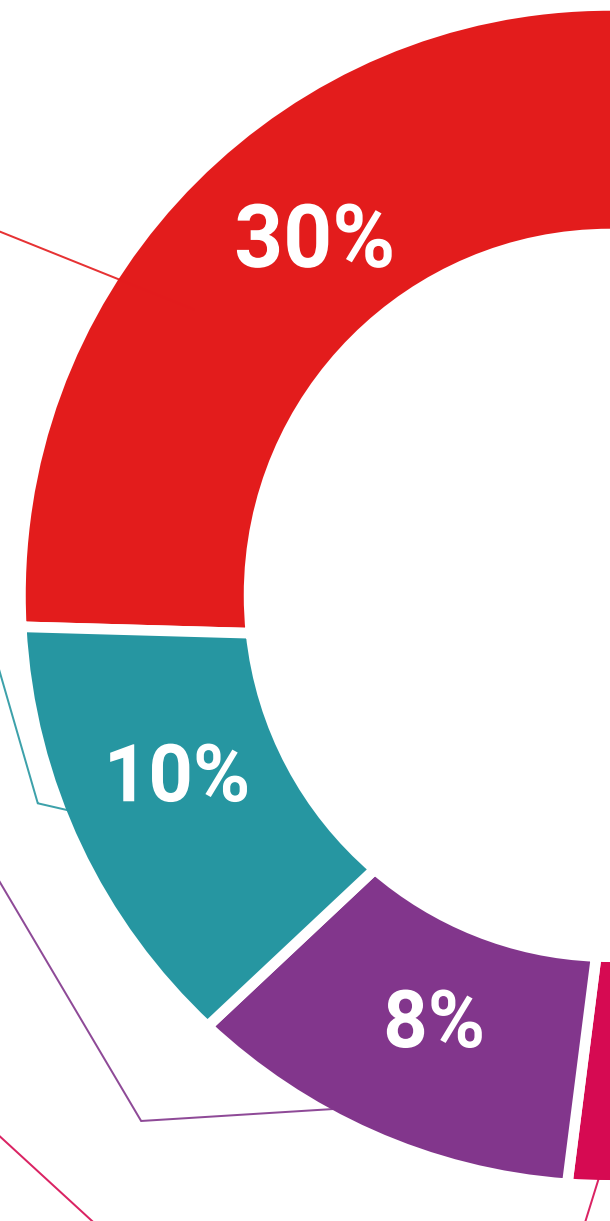
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 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 périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé 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 Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques** 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 Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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 Spécialisé
MBA en Direction
de la Publicité et
Relations Publiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques

