

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication
et de la Réputation Numérique



Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique

- » 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-gestion-communication-reputation-numerique

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Objectifs

Page 8

03

Compétences

Page 16

04

Direction de la formation

Page 20

05

Structure et contenu

Page 40

06

Méthodologie

Page 58

07

Diplôme

Page 66

01

Présentation

La communication numérique est essentielle pour toute entreprise, car les clients ont changé leurs habitudes de consommation et se tournent de plus en plus vers les sites web et les réseaux sociaux pour trouver le produit ou le service désiré, mais aussi pour faire connaître leur opinion, ce qui peut créer de sérieux risques de réputation pour l'entreprise. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises optent pour la présence de professionnels de la communication au sein de leur personnel afin de disposer de toutes les compétences nécessaires pour générer une image positive de l'entreprise et gérer les crises avec succès. Ainsi, ce programme de TECH apparaît comme un outil hautement qualifié pour les professionnels du secteur qui trouveront en une seule formation les connaissances les plus complètes dans ces domaines de travail.



“

Apprenez à générer une communication numérique efficace pour les entreprises et à vous positionner en tant qu'expert du secteur”

La communication numérique et la gestion de crise constituent un domaine fondamental pour toute entreprise et, pour cette raison, les entreprises consacrent de plus en plus de ressources à leur développement. Sa compréhension nécessite l'étude interdisciplinaire des concepts de base des Sciences de la Communication comme point de départ pour le développement de toutes les compétences nécessaires pour travailler dans ce domaine. Par conséquent, ce MBA développera les concepts qui affectent la psychologie de la communication, un domaine de connaissances obligatoires pour toute approche communicative dans le domaine professionnel.

De même, l'un des principaux objectifs du programme est la compréhension et la connaissance de l'utilisation des ressources numériques appliquées à la communication: de la recherche d'informations à leur diffusion. L'identité d'entreprise et sa création seront également développées dans le MBA avec une vision globale des exigences dont les entreprises peuvent avoir besoin.

Concrètement, il s'agit d'un programme très complet et totalement analytique qui amènera les étudiants à connaître les modes de création de l'opinion publique, ses flux, ses formes de circulation et, surtout, ses liens avec le pouvoir et sa capacité d'influence historique. Dans ce contexte, la connaissance du fonctionnement des médias dans le contexte local et global sera l'un des thèmes les plus actuels du programme.

En outre, il faut tenir compte du fait qu'Internet est aujourd'hui le canal de communication le plus puissant qui existe, car il offre aux entreprises et aux utilisateurs de nouvelles façons de communiquer, de vendre, de participer et d'échanger des connaissances.

C'est pourquoi le programme comprendra des *Masterclasses* rigoureuses données par un prestigieux Directeur Invité International qui fournira aux diplômés des compétences avancées leur permettant de faire un saut qualitatif significatif dans leur carrière de Directeur de la Communication.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ L'utilisation des dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement, intensément visuel, s'appuie sur des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



Un Directeur Invité International proposera des Masterclasses qui approfondiront les stratégies les plus innovantes dans le domaine de la MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique”

“

Ce programme vous ouvrira de nouvelles voies pour votre développement professionnel”

Notre corps enseignant est composé de professionnels issus de différents domaines liés à cette spécialité. De cette manière, TECH est en mesure d'atteindre l'objectif d'actualisation académique qu'il a marqué. Une équipe pluridisciplinaire de professionnels expérimentés dans différents environnements, qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, mais qui, surtout, mettront au service des étudiants les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique. Développé par une équipe multidisciplinaire d'experts en *e-learning*, il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, l'élève pourra étudier avec une gamme d'outils multimédias polyvalents qui lui donneront l'opérabilité dont il a besoin.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes. Une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, nous utiliserons la télépratique. Ainsi, à l'aide d'un système vidéo interactif innovant, et du *Learning from an Expert* l'apprenant pourra acquérir des connaissances comme si il se confrontait au scénario qu'il apprend à ce moment précis. Un concept qui vous permet d'intégrer et de consolider votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

Un Mastère Spécialisé qui vous permettra de travailler dans tous les domaines de la communication numérique et de la gestion de crise, avec la solvabilité d'un professionnel de haut niveau.

Une occasion unique d'étudier tout en continuant à travailler, grâce à son format 100% en ligne.



02

Objectifs

L'objectif de ce programme de TECH est de fournir aux professionnels du journalisme et de la communication les informations les plus pertinentes afin qu'ils soient en mesure de créer des stratégies numériques leur permettant de faire connaître l'image de l'entreprise et, en même temps, de savoir comment résoudre tout type de crise pouvant survenir avec des clients par le biais de communautés virtuelles. Ce programme sera sans aucun doute un guide de base indispensable pour les professionnels du secteur.

DIGITAL MARKETING

“

Si votre objectif est de réorienter votre capacité de travail vers de nouvelles voies de succès et de développement, ce programme est fait pour vous”

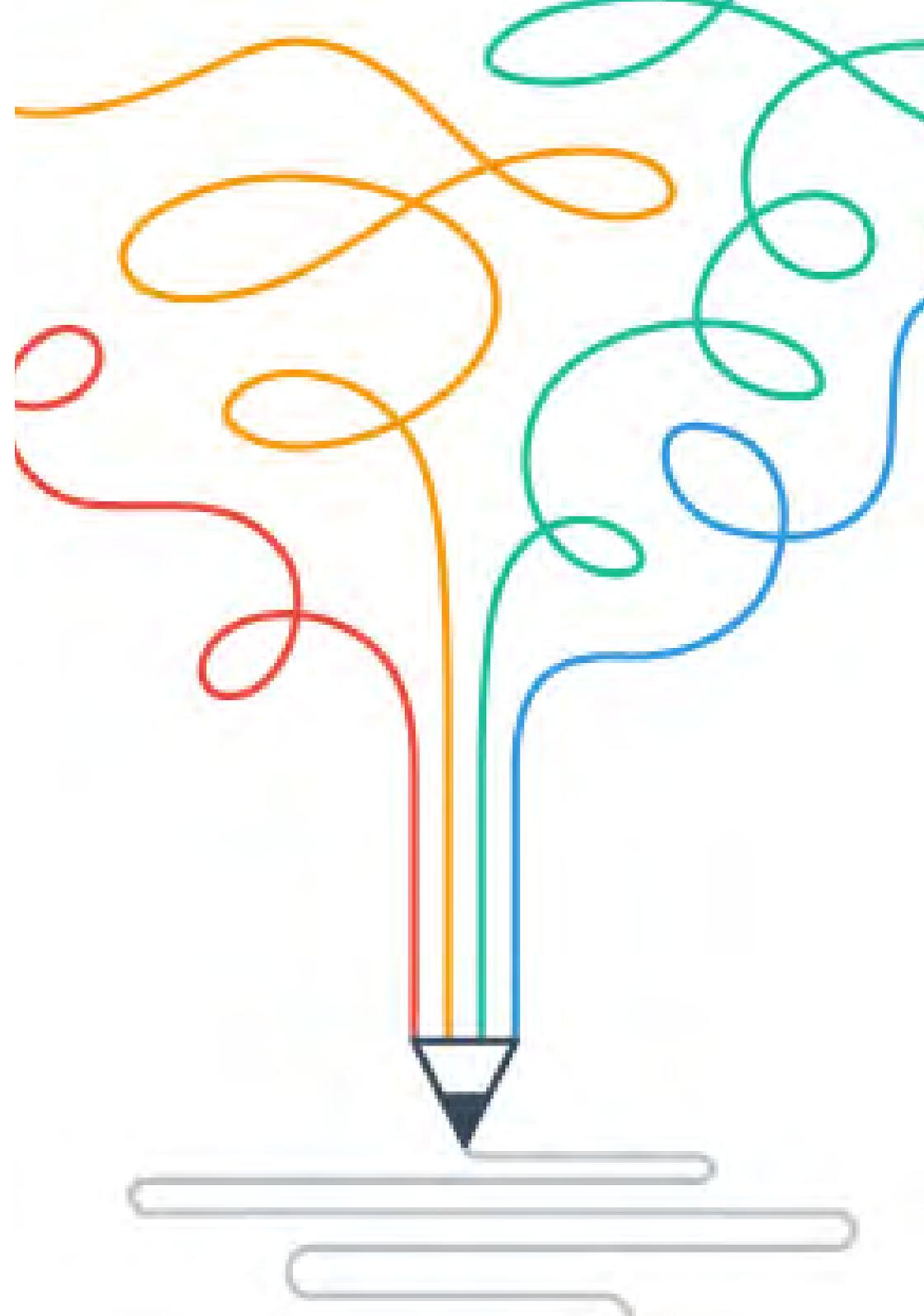


Objectifs généraux

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Apprendre à gérer la communication dans les organisations et les entreprises en temps de crise

“

Une voie vers la formation et la croissance professionnelle qui vous propulsera vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail”





Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie de la communication sociale

- ♦ Permettre à l'étudiant de 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
- ♦ Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des Sciences de la Communication
- ♦ Préparer l'étudiant à intégrer les connaissances et les compétences acquises dans le cadre du diplôme, en développant une étude suffisamment complexe et spécialisée dans l'un des domaines spécifiques de la publicité et des relations publiques

Module 2. 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 les étudiants 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 3. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement numérique

- ♦ 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
- ♦ permettra l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives

- ♦ 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 des 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
- ♦ Former l'étudiant à 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 4. Identité d'entreprise

- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Former l'élève à promouvoir la créativité et la persuasion à travers des différents supports et des différents moyens de communication
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la conjoncture actuelle et comment ils sont conçus et diffusés selon les stratégies de communication et les intérêts de toutes sortes
- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la direction d'un département 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 5. 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 une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce auxquels le professionnel de la publicité et des relations publiques aide à construire et à exprimer l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec d'autres sciences sociales et humaines

Module 6. Structure de la communication

- ♦ 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
- ♦ Former l'élève à contextualiser correctement les systèmes multimédia et en particulier la structure mondiale de la communication
- ♦ Décrire les principaux courants de recherche en communication sociale et leurs différents modèles: comportementalistes, fonctionnels, constructivistes et structuralistes
- ♦ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

Module 7. Communication écrite

- ♦ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité à l'oral et à l'écrit, en utilisant les ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ♦ Identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit
- ♦ Connaître et maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ♦ Reconnaître les différentes phases du processus d'écriture
- ♦ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques des différents modèles textuels
- ♦ Être capable de produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle, ainsi que de respecter les propriétés textuelles de base et la correction linguistique

Module 8. Réseaux Sociaux et *Community Management*

- ♦ 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 des relations publiques dans leur application à des cas particuliers
- ♦ Avoir la capacité d'analyse, de traitement, d'interprétation, de traitement et structuration de la communication numérique
- ♦ Former l'étudiant à 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
- ♦ Comprendre l'importance des médias sociaux et de e-mobile en tant que révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

Module 9. Lobbying et persuasion

- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Reconnaître les principaux débats et événements médiatiques qui en découlent de la conjoncture actuelle et comment ils sont conçus et diffusés selon les stratégies de communication et les intérêts de tous types
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 10. Recherche dans le domaine des médias numériques

- ♦ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, en l'appliquant à des cas spécifiques.
- ♦ Avoir la capacité d'analyse, de traitement, d'interprétation, de traitement et structuration de 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
- ♦ Savoir appliquer les techniques d'enquête de la communication publicitaire
- ♦ Organiser le travail de recherche et de communication sur les médias numériques
- ♦ Maîtriser les stratégies et les outils de recherche sur Internet, connaître les différents formats, médias et sites de stockage de données au service de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître et comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de la publicité et des relations publiques

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 la direction 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
- ♦ Faire la différence entre les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention de financements pour les entreprises

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique

- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion commerciale 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 Direction 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-paroles

03

Compétences

Ce programme en MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique de TECH a été créé comme un outil de formation de haut niveau pour les professionnels du journalisme et de la communication. Son programme intensif permettra aux étudiants de travailler dans ce domaine avec les qualifications d'un spécialiste, en atteignant les résultats fixés par l'entreprise et en veillant à ce que l'image publique de l'entreprise acquière la pertinence souhaitée. Ce programme sera sans aucun doute un outil de travail précieux pour les professionnels.



“

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique vous permettra d'acquérir les compétences personnelles et professionnelles essentielles pour jouer un rôle approprié dans toute situation professionnelle de ce domaine d'intervention”

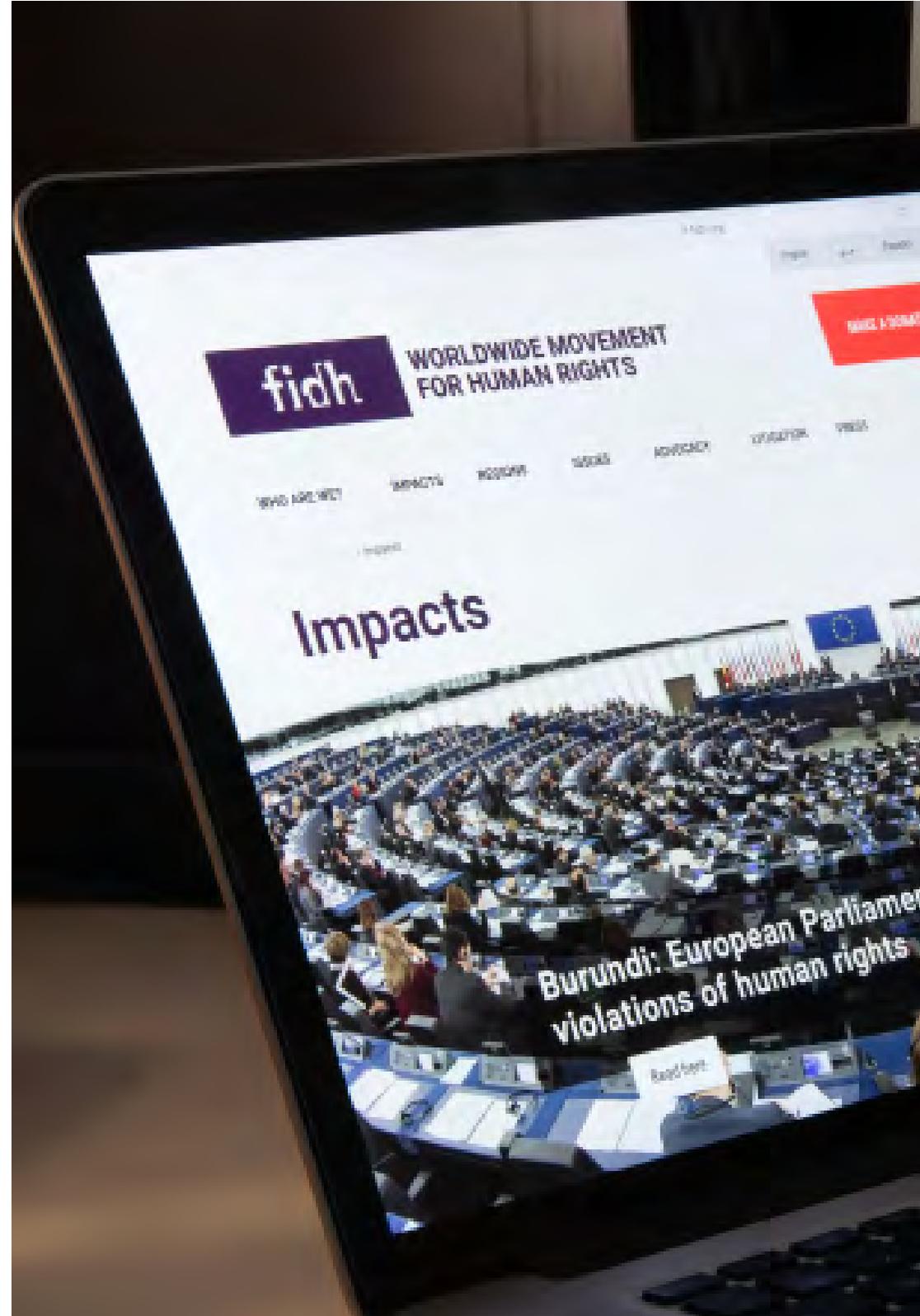


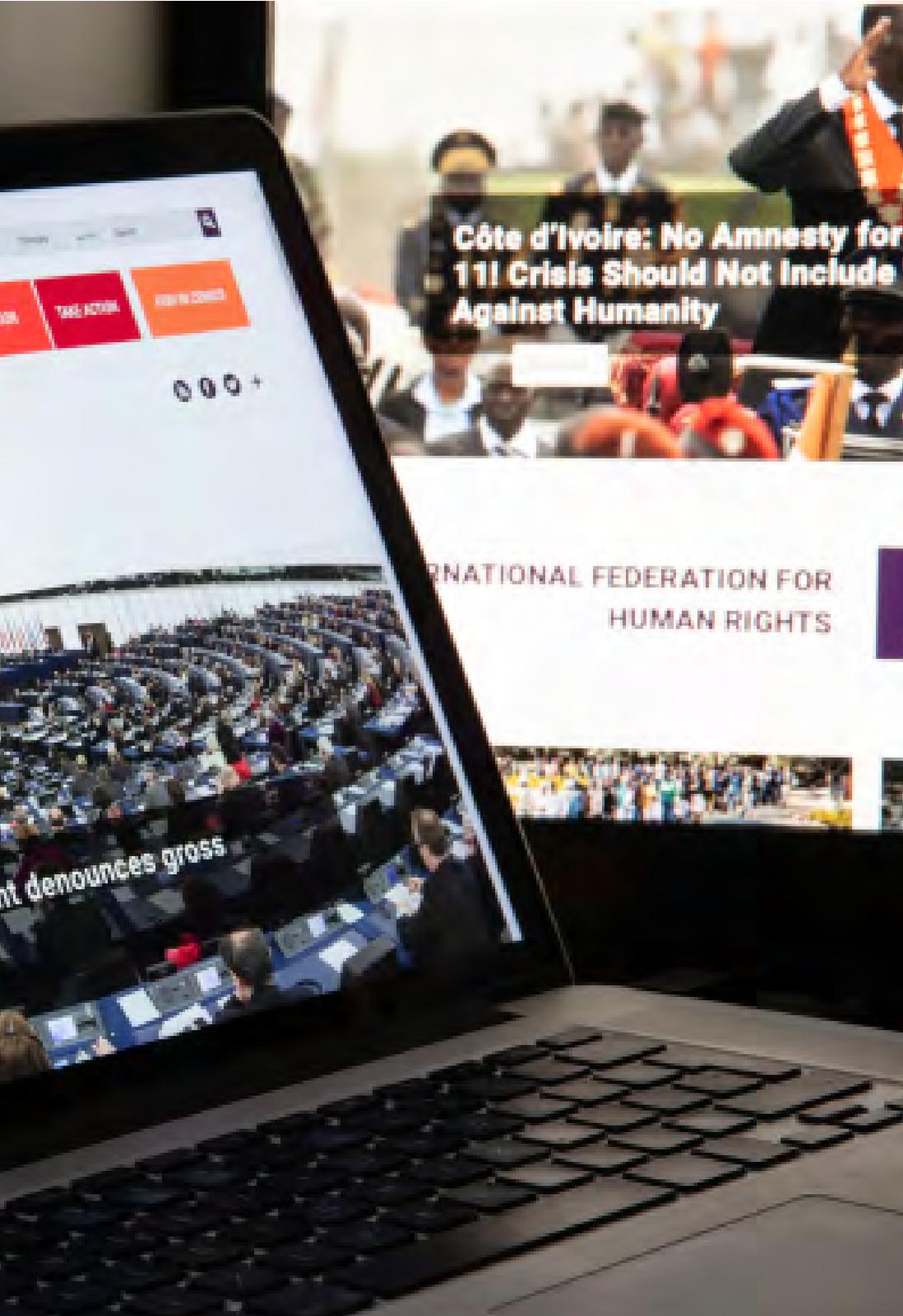
Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Communication Numérique avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Développer un plan de gestion de crise dans les organisations ou les entreprises

“

Inscrivez-vous dans le meilleur programme de MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique sur la scène universitaire actuelle”





Compétences spécifiques

- ◆ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication sociale
- ◆ Connaître l'histoire et le développement de la communication sociale humaine
- ◆ Justifier la communication à 360° en utilisant toutes les techniques publicitaires et les outils numériques
- ◆ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ◆ Savoir travailler avec les indicateurs d'opinion publique en utilisant les données à l'avantage du communicateur
- ◆ Maîtriser les structures de base de la communication et travailler dans ce contexte
- ◆ Rédiger des textes communicatifs précis et efficaces
- ◆ Effectuer le *Community Management* de n'importe quelle organisation
- ◆ Travailler avec les lobbys et les groupes de pression en comprenant leurs flux de pouvoir
- ◆ Rechercher dans les médias numériques

04

Direction de la formation

TECH s'engage continuellement en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts possèdent une vaste 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 au sein du diplôme universitaire, puisqu'ils assument les responsabilités de sélectionner les contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

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

Directeur invité international

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** renommée, 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 ont 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. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi 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 d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- ♦ Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovenia, Belgique
- ♦ Consultante en Communication à ABI, Belgique
- ♦ Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- ♦ Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- ♦ Licence en Psychologie de Université d'Afrique du Sud

“

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

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 du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité 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 supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à constituer des équipes diversifiées, inclusives et **très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs 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 d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial”

Directeur invité international

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de grandes multinationales technologiques, et 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 leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé 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 chez 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

- ♦ Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- ♦ Directeur de programme senior chez Amazon
- ♦ Vice-président de Wimmer Solutions
- ♦ Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- ♦ Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- ♦ Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- ♦ 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 grâce à une formation de la plus haute qualité? 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 d'**Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

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



M. Arens, Manuel

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

“

Optez pour 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
- ♦ Diplômé en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur invité international

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 a construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans les **organisations sportives** de classe mondiale.

En effet, il a occupé des postes à responsabilité tels que celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la **NASCAR**, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président Senior 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 marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, 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 **Ligue Nationale de Football (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération Américaine de Football**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- 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!”

05

Structure et contenu

Le contenu de ce Mastère Spécialisé a été élaboré par les différents experts avec un objectif clair: veiller à ce que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts en MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique. Un programme très complet et bien structuré qui permettra d'atteindre les plus hauts standards de qualité et de réussite. Et ce, grâce à un format 100 % en ligne qui permet aux étudiants de gérer eux-mêmes leur temps d'étude.





“ Un programme d'enseignement très complet, structuré en unités didactiques très développées, orienté vers un apprentissage compatible avec votre vie personnelle et professionnelle”

Module 1. Théorie de la communication sociale

- 1.1. L'art de communiquer
 - 1.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 1.1.2. La connaissance
 - 1.1.2.1. Les sources de la connaissance
 - 1.1.3. Méthodes scientifiques
 - 1.1.3.1. La méthode déductive
 - 1.1.3.2. La méthode inductive
 - 1.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
 - 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 1.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 1.1.4.2. Hypothèses
 - 1.1.4.3. Opérationnalisation
 - 1.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture
- 1.2. Éléments de communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Éléments de communication
 - 1.2.3. Recherche empirique
 - 1.2.3.1. Recherche fondamentale vs. Recherche appliquée
 - 1.2.3.2. Paradigmes de recherche
 - 1.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 1.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 1.2.3.5. Études transversales et longitudinales
 - 1.2.4. Définir la communication
- 1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 1.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
 - 1.3.2. Théoriciens de la communication
 - 1.3.2.1. Grèce
 - 1.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 1.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
 - 1.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 1.3.2.5. Quintilien: l'institution oratoire



- 1.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
 - 1.3.3.1. Humanisme antirhétorique
 - 1.3.3.2. Communication Baroque
 - 1.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
- 1.3.4. Le 20e siècle: la rhétorique des Mass Media
 - 1.3.4.1. Communication avec les médias
- 1.4. Comportement communicatif
 - 1.4.1. Introduction: le processus de communication
 - 1.4.2. Comportement communicatif
 - 1.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.4.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 1.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 1.5. La transaction communicative
 - 1.5.1. Introduction: la transaction communicative
 - 1.5.2. Analyse transactionnelle
 - 1.5.2.1. Le Moi de l'enfant
 - 1.5.2.2. Le Moi parent
 - 1.5.2.3. Le Moi adulte
 - 1.5.3. Classification des transactions
- 1.6. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi: l'interaction comme négociation d'identités
 - 1.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 1.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 1.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
 - 1.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
 - 1.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
 - 1.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 1.6.3.1. Interactionnisme symbolique
 - 1.6.4. Le constructivisme
 - 1.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 1.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
 - 1.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 1.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 1.7.1. Introduction: le processus de communication
 - 1.7.2. Comportement communicatif
 - 1.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 1.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 1.8. Communication par les médias I
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Communication avec les médias
 - 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 1.8.3.1. Les médias de masse
 - 1.8.3.2. Fonctions médias
 - 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 1.9. Communication par les médias II
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. La théorie de l'hypodermie
 - 1.9.3. Les effets limités des médias

- 1.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 1.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 1.9.4.2. Origines et principes
 - 1.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 1.9.4.4. Théorie de l'espérance
- 1.10. Communication par les médias III
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
 - 1.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
 - 1.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par ordinateur
 - 1.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 1.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
 - 1.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
 - 1.10.5. Téléprésence

Module 2. Introduction à la psychologie de la communication

- 2.1. Histoire de la Psychologie
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. En commençant par l'étude de la Psychologie
 - 2.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 2.1.4. Paradigmes et étapes en Psychologie
 - 2.1.5. Sciences cognitives
- 2.2. Psychologie sociale
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
 - 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 2.3. Cognition sociale
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 2.3.3. Cognition sociale
 - 2.3.4. Organiser l'information
 - 2.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
 - 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 2.3.7. Traitement automatique de l'information
- 2.4. Psychologie de la personnalité
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 2.4.3. Conscience de soi
 - 2.4.4. Estime de soi
 - 2.4.5. Conscience de soi
 - 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative
- 2.5. Les émotions
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 2.5.3. La nature des émotions
 - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 2.5.4. Émotions et personnalité
 - 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Les attitudes
 - 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 2.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 2.6.5.1. Une perspective historique



- 2.7. L'expéditeur
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. La source de la communication persuasive
 - 2.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 2.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 2.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 2.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 2.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 2.8. Le message
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 2.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 2.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 2.9. Le récepteur
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 2.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
 - 2.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 2.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 2.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 2.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 2.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 2.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 3. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement numérique

- 3.1. Web 2.0 ou web social
 - 3.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 3.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 3.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 3.2. Communication et réputation numérique
 - 3.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 3.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 3.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 3.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 3.3.1. Aperçu des principaux *médias sociaux*
 - 3.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 3.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 3.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 3.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Stratégie de contenu et *Storytelling*
 - 3.6.1. *Blogging* corporative
 - 3.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 3.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 3.6.4. Stratégie de curation de contenus

- 3.7. Stratégie de *médias sociaux*
 - 3.7.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
 - 3.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 3.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 3.8. Administration communautaire
 - 3.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 3.8.2. Gérant des réseaux sociaux
 - 3.8.3. Stratège en médias sociaux
- 3.9. Plans des réseaux sociaux
 - 3.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 3.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 3.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 3.10. Outils de surveillance en ligne
 - 3.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 3.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 4. Identité d'entreprise

- 4.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 4.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 4.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 4.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 4.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 4.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque
 - 4.2.1. Introduction
 - 4.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 4.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 4.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
 - 4.2.5. Types de techniques quantitatives
- 4.3. Audit et stratégie d'image
 - 4.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
 - 4.3.2. Directives
 - 4.3.3. Méthodologie de l'audit
 - 4.3.4. Planification stratégique

- 4.4. Culture d'entreprise
 - 4.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 4.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 4.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 4.4.4. Types de culture d'entreprise
- 4.5. Responsabilité sociale des entreprises et Réputation des entreprises
 - 4.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 4.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 4.5.3. La communication de la RSE
 - 4.5.4. Réputation de l'entreprise
- 4.6. Identité visuelle et le Naming
 - 4.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 4.6.2. Éléments de base
 - 4.6.3. Principes de base
 - 4.6.4. Préparation du manuel
 - 4.6.5. Le *Naming*
- 4.7. Image de marque et positionnement
 - 4.7.1. L'origine des marques
 - 4.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 4.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 4.7.4. Image de marque et positionnement
 - 4.7.5. La valeur des marques
- 4.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 4.8.1. Plan de communication stratégique
 - 4.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 4.8.3. Cas
- 4.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 4.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 4.9.2. Marketing promotionnel
 - 4.9.3. Caractéristiques
 - 4.9.4. Dangers
 - 4.9.5. Types et techniques de promotion

- 4.10. La distribution et l'image du point de vente
 - 4.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 4.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 4.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 5. Opinion publique

- 5.1. Le concept d'opinion publique
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Définition
 - 5.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 5.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 5.1.5. 20ème siècle
- 5.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 5.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 5.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 5.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 5.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 5.3.3. Le nom
 - 5.3.4. Conformisme
- 5.4. Modèles d'influence des médias
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 5.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 5.4.4. Recherche sur les effets des médias
 - 5.4.5. Le pouvoir des médias

- 5.5. Opinion publique et communication politique
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 5.5.3. La communication politique des gouvernements
- 5.6. Opinion publique et élections
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 5.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
 - 5.6.4. L'effet *Bandwagon* et *Underdog*
- 5.7. Gouvernance et opinion publique
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 5.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 5.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 5.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 5.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 5.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 5.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 5.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
 - 5.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 5.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Sondages d'opinion
 - 5.10.3. Types d'enquêtes
 - 5.10.4. Analyse

Module 6. Structure de la communication

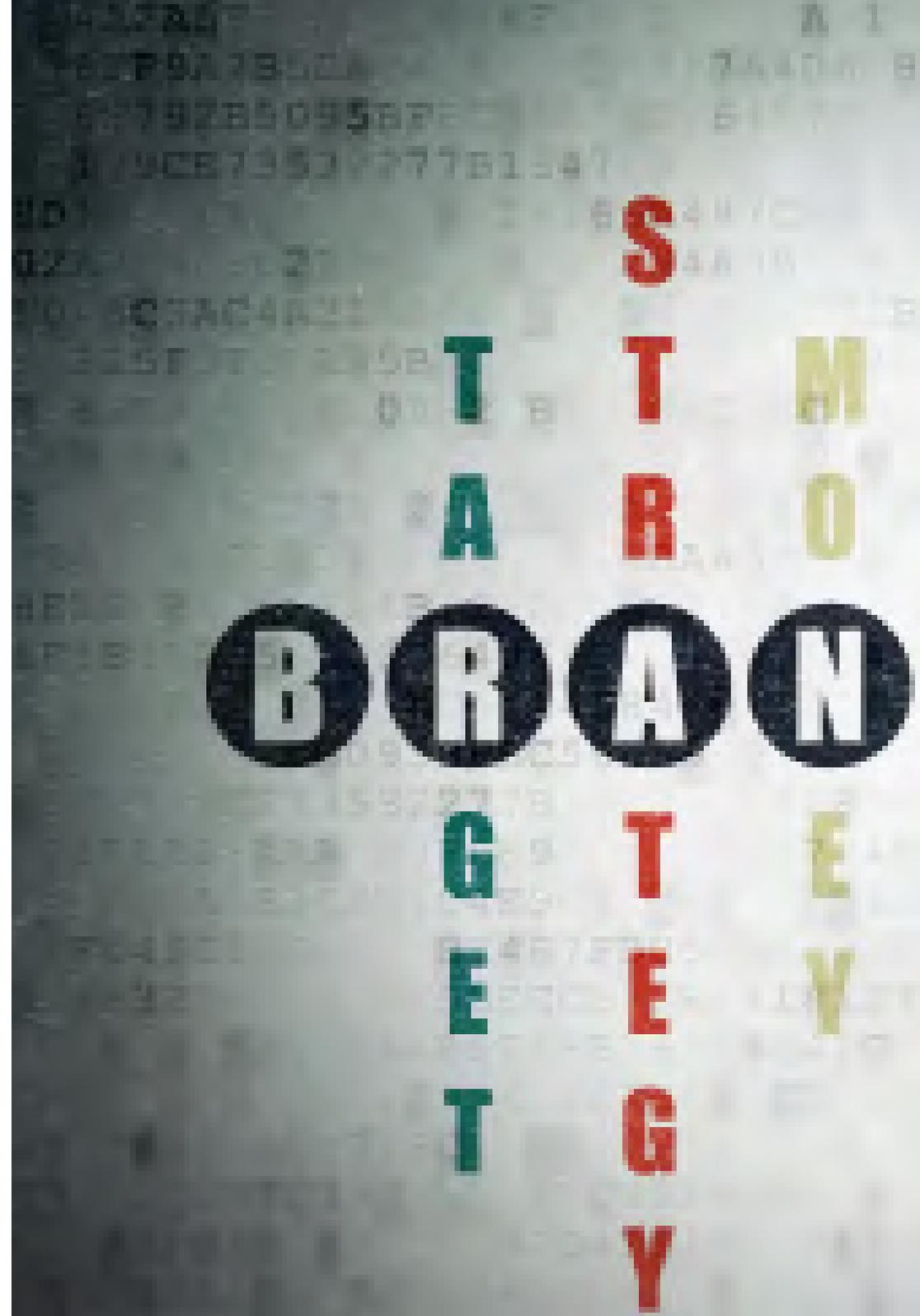
- 6.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 6.1.3. La méthode structuraliste
 - 6.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 6.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 6.2. Nouvel Ordre International de la Communication
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Contrôle de l'État: monopoles
 - 6.2.3. Commercialisation de la communication
 - 6.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 6.3. Principales agences de presse
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse?
 - 6.3.3. Informations et actualités
 - 6.3.4. Avant Internet
 - 6.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 6.3.6. Les grandes agences mondiales
- 6.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Industrie publicitaire
 - 6.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 6.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 6.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 6.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 6.5.3. L'origine de l'industrie
 - 6.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 6.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 6.6.3. Médias et pouvoir politique
- 6.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Concentration des médias
 - 6.7.3. Politiques de communication
- 6.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 6.8.3. Nouvelles tendances
- 6.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Approche historique
 - 6.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 6.9.4. Médias hispaniques américains
- 6.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 6.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 7. Communication écrite

- 7.1. Histoire de la communication
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. La communication dans l'antiquité
 - 7.1.3. La révolution de la communication
 - 7.1.4. La communication aujourd'hui
- 7.2. Communication orale et écrite
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. Le texte et sa linguistique
 - 7.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
 - 7.2.3.1. Cohérence
 - 7.2.3.2. Cohésion
 - 7.2.3.3. Récurrence
- 7.3. Planification ou pré-rédaction
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Processus d'écriture
 - 7.3.3. Planification
 - 7.3.4. Documentation
- 7.4. L'acte d'écrire
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. Style
 - 7.4.3. Lexique
 - 7.4.4. Phrase
 - 7.4.5. Paragraphe
- 7.5. Réécriture
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Révision
 - 7.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
 - 7.5.3.1. Dictionnaire
 - 7.5.3.2. Recherche/Remplacer
 - 7.5.3.3. Synonymes
 - 7.5.3.4. Paragraphe
 - 7.5.3.5. Nuances
 - 7.5.3.6. Couper et coller
 - 7.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 7.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 7.6.3. Majuscules
 - 7.6.4. Les signes de ponctuation
 - 7.6.5. Abréviations et acronymes
 - 7.6.6. Autres signes
 - 7.6.7. Quelques problèmes

- 7.7. Modèles textuels: description
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Définition
 - 7.7.3. Types de description
 - 7.7.4. Classes de description
 - 7.7.5. Techniques
 - 7.7.6. Éléments linguistiques
- 7.8. Modèles textuels: narration
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. Définition
 - 7.8.3. Caractéristiques
 - 7.8.4. Éléments
 - 7.8.5. Le narrateur
 - 7.8.6. Éléments linguistiques
- 7.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. L'exposition
 - 7.9.3. Le genre épistolaire
 - 7.9.4. Éléments
- 7.10. Modèles textuels: argumentation
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. Définition
 - 7.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 7.10.4. Types d'arguments
 - 7.10.5. Fallacies
 - 7.10.6. Structure
 - 7.10.7. Caractéristiques linguistiques
- 7.11. Rédaction académique
 - 7.11.1. Introduction
 - 7.11.2. L'article scientifique
 - 7.11.3. Le résumé
 - 7.11.4. La revue
 - 7.11.5. L'essai
 - 7.11.6. Citations
 - 7.11.7. Écrire sur Internet



Module 8. Réseaux Sociaux et *Community Management*

- 8.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 8.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
 - 8.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 8.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur internet
 - 8.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
 - 8.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 8.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 8.2. Fonctions du *Community Manager*
 - 8.2.1. La figure du *Community Manager* et son rôle dans l'entreprise
 - 8.2.2. Guide du *Community Manager*
 - 8.2.3. Le profil du *Community Manager*
- 8.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 8.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 8.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 8.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
 - 8.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 8.3.5. Relation de l'équipe chargée des *médias sociaux* avec les autres départements de l'entreprise.
- 8.4. Introduction au Marketing Numérique
 - 8.4.1. Internet: le Marketing devient infini
 - 8.4.2. Objectifs du Marketing sur Internet
 - 8.4.3. Concepts clés sur Internet
 - 8.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
 - 8.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 8.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 8.4.7. *Community Manager*
 - 8.4.8. Le e-commerce
- 8.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou *social media plan*
 - 8.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 8.5.2. Analyse préliminaire
 - 8.5.3. Objectifs
 - 8.5.4. Stratégie

- 8.5.5. Actions
- 8.5.6. Budget
- 8.5.7. Calendrier
- 8.5.8. Plan d'urgence
- 8.6. Réputation en ligne
- 8.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 8.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 8.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 8.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 8.7.1.3. Promotion du contenu
 - 8.7.1.4. Analyse
 - 8.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 8.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 8.7.2.2. Principaux éléments
 - 8.7.2.3. Promotion du contenu
 - 8.7.2.4. Analyse
 - 8.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 8.7.3.1. Introduction: Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider?
 - 8.7.3.2. Principaux éléments
 - 8.7.3.3. Promotion du contenu
- 8.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 8.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 8.8.2. Principaux éléments
 - 8.8.3. La publicité
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Les Success Stories
 - 8.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Les Success Stories
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs et image de marque
 - 8.9.1. Définition
 - 8.9.2. Typologies

- 8.10. Outils pour le community manager
 - 8.10.1. Suivi et programmation. *Hootsuite*
 - 8.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
 - 8.10.3. Outils d'écoute active
 - 8.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
 - 8.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 9. Lobbying et persuasion

- 9.1. Introduction au *lobby*
 - 9.1.1. Qu'est-ce qu'un *lobby*?
 - 9.1.2. Les origines du *lobby*
 - 9.1.3. Stratégies de *Public Affairs*
- 9.2. Le lobbyiste
 - 9.2.1. Une journée dans la vie d'un *lobby*
 - 9.2.2. Lobby, vocation ou formation
 - 9.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste
- 9.3. Les bases du lobbying
 - 9.3.1. Mobilisation dans environnements numériques
 - 9.3.2. Clients
 - 9.3.3. Le Lobby et l'internationalisation
- 9.4. Le Lobbying dans les petites entreprises
 - 9.4.1. Association
 - 9.4.2. Approche
 - 9.4.3. Anticipation
 - 9.4.4. Activation
 - 9.4.5. Accès
 - 9.4.6. Évaluation
- 9.5. Étude de cas
 - 9.5.1. Partenariats public-privé: Le cas de ForoPP
 - 9.5.2. Une histoire à succès: l'introduction de la technologie hybride
 - 9.5.3. Cas "Varicelle et santé publique"
- 9.6. Stratégies de *lobbying*
 - 9.6.1. L'effet papillon
 - 9.6.2. Lumière et sténographes

- 9.7. Le lobbying dans les médias
 - 9.7.1. Le lobbying sur Internet et dans les réseaux sociaux
 - 9.7.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les lobbyistes
 - 9.7.3. Lobbies dans les médias conventionnels
- 9.8. Types de groupes
 - 9.8.1. Groupes d'opinion
 - 9.8.2. Groupes d'intérêt
 - 9.8.3. Groupes de pouvoir
- 9.9. Types de lobbying
 - 9.9.1. Selon leur aspect organisationnel
 - 9.9.2. Selon leur nature juridique
 - 9.9.3. En fonction de leurs buts, objectifs et intérêts
- 9.10. Aspects positifs et négatifs du Lobbying
 - 9.10.1. Aspects positifs
 - 9.10.2. Aspects négatifs
 - 9.10.3. Vue des données

Module 10. Recherche dans le domaine des médias numériques

- 10.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 10.1.1. Introduction
 - 10.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
 - 10.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 10.1.4. Conception et phases de la recherche
 - 10.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 10.1.6. Approches et perspectives de recherche
- 10.2. Méthodologie I
 - 10.2.1. Introduction
 - 10.2.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
 - 10.2.3. Techniques quantitatives
 - 10.2.4. Types d'enquêtes
 - 10.2.5. Préparation du questionnaire et présentation des résultats

- 10.3. Méthodologie II
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Les aspects mesurables: la méthode qualitative
 - 10.3.3. Techniques quantitatives
 - 10.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 10.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: groupes de discussion ou *Focus Groups*
 - 10.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, groupes d'intervention participative, arbre à problèmes et à solutions
 - 10.3.7. Recherche-action participative
- 10.4. Méthodologie III
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
 - 10.4.3. L'observation comme méthode scientifique
 - 10.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
 - 10.4.5. Les différents modes d'observation
 - 10.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
- 10.5. Méthodologie IV
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
 - 10.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 10.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 10.5.5. Traitement des données
 - 10.5.6. Analyse critique du discours
 - 10.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 10.6. Techniques de collecte de données numériques
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Connaître les réactions: expérimentation de la communication
 - 10.6.3. Introduction aux expériences
 - 10.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
 - 10.6.5. L'expérimentation et ses typologies
 - 10.6.6. La conception pratique de l'expérience

- 10.7. Techniques d'organisation des données numériques
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. Information numérique
 - 10.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 10.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse
- 10.8. Services instrumentaux participatifs
 - 10.8.1. Introduction
 - 10.8.2. Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
 - 10.8.3. Internet comme objet d'étude
 - 10.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet
- 10.9. Qualité de l'Internet en tant que source: stratégies de validation et de confirmation
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 10.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 10.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
 - 10.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 10.9.6. Recherche de liens hypertextes
- 10.10. Diffusion de l'activité de recherche
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. Tendances de la recherche en communication
 - 10.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 10.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 10.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
 - 10.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernance 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 les entreprises
 - 11.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 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 Moralité
 - 11.5.2. Éthique des Affaires
 - 11.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.6. Durabilité
 - 11.6.1. Durabilité et développement durable
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Les entreprises durables
- 11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.8.1. RSE: 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 la RSE
- 11.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales
 - 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. Gestion 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. La 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'espérance
 - 12.5.3. Théories des besoins
 - 12.5.4. Motivation et compensation économique
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Les équipes performantes: les 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. Type de processus de gestion du changement
 - 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 des Crises

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de Communication
- 12.9.3. Le responsable de 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 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. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Profits et Pertes

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. Le 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. Gestion Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Le service financier
 - 13.5.3. Excédents de trésorerie
 - 13.5.4. 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. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le tableau Cash Flow
 - 13.6.5. Le tableau du 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 financiers de l'entreprise
- 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 de la Situation
 - 13.9.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 14. Gestion Commerciale et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 14.1.3. Le rôle des directeurs 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 numérique et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 14.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 14.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients du E-commerce face au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing numérique 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 la communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de la communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénario de la 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 en ligne*

Module 15. *Management Exécutif*

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Manager 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 la communication Interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans les organisations
 - 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. Plan
 - 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. Personal Branding
 - 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 du Leader
 - 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.





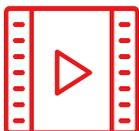
Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires 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.



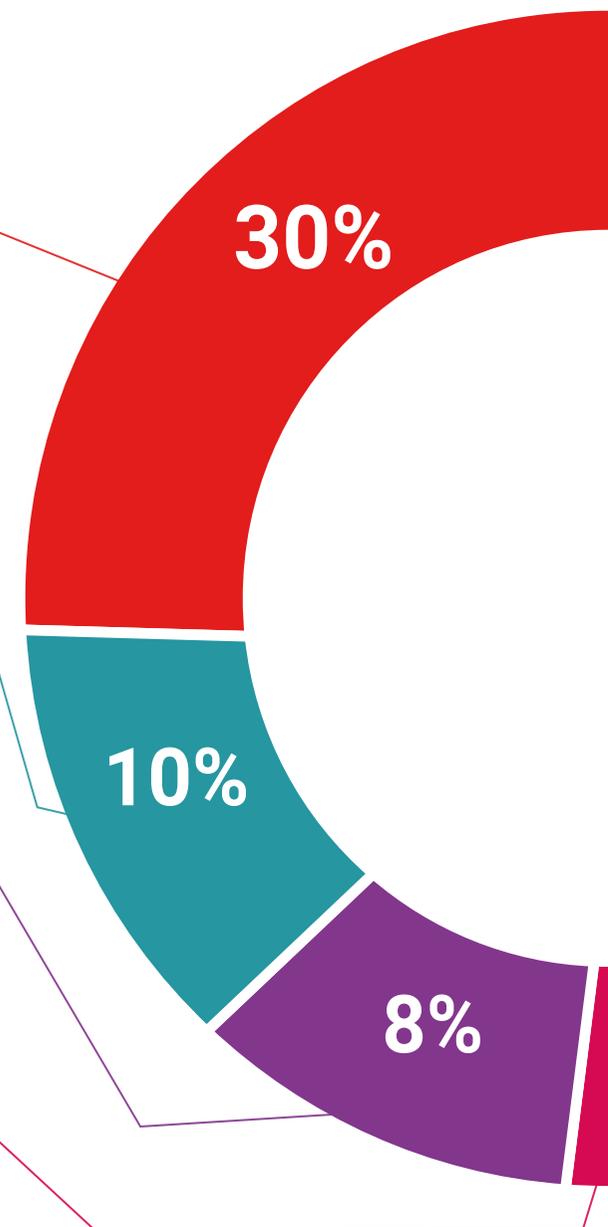
Pratiques en compétences et aptitudes

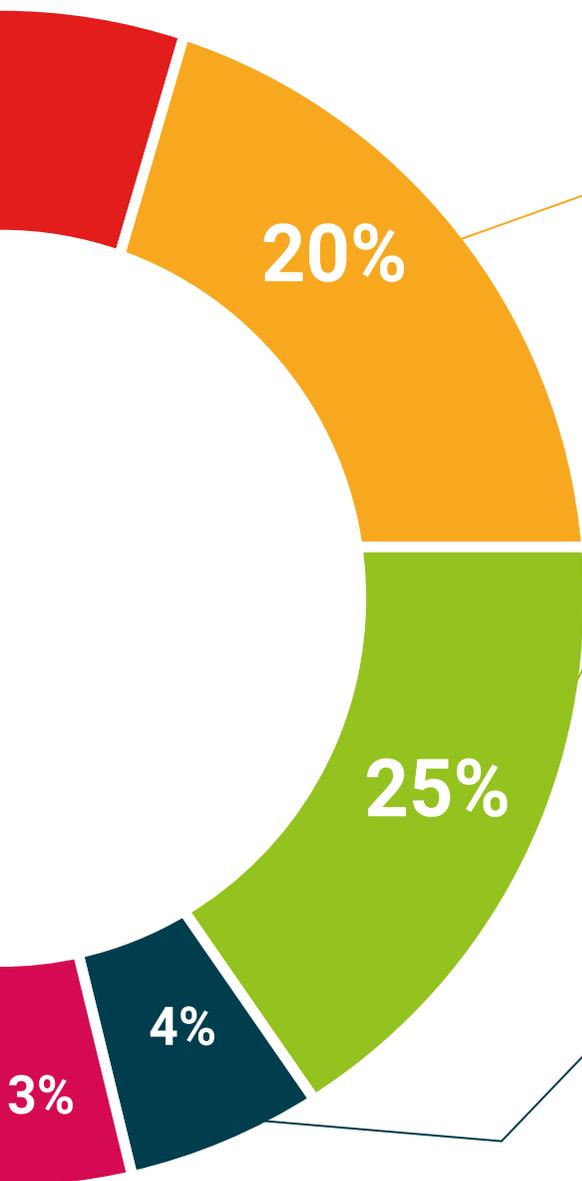
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Complétez ce programme et recevez votre
diplôme sans déplacements ni formalités
administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique** contient le programme scientifique 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 Gestion de la Communication et de la Réputation Numérique**

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.

future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualifications
en ligne formations
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé
MBA en Gestion de la
Communication et de la
Réputation Numérique

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication
et de la Réputation Numérique

