

# Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Entreprises  
de Communication





## Mastère Spécialisé

### MBA en Gestion des Entreprises de Communication

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

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-gestion-entreprises-communication](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-gestion-entreprises-communication)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Objectifs

---

Page 8

03

Compétences

---

Page 14

04

Direction de la formation

---

Page 18

05

Structure et contenu

---

Page 38

06

Méthodologie

---

Page 50

07

Diplôme

---

Page 58

# 01

# Présentation

Le directeur d'une entreprise de Communication doit avoir une vision actualisée de tout ce qui se passe dans et autour de l'entreprise, et connaître chaque domaine de l'entreprise dans une perspective globale, ce qui l'aide à prendre les bonnes décisions à tout moment et à être toujours au courant de l'actualité.



“

*Les professionnels de la Communication doivent poursuivre leur formation afin de s'adapter de manière professionnelle aux nouveaux développements dans ce domaine”*



L'équipe pédagogique de ce Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication a soigneusement sélectionné chacun des thèmes de cette formation pour offrir à l'étudiant une opportunité d'étude la plus complète possible et toujours liée à l'actualité.

De comme il s'agit d'un Mastère Spécialisé en, l'étudiant n'est pas conditionné par des horaires fixes ou la nécessité de se déplacer vers un autre lieu physique, mais peut accéder aux contenus à tout moment de la journée, en conciliant sa vie professionnelle ou personnelle avec sa vie académique.

Ce Mastère Spécialisé fournit aux étudiants des outils et des compétences spécifiques pour développer avec succès leur activité professionnelle dans le vaste domaine de la Gestion des Entreprises de Communication. Il travaille sur des compétences clés telles que la connaissance de la réalité et de la pratique quotidienne des médias et développe la responsabilité dans le suivi et la supervision de leur travail, ainsi que les compétences de Communication au sein de l'indispensable travail d'équipe.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion des Entreprises de Communication
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Elle met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de gestion des entreprises de communication
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



*Ne manquez pas l'occasion de suivre ce Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication avec nous. C'est l'occasion idéale de faire progresser votre carrière”*

“

*Ce Mastère Spécialisé, est le meilleur investissement que vous puissiez faire dans le choix d'un programme de remise à niveau pour actualiser vos connaissances en Gestion des Entreprises de Communication”*

Le corps enseignant comprend des professionnels du domaine communication, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. À cette fin, le professionnel sera assisté d'un système vidéo interactif innovant mis au point par des experts renommés et expérimentés en Gestion des Entreprises de Communication.

*Cette formation dispose du meilleur matériel didactique, ce qui vous permettra d'étudier d'une manière contextuelle qui facilitera votre apprentissage.*

*Ce Mastère Spécialisé, 100% en ligne vous permettra de combiner vos études avec votre travail professionnel tout en augmentant vos connaissances dans ce domaine.*



# 02 Objectifs

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication vise à faciliter la performance des professionnels dans ce domaine afin qu'ils puissent acquérir et apprendre les principales nouveautés dans ce domaine de la communication.







“

*C'est la meilleure option pour connaître  
les dernières avancées en Gestion des  
Entreprises de Communication”*



## Objectif général

---

- ♦ Former le professionnel des médias pour qu'il soit capable de gérer une grande entreprise, en acquérant les connaissances nécessaires dans chaque domaine de l'entreprise



*Développez vos compétences en matière de recherche et apprenez à identifier les nœuds thématiques et les problèmes dans les environnements quotidiens*



## Objectifs spécifiques

---

### Module 1. *Management et leadership*

- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les principales qualités et compétences d'un leader
- ♦ Reconnaître les avantages qu'un leader peut offrir par rapport à un cadre supérieur d'une entreprise
- ♦ Acquérir des techniques oratoires pour savoir comment motiver dans le rôle d'un leader

### Module 2. *Stratégie d'entreprise*

- ♦ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
- ♦ Identifier les principales et dernières mises à jour dans le secteur des affaires
- ♦ Élaborer une feuille de route pour un parcours de suivi de la réalisation des objectifs
- ♦ Maintenir une compréhension claire des priorités de l'entreprise et rechercher des alternatives pour atteindre les objectifs

### Module 3. *Organisation, Gestion et Politique des Entreprises*

- ♦ Définir les politiques de l'entreprise en fonction de la vision et de la mission à réaliser
- ♦ Concevoir des directives de gestion pour une organisation commerciale correcte
- ♦ Concevoir les politiques de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs proposés
- ♦ Concevoir une structure permettant d'identifier l'organisation des postes au sein de l'entreprise

### Module 4. *Gestion des Entreprises de Communication*

- ♦ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ♦ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
- ♦ Définir la mission et la vision de l'entreprise, ainsi que son public et ce qu'elle veut transmettre à partir du rôle de la communication

### **Module 5. Communication stratégique et d'entreprise**

- ♦ Connaître toutes les techniques de gestion d'une entreprise de communication
- ♦ Identifier les outils et les techniques pour la croissance de l'entreprise
- ♦ Connaître les canaux de communication au sein de l'entreprise, afin que les idées puissent être partagées immédiatement
- ♦ Réaliser un plan stratégique qui permette à la communication de créer un élan corporatif au sein du monde des affaires

### **Module 6. Médias**

- ♦ Identifier les publics des médias
- ♦ Savoir quels médias peuvent aider l'entreprise à se développer
- ♦ Faire de la publicité auprès des médias qui promeuvent la mission et la vision de l'entreprise
- ♦ Créer des directives de publicité dans les médias pour la croissance de l'entreprise

### **Module 7. Social media**

- ♦ Connaître toutes les plateformes disponibles pour faire connaître votre média
- ♦ Créer du contenu pour les réseaux afin d'attirer les clients potentiels vers votre entreprise
- ♦ Créer du contenu pour générer des interactions et se développer sur les médias sociaux
- ♦ Savoir quels canaux sont appropriés et répondent aux objectifs de l'entreprise

### **Module 8. Gestion du produit d'information**

- ♦ Générer du contenu informatif qui peut intéresser un large public
- ♦ Produire des produits de qualité qui montrent des aspects importants et intéressants pour la société d'aujourd'hui
- ♦ Disposer d'une base de données avec des contacts importants dans les organisations gouvernementales, les organismes internationaux et les personnalités concernées

### **Module 9. Environnements de marché et de Communication**

- ♦ Savoir comment gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Créer des lignes directrices pour atteindre un public cible plus large
- ♦ Identifiez les marques et les enseignes qui souhaitent s'engager avec votre entreprise afin d'augmenter leurs ventes

### **Module 10. Gestion des marchés et des clients**

- ♦ Identifier l'environnement de l'entreprise et le public auquel il s'adresse
- ♦ Connaître le public cible du média et savoir quel type de directives sera généré
- ♦ Élaborer un guide pour faciliter la médiation entre les entreprises privées et les médias

### **Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**

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

### Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

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

### Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ 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-parole



# 03

# Compétences

Après avoir réussi les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

*Ce programme vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour être plus efficace dans votre travail quotidien”*



## Compétence générale

---

- Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents

“

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





## Compétences spécifiques

---

- ♦ Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société
- ♦ Développer ses propres compétences personnelles et managériales
- ♦ Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer



04

# Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans tous les aspects de la gestion du Marketing et de la communication politique, qui apportent l'expérience de leurs années de travail à ce programme. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le Mastère Spécialisé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.





# TO FALL BACK



household

A connection dis...  
esteem object we...  
remove. So dear real on like...  
for two families addition exp...  
the. If sincerity he to curiosity...  
Learn taken terms be as.  
old. Scarcely mrs produced too removing new...  
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as...  
seen very shot. Attachmentye so am travelling...  
estimating his besides. Suitable settling mr...  
attacks no doubtful feelings. Any over...  
attended such sold five but hung. Lose john...  
say bore same it case do year we. Full how way...  
poor some...  
even the sigh.

More...  
an...



*Nous disposons du meilleur corps enseignant pour vous aider à atteindre la réussite professionnelle"*

## 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

“

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



## 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

“

*Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers développements dans ce domaine pour 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!"*



## Direction



### Dr Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Responsable de Communication (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Responsable de Communication et Marketing (A. Corporate)
- ♦ Community Manager dans les PME de canal Horeca
- ♦ Rédacteur en chef des médias locaux
- ♦ Doctorat en Recherche sur les Médias
- ♦ Master en Social Media Management
- ♦ Diplôme de Journalisme
- ♦ Technicien Supérieur en Production Audiovisuelle



05

# Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par les meilleurs professionnels du secteur de la Gestion des Entreprises de Communication, ayant une grande expérience et un prestige reconnu dans la profession.





“

*Ce Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché”*



## Module 1. Management et leadership

- 1.1. General Management
  - 1.1.1. Concept général *Management*
  - 1.1.2. L'action du Directeur Général
  - 1.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
  - 1.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 1.2. Développement de la gestion et le leadership
  - 1.2.1. Concept de développement direction
  - 1.2.2. Le concept de leadership
  - 1.2.3. Théories du leadership
  - 1.2.4. Styles de leadership
  - 1.2.5. L'intelligence dans le leadership
  - 1.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.3. Négociation
  - 1.3.1. Négociation interculturelle
  - 1.3.2. Approches de la négociation
  - 1.3.3. Techniques de négociation efficaces
  - 1.3.4. Restructuration
- 1.4. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
  - 1.4.1. Analyse du potentiel
  - 1.4.2. Politique de rémunération
  - 1.4.3. Plans de carrière/succession
- 1.5. Gestion des talents et engagement
  - 1.5.1. Les clés d'un management positif
  - 1.5.2. Carte des talents dans l'organisation
  - 1.5.3. Coût et valeur ajoutée
- 1.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
  - 1.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
  - 1.6.2. Identification, formation et développement des talents
  - 1.6.3. Fidélisation et rétention
  - 1.6.4. Proactivité et innovation

- 1.7. Développer des équipes performantes
  - 1.7.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
  - 1.7.2. Construire une équipe performante
  - 1.7.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
  - 1.7.4. Les clés financières pour les RH: les affaires et les personnes
- 1.8. Motivation
  - 1.8.1. La nature de la motivation
  - 1.8.2. La théorie de l'espérance
  - 1.8.3. Théories des besoins
  - 1.8.4. Motivation et compensation économique
- 1.9. Changements organisationnels
  - 1.9.1. Le processus de transformation
  - 1.9.2. Anticipation et action
  - 1.9.3. Apprentissage organisationnel
  - 1.9.4. Résistance au changement
- 1.10. Diagnostic financier
  - 1.10.1. Concept de diagnostic financier
  - 1.10.2. Les étapes du diagnostic financier
  - 1.10.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier

## Module 2. Stratégie d'entreprise

- 2.1. Direction stratégique
  - 2.1.1. Concepts de la stratégie
  - 2.1.2. Le processus de la direction stratégique
  - 2.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.2. Planification et stratégie
  - 2.2.1. Le plan dans une stratégie
  - 2.2.2. Positionnement Stratégique
  - 2.2.3. La stratégie dans l'entreprise
  - 2.2.4. Plan
- 2.3. Mise en œuvre de la stratégie
  - 2.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
  - 2.3.2. Carte stratégique
  - 2.3.3. Différenciation et alignement

- 2.4. Stratégie d'entreprise
  - 2.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
  - 2.4.2. Types de stratégie d'entreprise
  - 2.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 2.5. Stratégie numérique
  - 2.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
  - 2.5.2. Planification stratégique des TI
  - 2.5.3. Stratégies et internet
- 2.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
  - 2.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
  - 2.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
  - 2.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 2.7. Stratégie concurrentielle
  - 2.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
  - 2.7.2. Avantage concurrentiel
  - 2.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
  - 2.7.4. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
  - 2.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.8. Les dimensions de la stratégie Marketing
  - 2.8.1. Stratégique du Marketing
  - 2.8.2. Types de stratégies de Marketing
- 2.9. Stratégie de vente
  - 2.9.1. Méthodes de vente
  - 2.9.2. Stratégies de recrutement
  - 2.9.3. Stratégies de service
- 2.10. *Social Business*
  - 2.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
  - 2.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
  - 2.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
  - 2.10.4. La mobilité et les affaires numériques

### Module 3. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises

- 3.1. Structure organisationnelle
  - 3.1.1. Principaux mécanismes de coordination
  - 3.1.2. Départements et organigrammes
  - 3.1.3. Autorité et responsabilité
  - 3.1.4. Le *Empowerment*
- 3.2. Design organisationnel
  - 3.2.1. Concept de climat organisationnel
  - 3.2.2. Structure de l'organisation
  - 3.2.3. Types de conception organisationnelles
- 3.3. Direction Stratégique des Ressources Humaines
  - 3.3.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
  - 3.3.2. Formation et développement de carrière
  - 3.3.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
  - 3.3.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel
- 3.4. Direction financière
  - 3.4.1. Opportunités et menaces dans le secteur
  - 3.4.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
  - 3.4.3. Analyse de scénarios, prise de décision et plans d'urgence
- 3.5. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
  - 3.5.1. Analyse interne et externe SWOT
  - 3.5.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
  - 3.5.3. Modèle CANVAS
- 3.6. Gestion des Produits
  - 3.6.1. Classification des produits
  - 3.6.2. Différenciation
  - 3.6.3. La conception
  - 3.6.4. Luxe
  - 3.6.5. Questions environnementales
- 3.7. Principes de tarification
  - 3.7.1. Introduction à la fixation de prix
  - 3.7.2. Étapes de fixation des prix

- 3.8. Gestion des canaux de distribution
  - 3.8.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
  - 3.8.2. Conception et gestion des canaux de distribution
- 3.9. Communication publicitaire
  - 3.9.1. Communication de Marketing intégrée
  - 3.9.2. Plan de Communication publicitaire
  - 3.9.3. Le Merchandising comme technique de Communication
- 3.10. E-Commerce
  - 3.10.1. Introduction au commerce électronique
  - 3.10.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
  - 3.10.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

#### Module 4. Gestion des Entreprises de Communication

- 4.1. L'industrie de la Communication
  - 4.1.1. Médiamorphose
  - 4.1.2. La transformation numérique
  - 4.1.3. E-media
- 4.2. Structure juridiques économique de l'entreprise communiquer
  - 4.2.1. Entreprise individuelle
  - 4.2.2. Sociétés commerciales
  - 4.2.3. Les conglomérats de médias
- 4.3. Structure, gestion et défis de gestion
  - 4.3.1. Structure départementale des directions de la Communication
  - 4.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
  - 4.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
  - 4.3.4. Les défis du département de la Communication
- 4.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
  - 4.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
  - 4.4.2. Déterminants de la compétitif
- 4.5. Éthique des affaires
  - 4.5.1. Le comportement éthique dans les affaires
  - 4.5.2. Éthique et codes éthiques
  - 4.5.3. Fraude et conflits d'intérêts

- 4.6. L'importance du Marketing dans les entreprises de Communication
  - 4.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
  - 4.6.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique
- 4.7. Réflexion stratégique et système
  - 4.7.1. L'entreprise comme système
  - 4.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
  - 4.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 4.8. *Branding*
  - 4.8.1. La marque et ses fonctions
  - 4.8.2. La Création de Marque (*Branding*)
  - 4.8.3. Architecture de la Marque
- 4.9. Formulation de la stratégie créative
  - 4.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
  - 4.9.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* créatif
  - 4.9.3. *Branding* et *Positioning*
- 4.10. Conception du manuel de crise/plan de communication de crise
  - 4.10.1. Prévenir la crise
  - 4.10.2. Gérer la communication de crise
  - 4.10.3. Récupération de la crise

#### Module 5. Communication stratégique et d'entreprise

- 5.1. La communication dans les organisations
  - 5.1.1. Organisations, personnes et société
  - 5.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
  - 5.1.3. Communication à double sens
- 5.2. Tendances de la communication d'entreprise
  - 5.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
  - 5.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
  - 5.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 5.3. Plan de Communication intégral
  - 5.3.1. Audit et diagnostic
  - 5.3.2. Élaboration du plan de communication
  - 5.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

- 5.4. Communication interne
  - 5.4.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
  - 5.4.2. Instruments et supports de communication interne
  - 5.4.3. Le plan de communication interne
- 5.5. Communication externe
  - 5.5.1. Actions de communication externe
  - 5.5.2. La nécessité de disposer de bureaux de communication
- 5.6. Gestion de la réputation
  - 5.6.1. Gestion de la réputation des entreprises
  - 5.6.2. L'approche de la réputation de la marque
  - 5.6.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 5.7. Communication et réputation numérique
  - 5.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 5.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 5.7.3. *Branding* et *Networking 2.0*
- 5.8. La communication en situation de crise
  - 5.8.1. Définition et types de crise
  - 5.8.2. Phases de la crise
  - 5.8.3. Messages: contenu et calendrier
- 5.9. Lobbies et groupes de pression
  - 5.9.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
  - 5.9.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
  - 5.9.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et moyens de diffusion
- 5.10. Stratégie de la marque d'entreprise
  - 5.10.1. Image publique et *Stakeholders*
  - 5.10.2. Stratégie et gestion de l'image de *Marque* des entreprises
  - 5.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

## Module 6. Médias

- 6.1. Introduction aux Médias
  - 6.1.1. Qu'est-ce que les Médias?
  - 6.1.2. Caractéristiques des médias
  - 6.1.3. Utilité des médias
- 6.2. Presse
  - 6.2.1. Introduction et bref historique du média
  - 6.2.2. Principales caractéristiques
  - 6.2.3. Du papier au numérique
  - 6.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision
- 6.3. Les réseaux sociaux comme moyen de Communication
  - 6.3.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
  - 6.3.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux
- 6.4. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs
  - 6.4.1. Un environnement multi-écrans
  - 6.4.2. Deuxième écran de télévision
  - 6.4.3. Le consommateur *Multitasker*
- 6.5. Glocalisation
  - 6.5.1. Médias locaux
  - 6.5.2. Le journalisme de proximité
- 6.6. Effets des Médias
  - 6.6.1. Efficacité de la Communication commerciale et publicitaire
  - 6.6.2. Théories des effets des médias
  - 6.6.3. Modèles sociaux et de co-création
- 6.7. Convergence des médias
  - 6.7.1. Un nouvel écosystème médiatique
  - 6.7.2. Culture de convergence
- 6.8. Contenu généré par les utilisateurs
  - 6.8.1. Du consommateur au prosommateur
  - 6.8.2. Culture participative
  - 6.8.3. L'intelligence collective



## Module 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0
  - 7.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 7.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 7.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 7.2. Stratégies des *Médias Sociaux*
  - 7.2.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
  - 7.2.2. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
  - 7.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 7.3. *Social media* plan
  - 7.3.1. Design d'un plan de *Social Media*
  - 7.3.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 7.3.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 7.4. Approche du positionnement du réseau: SEO et SEM
  - 7.4.1. Introduction au SEO et SEM
  - 7.4.2. Fonctionnement des moteurs de recherche
  - 7.4.3. Comportement des utilisateurs de
- 7.5. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
  - 7.5.1. Facebook
  - 7.5.2. LinkedIn
  - 7.5.3. Google +
  - 7.5.4. Twitter
- 7.6. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 7.6.1. Youtube
  - 7.6.2. Instagram
  - 7.6.3. Flickr
  - 7.6.4. Vimeo
  - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Blogging* corporative
  - 7.7.1. Comment créer un blog
  - 7.7.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 7.7.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
  - 7.7.4. Stratégie de curation de contenus

- 7.8. Plan de Marketing en ligne
  - 7.8.1. Investigation en ligne
  - 7.8.2. Création de plan de Marketing online
  - 7.8.3. Configuration et activation
  - 7.8.4. Lancement et gestion
- 7.9. *Community Management*
  - 7.9.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
  - 7.9.2. *Social Media Manager*
  - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Web Analytics et Social Media
  - 7.10.1. Établissement d'objectifs et KPIs
  - 7.10.2. ROI en Marketing digital
  - 7.10.3. Visualisation et interprétation des dashboards

## Module 8. Gestion du produit d'information

- 8.1. Définition du produit d'information
  - 8.1.1. Concept
  - 8.1.2. Caractéristiques
  - 8.1.3. Types
- 8.2. Processus de développement des produits d'information
  - 8.2.1. Phases de la production d'informations
  - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
  - 8.3.1. Des stratégies tangibles
  - 8.3.2. Stratégies intangibles
  - 8.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 8.4. Étude de la stratégie des concurrents
  - 8.4.1. *Benchmarking*
  - 8.4.2. Types de *Benchmarking*
  - 8.4.3. Avantages
- 8.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
  - 8.5.1. Récits transmédiés
  - 8.5.2. Phénomène fan

- 8.6. Innovation dans le positionnement stratégique
  - 8.6.1. Gamification
  - 8.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 8.7. Documentation journalistique
  - 8.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
  - 8.7.2. Documentation historique
  - 8.7.3. Documentation actuelle
  - 8.7.4. Événements actuels
- 8.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 8.8.1. Plan de réputation de la marque. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 8.8.2. Crise en ligne et SEO de réputation
- 8.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
  - 8.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
  - 8.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 8.10. *Inbound Marketing*
  - 8.10.1. *Inbound Marketing* efficace
  - 8.10.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
  - 8.10.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

## Module 9. Environnements de marché et de Communication

- 9.1. Macro-environnement de l'entreprise
  - 9.1.1. Concept de macro-environnement
  - 9.1.2. Variables du macro-environnement
- 9.2. Micro-environnement de l'entreprise
  - 9.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
  - 9.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 9.3. Nouvel environnement concurrentiel
  - 9.3.1. Innovation technologique et impact économique
  - 9.3.2. Société de connaissance
  - 9.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 9.4. Connaître le marché et le consommateur
  - 9.4.1. Innovation ouverte (*Open Innovation*)
  - 9.4.2. Intelligence compétitive
  - 9.4.3. Économie compétitive

- 9.5. Le marché et les publics
  - 9.5.1. Profil des utilisateurs de médias
  - 9.5.2. Fragmentation de l'audience
- 9.6. Développement du plan de Marketing
  - 9.6.1. Concept du plan de marketing
  - 9.6.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 9.6.3. Décisions stratégiques du Marketing
  - 9.6.4. Décisions de marketing opérationnel
- 9.7. Segmentation du marché
  - 9.7.1. Concept de la segmentation du marché
  - 9.7.2. Utilité et exigences de la segmentation
  - 9.7.3. Segmentation des marchés de consommation
  - 9.7.4. Segmentation des marchés industriels
  - 9.7.5. Stratégies de segmentation
  - 9.7.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - mix
- 9.8. Position Concurrentielle
  - 9.8.1. Concept de positionnement sur le marché
  - 9.8.2. Le Processus de positionnement
- 9.9. Segmentation commerciale
  - 9.9.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
  - 9.9.2. Préparation des zones commerciales
  - 9.9.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 9.10. Responsabilité sociale des entreprises
  - 9.10.1. Engagement social
  - 9.10.2. Organisations durables
  - 9.10.3. L'éthique dans les organisations

## Module 10. Gestion des marchés et des clients

- 10.1. *Marketing Management*
  - 10.1.1. Concept de *Marketing Management*
  - 10.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
  - 10.1.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
  - 10.1.4. Orientation holistique de la MK
  - 10.1.5. Actualiser les 4 P du Marketing
  - 10.1.6. Tâches de la gestion de Marketing

- 10.2. Marketing relationnel
  - 10.2.1. Concept de Marketing relationnel
  - 10.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
  - 10.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel
- 10.3. *Data Base Marketing*
  - 10.3.1. Applications de *Data Base Marketing*
  - 10.3.2. Sources d'information
- 10.4. Types de comportement d'achat
  - 10.4.1. Processus de décision d'achat
  - 10.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
  - 10.4.3. Types de comportement d'achat
  - 10.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat
- 10.5. Le processus de fidélisation
  - 10.5.1. Connaissance exhaustive du Client
  - 10.5.2. Processus de fidélisation
  - 10.5.3. La valeur du Client
- 10.6. Sélection des clients cibles- CRM
  - 10.6.1. Conception d'un e-CRM
  - 10.6.2. Orientation vers le consommateur
  - 10.6.3. Planification 1 to 1
- 10.7. Gestion de projets de recherche
  - 10.7.1. Outils d'analyse de l'information
  - 10.7.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
  - 10.7.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 10.8. Investigation du marché en ligne
  - 10.8.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
  - 10.8.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 10.9. Étude des publics traditionnels
  - 10.9.1. Origine de la mesure d'audience. Concepts de base
  - 10.9.2. Comment mesurer les audiences traditionnelles
  - 10.9.3. EGM et Kantar Media
- 10.10. Études d'audience sur Internet
  - 10.10.1. L'audience sociale
  - 10.10.2. Mesurer l'impact social: Tuitele
  - 10.10.3. Barlovento et IAB Espagne

## 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. Éthique des affaires
  - 11.4.1. Éthique et Moralité
  - 11.4.2. Éthique des Affaires
  - 11.4.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 11.5. Durabilité
  - 11.5.1. Durabilité et développement durable
  - 11.5.2. Agenda 2030
  - 11.5.3. Les entreprises durables
- 11.6. Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 11.6.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 11.6.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 11.6.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7. Systèmes et outils de Gestion responsable
  - 11.7.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
  - 11.7.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
  - 11.7.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
  - 11.7.4. Outils et normes en matière de la RSE

- 11.8. Multinationales et droits de l'homme
  - 11.8.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
  - 11.8.2. Entreprises multinationales et droit international
  - 11.8.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.9. Environnement juridique et *Corporate Governance*
  - 11.9.1. Importation et exportation
  - 11.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
  - 11.9.3. 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. Évaluation et gestion des performances
  - 12.2.1. Gestion des performances
  - 12.2.2. La gestion des performances: objectifs et processus
- 12.3. Gestion du changement
  - 12.3.1. Gestion du changement
  - 12.3.2. Type de processus de gestion du changement
  - 12.3.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.4. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
  - 12.4.1. Productivité
  - 12.4.2. 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 des *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, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 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 *Ecommerce* 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 avec 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 communication
  - 14.9.6. Problèmes de communication
  - 14.9.7. Scénario de la communication



**Module 15. Management Exécutif**

- 15.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
  - 15.1.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.2. Direction des opérations
  - 15.2.1. Importance de la gestion
  - 15.2.2. La chaîne de valeur
  - 15.2.3. Gestion de qualité
- 15.3. Discours et formation de porte-parole
  - 15.3.1. Communication interpersonnelle
  - 15.3.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 15.3.3. Obstacles à la communication
- 15.4. Outils de communication personnels et organisationnels
  - 15.4.1. Communication interpersonnelle
  - 15.4.2. Outils de la communication Interpersonnelle
  - 15.4.3. La communication dans les organisations
  - 15.4.4. Outils dans l'organisation
- 15.5. Préparer un plan de crise
  - 15.5.1. Analyse des problèmes potentiels
  - 15.5.2. Plan
  - 15.5.3. Adéquation du personnel
- 15.6. Intelligence émotionnelle
  - 15.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
  - 15.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
  - 15.6.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 15.7. *Branding* Personnel
  - 15.7.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
  - 15.7.2. Les lois de l'image de marque personnelle
  - 15.7.3. Outils de construction du Personal Branding
- 15.8. Leadership et gestion d'équipes
  - 15.8.1. Leadership et styles de leadership
  - 15.8.2. Capacités et défis du leader
  - 15.8.3. Gestion des Processus de Changement
  - 15.8.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



*Cette formation vous permettra de faire progresser votre carrière de manière confortable”*

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.



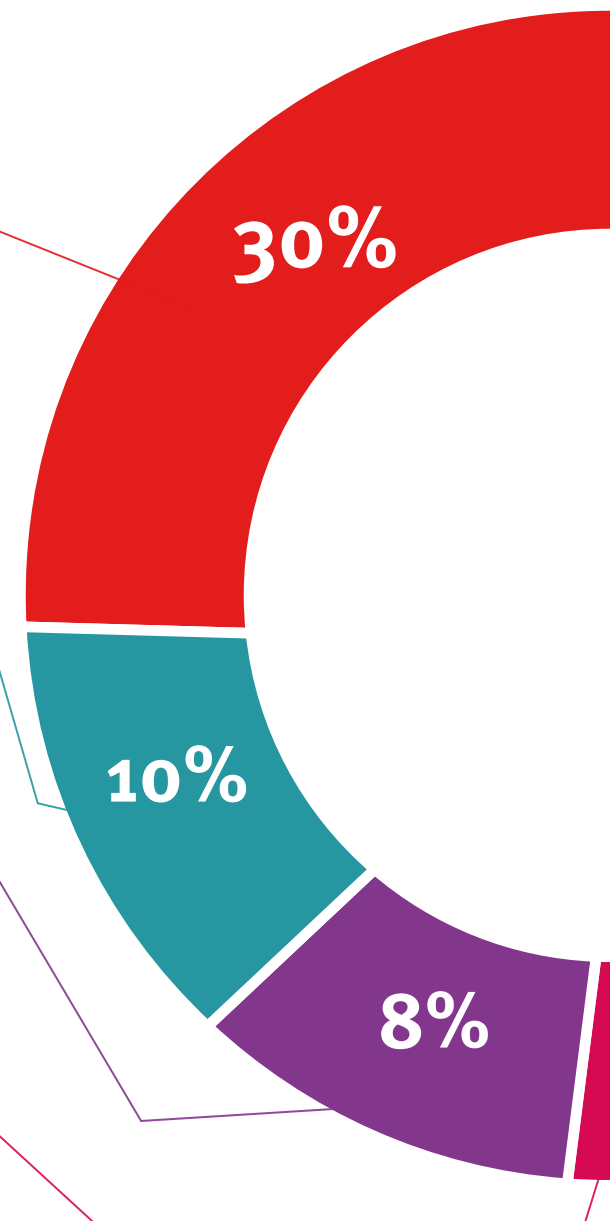
#### Pratiques en compétences et aptitudes

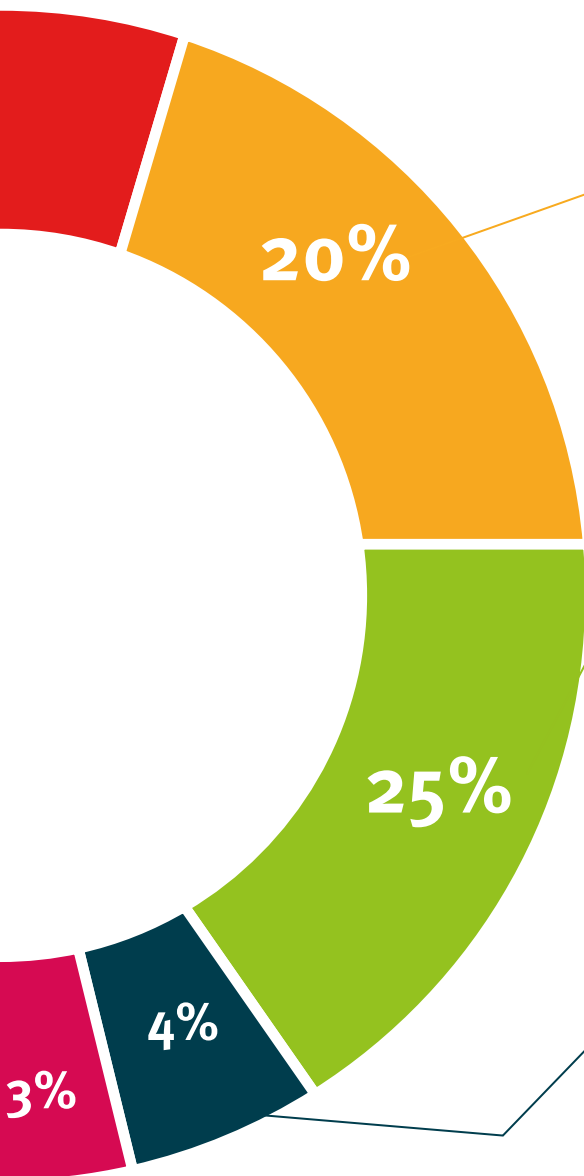
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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





“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises de Communication**

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  
des Entreprises de  
Communication

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des  
Entreprises de Communication