

Mastère Avancé

Gestion de la Communication
d'Entreprise et des
Organisation d'Événements



Mastère Avancé

Gestion de la Communication d'Entreprise et des Organisation d'Événements

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-gestion-communication-entreprise-organisation-evenements

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 22

06

Méthodologie

page 38

07

Diplôme

page 46

01

Présentation

Une bonne communication est l'un des principaux piliers qui sous-tendent le succès de toute entité ou action commerciale, quels que soient sa taille ou le secteur dans lequel elle opère. C'est pourquoi le marché du travail exige de plus en plus de professionnels maîtrisant parfaitement les stratégies et les techniques les plus innovantes et les plus efficaces dans le domaine de l'information, que ce soit pour gérer la réputation d'une entreprise ou pour organiser tout type d'événement dans lequel on souhaite se faire connaître. C'est pourquoi cette université a jugé nécessaire de concevoir un diplôme qui permet aux diplômés de se mettre à jour dans tout ce qui concerne ce domaine, en leur fournissant les meilleurs contenus théoriques et pratiques et en les aidant à perfectionner leurs compétences et aptitudes professionnelles. Tout cela grâce à un programme 100% en ligne qui fera de vous un responsable hautement qualifié de la communication d'entreprise et de l'organisation d'événements pour vous démarquer dans le secteur des affaires.





“

L'équipe d'experts de TECH a mis tous ses efforts dans cette qualification pour créer le meilleur programme du marché avec lequel vous pourrez maîtriser les clés de la communication d'entreprise et de l'organisation d'événements"

Toutes les grandes entreprises ont une équipe de communication chargée de gérer leur image publique et leur image de marque. Dans de nombreuses occasions, leur succès dépend des stratégies utilisées, de sorte que les professionnels travaillant dans ce domaine doivent toujours agir en gardant à l'esprit que toute erreur, aussi petite soit-elle, peut gravement affecter la réputation de l'entité, ce qui se traduit par des pertes économiques non quantifiables. Parmi les actions qui peuvent être menées à bien figure l'organisation d'événements, qui nécessite une planification exhaustive et minutieuse, basée sur les tendances du moment et les protocoles spécifiques de chaque secteur.

Étant donné l'importance qui réside dans la figure du directeur de cette équipe, le marché du travail demande de plus en plus de professionnels spécialisés dans ce domaine, capables de mener à bien des projets avec une marge d'erreur minimale. Le Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et des Organisation d'Événements sur votre CV académique vous fournira non seulement des informations complètes et actualisées sur ce monde, mais vous ouvrira également les portes d'un avenir prospère et plein d'offres d'emploi prestigieuses.

Il s'agit d'un programme qui combine, dans un seul cours 100% en ligne, les clés des deux secteurs, en se concentrant sur le développement de connaissances approfondies sur la situation actuelle de chacun d'eux. Les diplômés pourront se plonger dans les caractéristiques des différents types d'événements, leur planification, la gestion financière, la gestion des plans Marketing, l'utilisation des derniers outils numériques et la stratégie pour trouver les meilleurs sponsors. D'autre part, le programme comprend également la gestion de la communication d'entreprise, les protocoles les plus appropriés et les aspects à prendre en compte en fonction du secteur spécialisé dans lequel l'activité doit être réalisée.

Inclure tout ce contenu dans une seule qualification et garantir une expérience académique dynamique et hautement bénéfique pour le développement professionnel du diplômé n'est possible que grâce à l'utilisation de la méthodologie d'enseignement la plus avant-gardiste. En outre, vous disposerez de centaines d'heures de matériel supplémentaire sous différents formats, afin d'approfondir chaque aspect du syllabus de manière personnalisée et de tirer le meilleur parti de cette formation.

Le **Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et des Organisation d'Événements** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en communication et en Marketing
- ♦ 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 communication et de gestion organisationnelle
- ♦ 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



Il s'agit d'un diplôme 100% en ligne qui rassemble, en un seul programme, les stratégies les plus actuelles du secteur de la communication, afin que vous puissiez les mettre en œuvre dans votre pratique professionnelle et obtenir les meilleurs résultats"

“

Cette qualification approfondit la gestion des opérations et de la logistique des événements, du transport et de l'accès à la gestion des fournisseurs, afin que vous puissiez acquérir une connaissance complète”

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

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

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

Vous pourrez accéder à la classe virtuelle à tout moment et à partir de n'importe quel appareil disposant d'une connexion internet, ce qui vous permettra d'organiser cette expérience académique de manière organisée.

Vous acquerrez une connaissance approfondie du tourisme MICE, ce qui vous aidera à organiser des événements spécialisés en fonction de leurs exigences et de leurs demandes.



02

Objectifs

Ce Mastère Avancé a été conçu dans le but de fournir aux diplômés les outils académiques et pédagogiques qui leur permettront d'adapter leur profil professionnel à la demande du secteur en spécialistes et experts en communication d'entreprise et en organisation d'événements. Pour y parvenir, il a fallu une recherche exhaustive qui a abouti à la composition d'un syllabus complet, actuel, dynamique et innovant, parfait pour tous ceux qui veulent améliorer leur carrière sans devoir investir des heures supplémentaires dans les études.





“

Si vos objectifs incluent la maîtrise de la planification et de la stratégie de parrainage, ce Mastère Avancé est l'occasion idéale pour les atteindre”



Objectifs généraux

- ♦ Acquérir et comprendre les connaissances qui fournissent une spécialisation ou une occasion d'être original dans le développement et/ou l'application d'idées, souvent dans un contexte de recherche
- ♦ Communiquer ses conclusions et ses argumentations à des publics spécialisés et non spécialisés de manière claire et sans ambiguïté
- ♦ Développer des compétences interpersonnelles pour gérer des équipes de travail multidisciplinaires et multiculturelles

“

Ce programme complet comprend un module spécifique visant à développer la gestion financière, afin que vous soyez en mesure de gérer tous les domaines de l'organisation d'un événement"





Objectifs spécifiques

Module 1. L'industrie événementielle et le tourisme d'affaires

- ♦ Comprendre les différentes manières de sponsoriser un événement, l'environnement déontologique et juridique et de *Compliance* des différents secteurs
- ♦ Définir les objectifs, les stratégies et les politiques commerciales sur le marché MICE afin d'établir des politiques appropriées en accord avec les objectifs et les stratégies de l'entreprise de gestion d'événements dans le domaine du tourisme
- ♦ Évaluer les procédures opérationnelles dans le domaine du tourisme d'affaires et de l'événementiel pour faire une analyse complète de son processus de production en termes d'excellence et de qualité de Service

Module 2. Conception d'événements

- ♦ Connaissance approfondie des tendances actuelles en matière d'organisation d'événements
- ♦ Se familiariser avec les derniers développements en matière de stratégies de gestion de projet et de propositions d'échelonnement des projets

Module 3. Organisation d'événements

- ♦ Comprendre l'importance et l'organisation d'événements hybrides
- ♦ Acquérir une connaissance large et complète de l'importance du protocole et de la sécurité

Module 4. Créer des candidatures pour les événements

- ♦ Rechercher et gérer des informations provenant de sources diverses pour prendre des décisions qui contribuent à la réalisation des objectifs de l'organisation
- ♦ Acquérir une connaissance détaillée de l'importance de l'offre et des activités culturelles dans l'environnement de la destination

Module 5. Gestion financière

- ♦ Savoir comment budgétiser un événement sans erreur
- ♦ Connaître les clés de la planification d'urgence et de la gestion des bénéfices

Module 6. Stratégies de gestion en matière de Marketing et de communication

- ♦ Comprendre la finalité de la marque et savoir élaborer un plan de communication stratégique en fonction de celle-ci
- ♦ Pour approfondir l'importance d'une bonne relation avec les médias et les agences

Module 7. Gestion du marketing et numérisation des événements

- ♦ Mettre en œuvre dans la pratique du diplômé les techniques les plus modernes et innovantes en matière de numérisation des événements
- ♦ Plongez dans le processus *Benchmarking* et découvrez ses éléments clés

Module 8. Gestion des opérations et logistique des événements

- ♦ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour sur la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct
- ♦ Comprendre en détail les opérations et la logistique des activités

Module 9. Parrainage d'un événement

- ♦ Acquérir une connaissance large et complète de la planification stratégique du parrainage
- ♦ Présenter le dossier de parrainage

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital

- ♦ Acquérir une connaissance détaillée des derniers développements en matière de web 2.0
- ♦ Maîtriser parfaitement les plateformes généralistes, professionnelles et de *Microblogging*

Module 11. Numérisation d'événements. Comment développer un événement numérique

- ♦ Maîtriser la digitalisation de l'événement, les outils les plus utilisés aujourd'hui et les nouvelles tendances
- ♦ Comprendre la nouvelle réalité dans l'organisation des événements suite à la crise majeure provoquée par la pandémie de COVID-19

Module 12. Gestion des organisations

- ♦ Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles
- ♦ Approfondir l'orientation stratégique et l'innovation de la gestion des organisations

Module 13. Compétences en matière de gestion

- ♦ Fournir aux diplômés toutes les informations qui leur permettront de développer et de perfectionner les compétences de gestion d'un leader
- ♦ Mettre en œuvre les stratégies les plus innovantes en matière de gestion du temps et de capital relationnel dans leur pratique professionnelle

Module 14. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Développer une stratégie d'action engagée en faveur de l'environnement
- ♦ Avoir une connaissance détaillée de l'éthique des affaires et développer une compréhension large et complète des protocoles à suivre en cas de problème

Module 15. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

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

Module 16. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- ♦ Comprendre le contexte international dans lequel l'entreprise opère
- ♦ Planifier et créer des stratégies de sensibilisation à la marque et de fidélisation de la clientèle

Module 17. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- ♦ Acquérir les compétences de gestion nécessaires pour une communication d'entreprise correcte
- ♦ Élaborer un plan de communication complet en partant de zéro et en tenant compte des évolutions du secteur

Module 18. La communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- ♦ Perfectionner des compétences en communication adaptées aux différents secteurs d'activité

Module 19. Marketing et communication

- ♦ Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques
- ♦ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics

Module 20. Customer Relationship Management

- ♦ Comprendre la psychologie du comportement du consommateur
- ♦ Connaître en détail les techniques de gestion de la relation client *Management* dans le secteur du marketing numérique



03

Compétences

TECH est conscient que tous les diplômés qui accèdent à ce diplôme auront une série de compétences de base en communication et en organisation d'événements. C'est pourquoi la fonction de ce Mastère Avancé est de vous fournir toutes les informations nécessaires pour actualiser vos connaissances et vous perfectionner dans la maîtrise des techniques et protocoles de la profession. En conséquence, votre capacité à agir dans différentes situations sera renforcée et vous pourrez mettre en œuvre les stratégies les plus avant-gardistes du secteur dans votre pratique professionnelle.





“

Pour tout professionnel de la communication, la maîtrise de la stratégie de contenu doit faire partie de ses compétences. Si vous ne l'avez pas encore atteint, inscrivez-vous à ce Mastère Avancé et commencez votre chemin pour l'atteindre"

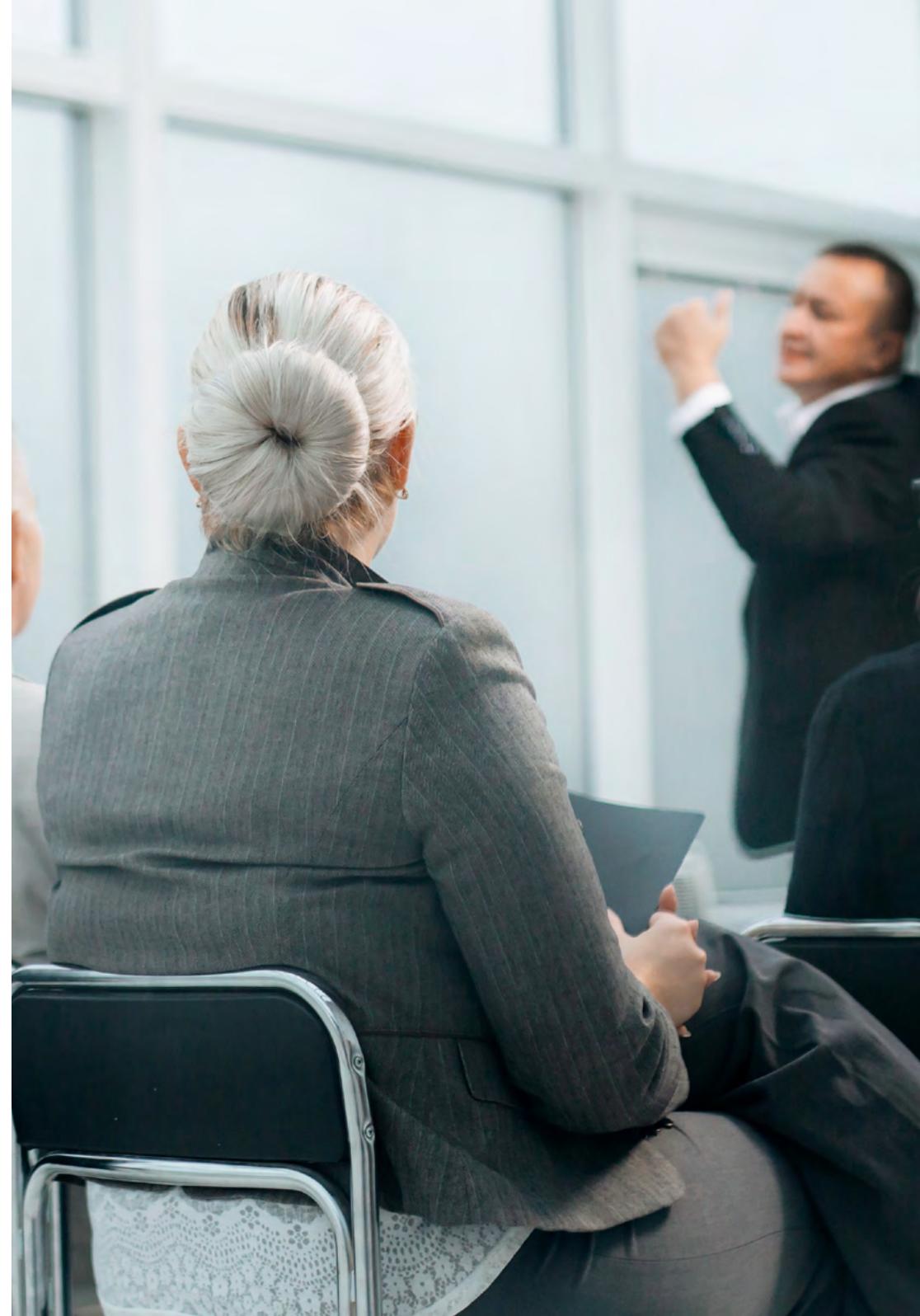


Compétences générales

- ♦ Maîtriser toutes les informations qui vous permettent d'atteindre les objectifs de l'entreprise dont vous faites partie
- ♦ Acquérir une connaissance large et exhaustive de la communication d'entreprise
- ♦ Pouvoir affronter l'organisation de tout type d'événement en ayant la garantie d'avoir développé les compétences nécessaires pour satisfaire les besoins de ses clients
- ♦ Gérer les aspects génériques des obligations dans le secteur de l'organisation d'événements

“

L'équipe d'experts TECH a sélectionné pour ce Mastère Avancé une multitude de cas réels avec lesquels vous pourrez mettre en pratique vos compétences professionnelles et les connaissances acquises tout au long du syllabus”





Compétences spécifiques

- ♦ Comprendre le secteur MICE, son champ d'action et les personnes qui y sont impliquées
- ♦ Différencier chaque type d'événement en fonction de son objectif et de ses besoins
- ♦ Gérer des projets depuis la collecte d'informations jusqu'à leur présentation
- ♦ Comprendre les différentes techniques et outils utilisés dans la conception d'événements
- ♦ Maîtriser tous les éléments de l'organisation d'un événement, qu'il s'agisse du protocole, de la sécurité, de la logistique, des invités, des intervenants, du transport ou du timing, entre autres
- ♦ Connaître le protocole à suivre en cas d'urgence lors de l'événement
- ♦ Appliquer les concepts fondamentaux de la planification budgétaire et de sa mise en œuvre
- ♦ Exécuter un plan stratégique de communication et de Marketing en fonction de l'objectif proposé
- ♦ Comprendre les nouvelles technologies de communication et leur importance pour la création d'événements hybrides ou numériques
- ♦ Connaître les réseaux sociaux et l'importance de la communication directe dans la communication d'un événement
- ♦ Gérer la logistique et le fonctionnement de l'événement en fonction des besoins de l'événement
- ♦ Coordonner le parrainage des événements et leurs aspects les plus pertinents avec les participants
- ♦ Communiquer de manière appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Appliquer les processus créatifs au domaine de la communication d'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise
- ♦ Identifier les publics des médias Gérer efficacement le département de la communication de toute organisation dans tous ses aspects
- ♦ Élaborer une feuille de route pour la durabilité, la transparence et l'économie sociale afin de l'aligner sur le cadre éthique global du secteur en question
- ♦ Produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle
- ♦ Mettre en œuvre des modèles de gestion qui permettent d'optimiser les processus de communication interne
- ♦ Identifier l'environnement de l'entreprise et le public auquel il s'adresse
- ♦ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics

04

Direction de la formation

Pour tout diplôme, disposer d'une équipe d'enseignants spécialisés dans le secteur dans lequel il est développé est un atout de qualité qui se traduit par une expérience académique plus complète et dynamique. C'est pourquoi TECH Université Technologique a sélectionné pour ce Mastère Avancé un groupe de professionnels de la communication, de la publicité et du Marketing ayant une grande expérience de la gestion d'entreprise et de l'organisation d'événements. Ce sont des experts en la matière, engagés dans le développement personnel et professionnel du diplômé et grâce auxquels il a été possible d'adapter le contenu de ce Mastère Avancé à la réalité de la profession.





“

Vous bénéficierez de l'aide de la meilleure équipe pédagogique pour résoudre vos doutes, ainsi que pour poser toutes vos questions relatives à la communication d'entreprise et à l'organisation d'événements"

Directeur Invité International

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Gil Tomas, Tommy

- ♦ Fondateur et directeur général d'Atelier MICE, un organisateur de congrès et d'événements
- ♦ Directeur du Développement de Creativalab S.L
- ♦ Administrateur de Barcelone Congrèso Medic S.L
- ♦ Plus de 25 ans de travail consacrés au monde du MICE
- ♦ Enseignant avec plus de 20 ans d'expérience
- ♦ Diplôme en Gestion du Marketing et Master en Marketing Pharmaceutique de l'ISM-ESIC
- ♦ Diplôme en Droit Fiscal de l'ESINE

Professeurs

Dr Perelló Sobrepere, Marc

- ♦ Directeur de l'Espace Numérique et Stratégique. Creativalab S.L
- ♦ Dircom et chef du Secteur de la Communication et du Marketing. Avantia Group
- ♦ Dircom et chef du Secteur de la Communication et du Marketing. Managing Incompetence
- ♦ Enseignant en Marketing et Communication à l'EU Business School, à l'Université Abat Oliba CEU et à l'Institut Johan Cruyff
- ♦ Docteur en Sciences de la Communication de l'Université Ramon Llull
- ♦ Diplômé en Journalisme de l'Université CEU Abat Oliba
- ♦ Diplômé en Publicité et Relations Publiques À l'Université CEU Abat Oliba
- ♦ Master en Sciences Humaines et Sociales à l'Université CEU Abat Oliba



05

Structure et contenu

L'élaboration de ce Mastère Avancé a été un véritable défi pour TECH et son équipe d'experts qui, bien que versés dans la communication et le marketing, ont dû effectuer un travail de recherche exhaustif afin de créer un programme complet, exhaustif et actualisé, adapté aux critères pédagogiques qui définissent et différencient cette université. De plus, en mettant l'accent sur le facteur multidisciplinaire qui caractérise tous les diplômés de ce centre, ils ont également inclus dans leur contenu des heures de matériel supplémentaire en format audiovisuel, des articles de recherche, des résumés dynamiques et des lectures complémentaires afin que les diplômés puissent tirer le meilleur parti de cette expérience académique et approfondir les aspects les plus pertinents du programme d'études pour leur performance professionnelle.



“

Vous découvrirez les dernières nouveautés en matière d'organisation d'événements numériques, les meilleurs outils pour les réaliser, les protocoles de chaque phase et les stratégies infallibles pour garantir leur succès"

Module 1. L'industrie événementielle et le tourisme d'affaires

- 1.1. Le Monde du MICE
 - 1.1.1. Qu'est-ce que le secteurs MICE?
 - 1.1.2. Qui en fait partie?
 - 1.1.3. Quel est leur champ d'action?
- 1.2. Parties prenantes et aperçu sectoriel: impact économique
 - 1.2.1. Nombre d'événements et de personnes déplacés chaque année
 - 1.2.2. Attentes de croissance dans l'ère post COVID-19
- 1.3. Congrès, conventions, incitations
 - 1.3.1. Qu'est-ce qu'une convention, un congrès et une incitation?
 - 1.3.2. Principales différences entre ces événements
 - 1.3.3. Types de conventions, congrès et incentives
- 1.4. Foires
 - 1.4.1. Principales caractéristiques des foires
 - 1.4.2. Types de foires
 - 1.4.3. L'exposition commerciale
- 1.5. Le rôle du *Convention Bureau*
 - 1.5.1. Qu'est-ce qu'un *Convention Bureau*?
 - 1.5.2. Objectif d'un *Convention Bureau*
 - 1.5.3. Coordination entre les organismes publics et privés
- 1.6. Marketing d'une destination
 - 1.6.1. Points forts et points faibles de la destination
 - 1.6.2. Menaces et atouts de la destination
 - 1.6.3. Différenciation et avantages concurrentiels
- 1.7. Événements culturels
 - 1.7.1. Le marché des événements culturels
 - 1.7.2. Types d'événements culturels
 - 1.7.3. Comment gérer des événements culturels rentables?
- 1.8. Événements musicaux
 - 1.8.1. Importance du *Ticketing*
 - 1.8.2. *Merchandising* et le parrainage de concerts

- 1.9. Événements Sociaux
 - 1.9.1. Le rôle de *Wedding Planner*
 - 1.9.2. *Célébrations et autres fêtes*
- 1.10. Événements sportifs
 - 1.10.1. Grands événements sportifs
 - 1.10.2. Réglementation des manifestations sportives
 - 1.10.3. *Sponsoring*

Module 2. Conception d'événements

- 2.1. Gestion de projets
 - 2.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: Qu'avons-nous besoin de savoir?
 - 2.1.2. Étude des emplacements possibles
 - 2.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies
- 2.2. Techniques de Recherche. *Design Thinking*
 - 2.2.1. Cartographie des parties prenantes
 - 2.2.2. *Focus Group*
 - 2.2.3. *Benchmarking*
- 2.3. *Design Thinking* Expérientiel
 - 2.3.1. Immersion cognitive
 - 2.3.2. Observation secrète
 - 2.3.3. *World Café*
- 2.4. Définition du public cible
 - 2.4.1. Qui est le public cible?
 - 2.4.2. Pourquoi organisons-nous cet événement?
 - 2.4.3. Quel est le but de l'événement?
- 2.5. Tendances
 - 2.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
 - 2.5.2. Entrées numériques
 - 2.5.3. Événements immersifs et expérientiels
- 2.6. Personnalisation et conception spatiale
 - 2.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
 - 2.6.2. *Branding*
 - 2.6.3. *Manuel de la marque*

- 2.7. Marketing expérimental
 - 2.7.1. Vivre l'expérience
 - 2.7.2. Événement immersif
 - 2.7.3. Entretenir la mémoire
- 2.8. Signalisation
 - 2.8.1. Techniques de signalisation
 - 2.8.2. La vision de l'accompagnateur
 - 2.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation
- 2.9. Les lieux de l'événement
 - 2.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
 - 2.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
 - 2.9.3. Critères de sélection
- 2.10. Mise en scène proposée. Types de lieux
 - 2.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
 - 2.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
 - 2.10.3. Scénarios liés à l'interaction

Module 3. Organisation d'événements

- 3.1. *Timing* et organisation du programme
 - 3.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
 - 3.1.2. Jours de l'événement
 - 3.1.3. Activités de l'événement
- 3.2. Organisation des espaces
 - 3.2.1. Nombre prévu de participants
 - 3.2.2. Nombre de salles simultanées
 - 3.2.3. Format des pièces
- 3.3. Intervenants et invités
 - 3.3.1. Choix des intervenants
 - 3.3.2. Contact et confirmation des orateurs
 - 3.3.3. Gestion de la présence des orateurs

- 3.4. Protocole
 - 3.4.1. Gamme de personnalités invitées
 - 3.4.2. Dispositions pour la présidence
 - 3.4.3. Organisation des parlements
- 3.5. Sécurité
 - 3.5.1. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
 - 3.5.2. Coordination avec le FSE
 - 3.5.3. Contrôle interne des espaces
- 3.6. Urgences
 - 3.6.1. Plan d'évacuation
 - 3.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
 - 3.6.3. Création d'un point d'assistance médicale
- 3.7. Capacités
 - 3.7.1. Évaluation des capacités
 - 3.7.2. Répartition des participants au siège
 - 3.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre
- 3.8. Accès
 - 3.8.1. Étude du nombre d'accès
 - 3.8.2. Capacité de chacun des accès
 - 3.8.3. Calcul *Timing* pour l'entrée et la sortie à chaque accès
- 3.9. Transport
 - 3.9.1. Évaluation des possibilités de transport
 - 3.9.2. Accessibilité des transports
 - 3.9.3. Transport personnel ou public. Avantages et inconvénients
- 3.10. Localisations
 - 3.10.1. Le nombre de lieux où se déroule l'événement
 - 3.10.2. Où ils sont situés
 - 3.10.3. Facilité d'accès aux sites

Module 4. La création de nominations d'événements

- 4.1. Choix de la destination
 - 4.1.1. Étude de destination
 - 4.1.2. Possibilités de la destination; points forts
 - 4.1.3. Infrastructure de la destination
- 4.2. Avantages de la destination
 - 4.2.1. Facilités de transport et d'accès
 - 4.2.2. Hébergement et lieux de réunion
 - 4.2.3. Offre touristique
- 4.3. Capacité de la destination
 - 4.3.1. Type d'événement qu'il peut accueillir
 - 4.3.2. Combien de vols, d'autoroutes, d'ave disponibles
 - 4.3.3. Centres de conférence, *Venues* et hôtels disponibles
- 4.4. Offre culturelle et d'activités de la destination
 - 4.4.1. Offre gastronomique de la destination
 - 4.4.2. Offre culturelle et de loisirs de la destination
 - 4.4.3. Activités à réaliser sur le lieu de destination
- 4.5. Hébergement
 - 4.5.1. Étude de l'offre hôtelière
 - 4.5.2. Étude de l'offre d'appartements, de campings et autres
 - 4.5.3. Les résidences pour étudiants offrent
- 4.6. Transport
 - 4.6.1. Facilité d'accès à la destination
 - 4.6.2. Accès et transport vers le *Venue*
 - 4.6.3. Offres de transport interne de la destination
- 4.7. Universités et centres de recherche
 - 4.7.1. Connaître le nombre d'universités dans la destination
 - 4.7.2. Combien de centres de recherche possèdent-ils?
 - 4.7.3. Curriculum vitae ou prestige des universités et des centres de recherche
- 4.8. Installations sportives et culturelles
 - 4.8.1. Combien d'installations sportives sont disponibles à la destination
 - 4.8.2. Combien d'installations culturelles sont disponibles sur la destination
 - 4.8.3. Capacités des installations et possibilités d'utilisation

- 4.9. Gastronomie, architecture et art
 - 4.9.1. Offre gastronomique de la ville. Restaurants étoilés au Michelin
 - 4.9.2. Musées proposés
 - 4.9.3. Architectes de renom ou bâtiments singuliers de la destination
- 4.10. Salles de congrès et de sport
 - 4.10.1. Nombre de centres de congrès et de conventions
 - 4.10.2. Nombre de salles de sport et de pavillons
 - 4.10.3. Infrastructures. Possibilités de salles de congrès et de sport

Module 5. Gestion financière

- 5.1. Budget de l'événement
 - 5.1.1. Réalisation du budget de l'événement
 - 5.1.2. *Timing* du budget
 - 5.1.3. Présentation du budget
- 5.2. Revenu
 - 5.2.1. Types de revenus
 - 5.2.2. Possibilités de confirmation des recettes
 - 5.2.3. Facilités de paiement des recettes
- 5.3. Dépenses
 - 5.3.1. Types de dépenses: fixes et variables
 - 5.3.2. Possibilités d'action en termes de dépenses
 - 5.3.3. Accords de paiement avec les fournisseurs
- 5.4. Plan d'urgence
 - 5.4.1. Mesures à prendre en cas d'augmentation des coûts
 - 5.4.2. Actions à entreprendre en cas de baisse des revenus
 - 5.4.3. Pourcentage des dépenses imprévues
- 5.5. Compte d'exploitation
 - 5.5.1. Établir le compte d'exploitation des revenus
 - 5.5.2. Rentabilité du compte de résultat
 - 5.5.3. Actions à mettre en œuvre sur la base du compte de résultat
- 5.6. Gestion des bénéfices
 - 5.6.1. Objectif de l'événement et de ses recettes
 - 5.6.2. Gestion des bourses et des subventions
 - 5.6.3. Possibilités d'investissement

- 5.7. *Cash Flow*
 - 5.7.1. Qu'est-ce que le *Cash Flow*?
 - 5.7.2. Données sur le *Cash Flow*
 - 5.7.3. Actions à entreprendre sur la base de *Cash Flow*
- 5.8. Fiscalité
 - 5.8.1. Imposition des bénéficiaires selon l'utilisation
 - 5.8.2. Différence entre les Sociétés Commerciales et les Sociétés à But Non Lucratif
- 5.9. Gestion des commissions
 - 5.9.1. Déterminer le nombre de commissions à réaliser
 - 5.9.2. Gestion des commissions en fonction du client
 - 5.9.3. Accord de commission avec le fournisseur
- 5.10. Amortissement. ROI
 - 5.10.1. Calculez le retour sur investissement
 - 5.10.2. *Timing* du retour sur investissement
 - 5.10.3. Amortissement de l'investissement (s)
- 6.5. Les défis de la communication mondiale
 - 6.5.1. Théories du Marketing international
 - 6.5.2. *Cross Cultural Marketing* et son application
 - 6.5.3. Transférer des marques et des messages dans d'autres pays
- 6.6. Publicité et Marketing
 - 6.6.1. Publicité traditionnelle et numérique
 - 6.6.2. Créativité: art ou science
 - 6.6.3. Actions et outils pour les événements
- 6.7. Modèles d'analyse
 - 6.7.1. Analyse interne: SWOT et CAME
 - 6.7.2. Analyse stratégique: Boston et Ansoff
 - 6.7.3. Analyse externe: Les 5 forces de Porter et PESTEL
- 6.8. Relations avec les médias
 - 6.8.1. Conférences de presse, communiqués de presse et autres outils
 - 6.8.2. Formation de porte-paroles
 - 6.8.3. Communication de crise
- 6.9. Relations avec les agences
 - 6.9.1. Appels d'offres, contrats et autres pratiques
 - 6.9.2. Gestion et mise en œuvre de projets
 - 6.9.3. Mesure et résultats du projet
- 6.10. Le plan de communication
 - 6.10.1. Le plan de communication
 - 6.10.1. Développer la partie tactique du plan de communication
 - 6.10.3. Mise en œuvre et suivi du plan de communication

Module 6. Stratégies de gestion en matière de Marketing et de communication

- 6.1. Communication stratégique
 - 6.1.1. Communication stratégique dans les événements
 - 6.1.2. L'importance de l'environnement dans la stratégie
 - 6.1.3. L'engagement des marques en faveur du *Long Term Return*
- 6.2. Comportement des consommateurs
 - 6.2.1. Nouvelle interprétation de Maslow
 - 6.2.2. La psychologie du consommateur d'aujourd'hui
 - 6.2.3. Google revendique un nouveau modèle comportemental
- 6.3. Objectif de la marque
 - 6.3.1. Importance actuelle de l'objectif de la marque
 - 6.3.2. Trouver la valeur et l'objectif de la marque
 - 6.3.3. Intégration ou coexistence de la finalité avec la RSE
- 6.4. Le développement durable en tant que stratégie
 - 6.4.1. Découverte et pratique de la durabilité
 - 6.4.2. Communiquer sur les objectifs de développement durable
 - 6.4.3. Mise en œuvre des ODD lors d'événements

Module 7. Gestion du marketing et numérisation des événements

- 7.1. La numérisation dans les événements
 - 7.1.1. Nouvelles technologies de communication
 - 7.1.2. Événements numériques
 - 7.1.3. *Big Data*. Métriques et analyses
- 7.2. Segmentation numérique
 - 7.2.1. Nouveaux publics et typologies d'utilisateurs
 - 7.2.2. Nouvelles variables de segmentation
 - 7.2.3. Le *Buyer Persona* et son développement
- 7.3. Numérisation de l'information
 - 7.3.1. Penser et communiquer numériquement
 - 7.3.2. Nouveaux modèles *Knowledge Management*
 - 7.3.3. *Fake News* et autres ennemis de la numérisation
- 7.4. Gestion de la réputation au niveau
 - 7.4.1. Marque personnelle
 - 7.4.2. *Social Listening*
 - 7.4.3. *Inbound Marketing*
- 7.5. *Branding Digital*
 - 7.5.1. *Branding* de marque
 - 7.5.2. *Branding* d'événement
 - 7.5.3. Actions à entreprendre sur la base du compte d'exploitation
- 7.6. Le processus de *Benchmarking*
 - 7.6.1. Objectif de l'événement
 - 7.6.2. Analyse concurrentielle
 - 7.6.3. *Benchmarking* des résultats
- 7.7. Campagnes d'événements
 - 7.7.1. *Brainstorming* et remue-méninges
 - 7.7.2. Partie interne et externe de la campagne
 - 7.7.3. Mise en œuvre et suivi de la campagne
- 7.8. Direction de des équipes Marketing et de communication
 - 7.8.1. Compétences en matière de leadership
 - 7.8.2. Les clés d'un *Management* pragmatique
 - 7.8.3. Gestion quotidienne

Module 8. Gestion des opérations et logistique des événements

- 8.1. Opérations et logistique des activités
 - 8.1.1. Étude des besoins de l'activité
 - 8.1.2. Planifier les opérations nécessaires
 - 8.1.3. Connaître les besoins du personnel opérationnel
- 8.2. Logistique de transport et d'accès
 - 8.2.1. Logistique en fonction des types de transport de l'événement
 - 8.2.2. Logistique selon l'accès
 - 8.2.3. Capacité aux points d'accès et de transport
- 8.3. Gestion RH de l'événement
 - 8.3.1. Types de RH disponibles pour l'événement
 - 8.3.2. Communication interne
 - 8.3.3. Hiérarchies et chaînes de commandement
- 8.4. Gestion des fournisseurs
 - 8.4.1. Politique de communication avec les fournisseurs
 - 8.4.2. Gestion des opérations de chaque fournisseur
 - 8.4.3. Adaptabilité et besoins de chaque fournisseur
- 8.5. Opérations des conférenciers et des invités VIP
 - 8.5.1. Protocole pour contacter les VIP
 - 8.5.2. Gérer les besoins des invités VIP (zones d'accès, sécurité, transport, etc.)
 - 8.5.3. Gestion du personnel de soins et d'assistance VIP Haut-parleur
- 8.6. Gestion de l'accessibilité
 - 8.6.1. Gérer l'accessibilité de l'événement. Tâches à accomplir
 - 8.6.2. Une gastronomie inclusive et respectueuse
 - 8.6.3. Programmes d'inclusion pour les participants ayant des difficultés
- 8.7. Gestion de la durabilité
 - 8.7.1. Gastronomie de proximité
 - 8.7.2. Gestion des déchets liés aux événements
 - 8.7.3. Sélection de matériaux et de produits Drables
- 8.8. Transferts et *Transfers* de transport interne
 - 8.8.1. Protocole pour la gestion des *Transfers* d'invités
 - 8.8.2. La difficulté de l'aéroport et de son exploitation
 - 8.8.3. Gestion et résolution des incidents



- 8.9. Opérations du service d'assistance
 - 8.9.1. Le *Hospitality Desk*
 - 8.9.2. Segmentation des zones de service
 - 8.9.3. Gestion des incidents spéciaux
- 8.10. Montage et démontage de l'événement
 - 8.10.1. Calcul du *Timing* personnel pour le montage
 - 8.10.2. Exigences relatives à la logistique de la mise en place
 - 8.10.3. La logistique du démantèlement de l'événement

Module 9. Parrainage d'un événement

- 9.1. Planification et stratégie de parrainage: choix du *Target Group*
 - 9.1.1. Aspects à analyser du secteur à parrainer
 - 9.1.2. Sélection des meilleurs sponsors
 - 9.1.3. Ce qui doit être parrainé et les causes du parrainage
- 9.2. Politiques industrielles. Code d'éthique. *Conformité*
 - 9.2.1. Code d'éthique de chaque secteur
 - 9.2.2. Gestion des données du sponsor
 - 9.2.3. Les départements de *Compliance* et leur importance
- 9.3. Génération du dossier de parrainage. Présentation
 - 9.3.1. Présentation
 - 9.3.2. Identification
 - 9.3.3. Objectifs
- 9.4. Génération du dossier de parrainage. Données techniques
 - 9.4.1. Identification des sauvegardes et des avenants
 - 9.4.2. Données historiques
 - 9.4.3. Possibilités de parrainage
- 9.5. Gestion des prix de vente
 - 9.5.1. Calculer les prix de vente des parrainages
 - 9.5.2. Vente individuelle par concept
 - 9.5.3. Ventes groupées de différents parrainages

- 9.6. Plans d'étage et emplacements des zones d'exposition
 - 9.6.1. Création de la *Stand*s
 - 9.6.2. Que faut-il refléter?
 - 9.6.3. Flux de circulation des participants
- 9.7. Planification de l'espace d'exposition
 - 9.7.1. Visualisation
 - 9.7.2. Visibilité
 - 9.7.3. Équité en termes de volume
- 9.8. Politiques de marketing
 - 9.8.1. Où vendre le parrainage
 - 9.8.2. Comment vendre un parrainage
 - 9.8.3. Conditions de paiement et pénalités
- 9.9. Gestion et suivi des ventes de sponsoring
 - 9.9.1. Réalisation et prévision du parrainage
 - 9.9.2. Étude de faisabilité
 - 9.9.3. Atteinte des objectifs ou réorientation
- 9.10. Fidélité du parrainage
 - 9.10.1. Actions visant à fidéliser les sponsors
 - 9.10.2. Services à fournir
 - 9.10.3. Améliorations ou innovations

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital

- 10.1. Web 2.0 ou web social
 - 10.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 10.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 10.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 10.2. Communication et réputation digitale
 - 10.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 10.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 10.2.3. *Branding* et *Networking* 2.0
- 10.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 10.3.1. Plan de réputation de la marque
 - 10.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 10.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation

- 10.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Stratégie de contenu et *Storytelling*
 - 10.6.1. Blogging corporative
 - 10.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 10.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 10.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 10.7. Stratégies des Médias Sociaux
 - 10.7.1. Relations publiques des entreprises et Social Media
 - 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 10.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social media plan*
 - 10.9.1. Design d'un plan de Médias Sociaux
 - 10.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 10.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 10.10. Outils de surveillance en ligne
 - 10.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 10.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 11. Numérisation d'événements. Comment développer un événement numérique

- 11.1. L'ère du COVID-19 aux événements
 - 11.1.1. Ce qu'il faut savoir
 - 11.1.2. *Timing* des décisions
- 11.2. Planification d'événements numériques. Échelle
 - 11.2.1. Création du compte-rendu
 - 11.2.2. Éléments à prendre en compte dans la play-list
 - 11.2.3. Aspects à prendre en compte dans la play-List. Priorités
- 11.3. Choix des fournisseurs
 - 11.3.1. Choix du *Partner* technologique
 - 11.3.2. Exigences à demander au fournisseur
 - 11.3.3. Choix des fournisseurs. Facteur prix vs. Facteur de valeur. Expérience
- 11.4. Gestion des réseaux et de l'internet
 - 11.4.1. Les questions de gestion du réseau à prendre en compte
 - 11.4.2. Services Internet contractuels
 - 11.4.3. Tests de stress et de saturation du réseau
- 11.5. Objectif du champ d'application. Audience
 - 11.5.1. Déterminez le public que vous voulez atteindre
 - 11.5.2. Diffusion dans d'autres langues
 - 11.5.3. Salles de diffusion
- 11.6. Interaction des participants. Voter
 - 11.6.1. Mise en œuvre du système d'interaction
 - 11.6.2. Éléments à prendre en compte dans l'interaction des participants
 - 11.6.3. Formulaire et procédures pour le développement de l'interaction
- 11.7. Vidéos d'introduction. *Chyrons*. Musique
 - 11.7.1. *Chyrons*
 - 11.7.2. Importance des Présentations
 - 11.7.3. Ressources à prendre en compte
- 11.8. Coordination sur site et numérique. Intervenants *In Situ* et à distance
 - 11.8.1. Contact avec les intervenants
 - 11.8.2. Transmission du programme d'action aux intervenants
 - 11.8.3. *Timing* et organisation des intervenants. Règles à suivre

- 11.9. Génération d'ensembles virtuels
 - 11.9.1. Chroma
 - 11.9.2. Arrière
 - 11.9.3. Écran *Leds*
- 11.10. Contrôle des événements virtuels et hybrides
 - 11.10.1. Suivi de l'événement via le système de contrôle des événements
 - 11.10.2. Moment et ordre de diffusion
 - 11.10.3. Résolution d'incidents en direct

Module 12. Gestion des organisations

- 12.1. La Direction stratégique
 - 12.1.1. Design organisationnel
 - 12.1.2. Position stratégique de l'entreprise
 - 12.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 12.2. Finances des entreprises
 - 12.2.1. Politique financière et croissance
 - 12.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 12.2.3. Structure du capital et levier financier
 - 12.2.4. Finance pour le *Global Communications Officer*
- 12.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
 - 12.3.1. Stratégies d'alignement culturel
 - 12.3.2. Leadership entreprise et différenciation
 - 12.3.3. Agent de changement et de transformation
- 12.4. Situation économique
 - 12.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 12.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 12.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 12.5. Innovation et transformation digitale
 - 12.5.1. Direction et innovation stratégique
 - 12.5.2. *Open Innovation*
 - 12.5.3. *Share Economy*

- 12.6. Contexte international
 - 12.6.1. Géopolitique
 - 12.6.2. Marché des changes et taux de change
 - 12.6.3. Couverture par des contrats de swap
 - 12.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 13. Compétences en matière de gestion

- 13.1. Discours et formation de porte-parole
 - 13.1.1. Communication interpersonnelle
 - 13.1.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 13.1.3. Obstacles à la communication
- 13.2. Communication et leadership
 - 13.2.1. Leadership et styles de leadership
 - 13.2.2. Motivation
 - 13.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 13.3. *Branding* personnel
 - 13.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 13.3.2. Les lois de *Branding* personnel
 - 13.3.3. Outils de construction de la marque personnelle
- 13.4. Gestion des équipes
 - 13.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 13.4.2. Gestion des processus de changement
 - 13.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 13.4.4. Coaching
- 13.5. Négociation et résolution des conflits
 - 13.5.1. Techniques de négociation efficaces
 - 13.5.2. Conflits interpersonnels
 - 13.5.3. Négociation interculturelle
- 13.6. Intelligence émotionnelle
 - 13.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 13.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 13.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

- 13.7. Capital relationnel: *Coworking*
 - 13.7.1. Gestion du capital humain
 - 13.7.2. Analyse des performances
 - 13.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 13.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes
- 13.8. Gestion du temps
 - 13.8.1. Planification, organisation et contrôle
 - 13.8.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 13.8.3. Plans d'action
 - 13.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 14. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 14.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 14.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 14.1.2. Tableau de bord détaillé
 - 14.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 14.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 14.2. *Corporate responsibility*
 - 14.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
 - 14.2.2. RSE: engagement des entreprises
 - 14.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 14.3. Finance et investissement responsables
 - 14.3.1. Le développement durable et la responsabilité du directeur financier
 - 14.3.2. Transparence de l'information
 - 14.3.3. Financement et investissement responsable
 - 14.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises
- 14.4. Les entreprises et l'environnement
 - 14.4.1. Développement durable
 - 14.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
 - 14.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
 - 14.4.4. Déchets et émissions

- 14.5. *Packaging* et environnement
 - 14.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
 - 14.5.2. Animation et communication au point de vente
 - 14.5.3. *Packaging design* y et tendances du futur
- 14.6. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 14.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
 - 14.6.2. Intégration des systèmes
 - 14.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
 - 14.6.4. Audits
- 14.7. Multinationales et Droits de l'homme
 - 14.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
 - 14.7.2. Les multinationales face au Droit international
 - 14.7.3. Instruments juridiques spécifiques
- 14.8. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 14.8.1. Importation et exportation
 - 14.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 14.8.3. Droit international du travail

Module 15. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

- 15.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 15.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 15.1.2. Culture d'entreprise
 - 15.1.3. Les défis du département de la communication
 - 15.1.4. Image et projection publique
- 15.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 15.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 15.2.2. Stratégie et gestion de l'image de *marque* des entreprises
 - 15.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 15.3. Théorie de la réputation
 - 15.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 15.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 15.3.3. Réputation interne
 - 15.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 15.4. Évaluation de la réputation
 - 15.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 15.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 15.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 15.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 15.5. Gestion de la réputation
 - 15.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 15.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 15.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 15.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 15.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 15.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 15.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 15.7. Durabilité éthique
 - 15.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 15.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 15.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 15.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 15.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 15.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 15.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 15.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 16. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- 16.1. *Strategic planner*
 - 16.1.1. Planificateur stratégique : origines et fonctions
 - 16.1.2. Le *Strategic Planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 16.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 16.2. Modèles et écoles de planification
 - 16.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 16.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 16.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 16.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 16.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 16.3.1. Détection *insights*
 - 16.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 16.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 16.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 16.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 16.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 16.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 16.5. Formulation de la stratégie créative
 - 16.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 16.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* creativo
 - 16.5.3. *Branding* et *Positioning*
- 16.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 16.6.1. Campagnes 360°
 - 16.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 16.6.3. Tendances sociales
 - 16.6.4. Évaluation de l'efficacité

- 16.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 16.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 16.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 16.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 16.8. Parrainage et mécénat
 - 16.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 16.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 16.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 17. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- 17.1. La communication dans les organisations
 - 17.1.1. Organisations, personnes et société
 - 17.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 17.1.3. Communication à double sens
 - 17.1.4. Obstacles à la communication
- 17.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 17.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 17.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 17.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 17.2.4. Les défis du département de la communication
- 17.3. Plan de communication intégral
 - 17.3.1. Audit et diagnostic
 - 17.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 17.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI
- 17.4. Effets des médias
 - 17.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 17.4.2. Théories des effets des médias
 - 17.4.3. Modèles sociaux et de co-création

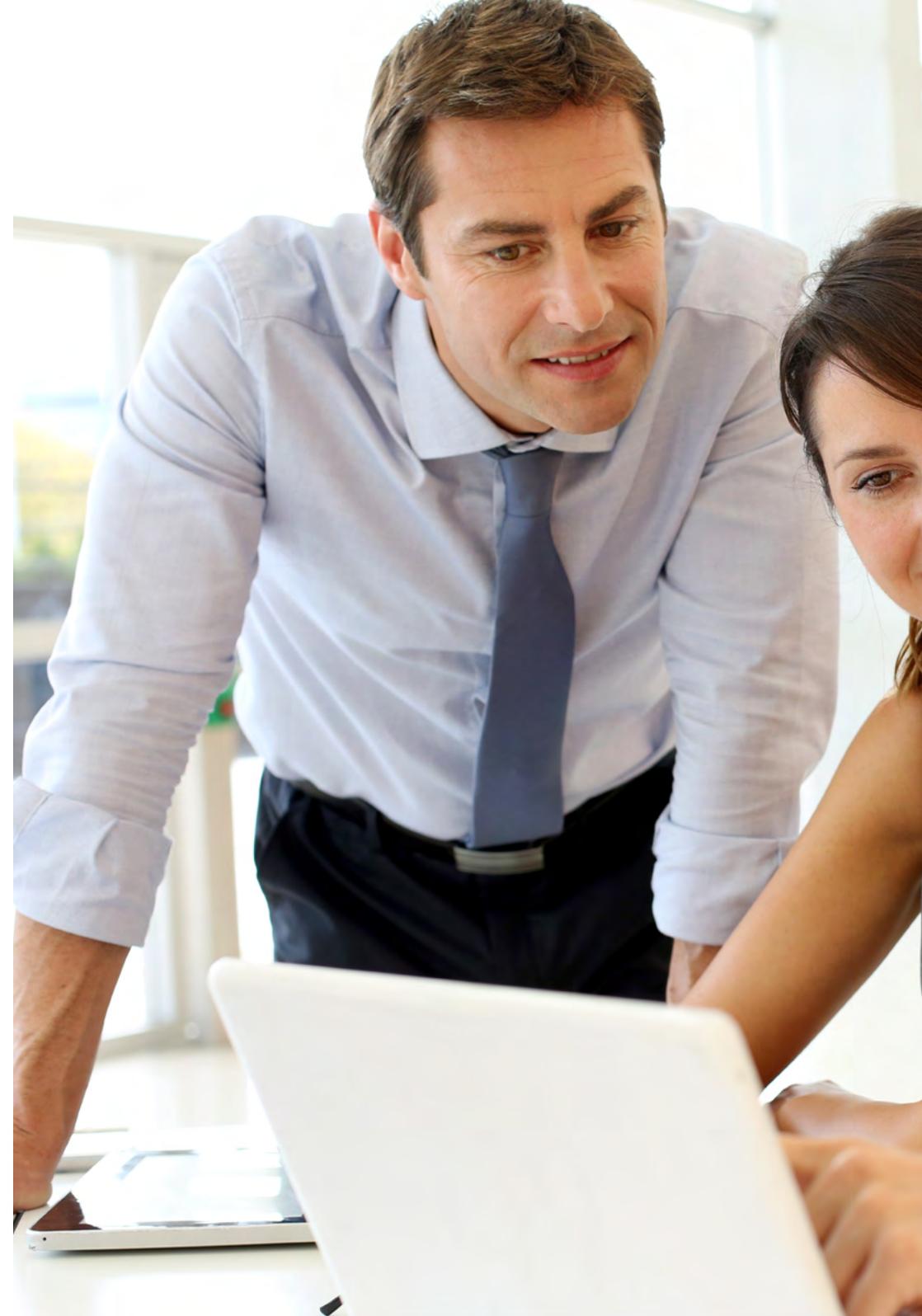
- 17.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 17.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 17.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 17.5.3. *Press room* virtuel et e-communication
 - 17.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 17.6. Relations publiques
 - 17.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 17.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 17.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 17.7. Lobbies et groupes de pression
 - 17.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 17.7.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
 - 17.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 17.8. Communication interne
 - 17.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 17.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 17.8.3. Le plan de communication interne
- 17.9. *Branding & Naming*
 - 17.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 17.9.2. Repositionnement des marques
- 17.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 17.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 17.10.2. *Afinidad, Share, Rating* and GrP's
 - 17.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 18. La communication dans les secteurs spécialisés

- 18.1. Communication financière
 - 18.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 18.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
 - 18.1.3. Les émetteurs de la communication financière
 - 18.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 18.2. Communication politique et électorale
 - 18.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 18.2.2. Publicité politique
 - 18.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 18.2.4. Audits de communication électorale
- 18.3. Communication et santé
 - 18.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 18.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 18.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 18.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 18.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 18.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et transmédiatiques
 - 18.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 18.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 18.5.1. La communication dans le secteur public
 - 18.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 18.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 18.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 18.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 18.6.1. ENL et relations avec les organismes publics
 - 18.6.2. Réputation des entités à but non lucratif
 - 18.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 18.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 19. Marketing et communication

- 19.1. *Product placement and branded content*
 - 19.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 19.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 19.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 19.2.1. *Real Time Biding*
 - 19.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
 - 19.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 19.3. Marketing promotionnel
 - 19.3.1. Promotion des consommateurs
 - 19.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 19.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 19.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 19.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 19.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 19.4.3. Gestion de projet SEM
- 19.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
 - 19.5.1. *Adservers*
 - 19.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
 - 19.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 19.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 19.6.1. Médias, formats et supports
 - 19.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 19.6.3. *Buzz marketing* et WOM
- 19.7. *Mobile marketing, géolocalisation* et internet TV
 - 19.7.1. Nouvelles applications du *mobile Marketing*
 - 19.7.2. Géolocalisation
 - 19.7.3. Applications intégrant le web, la *geotagging* et mobile
- 19.8. Efficacité de la publicité
 - 19.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
 - 19.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 19.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire





Module 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. CRM et marketing relationnel
 - 20.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 20.1.2. Identification et différenciation des clients
 - 20.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
 - 20.1.4. *Clienting*
- 20.2. *Database marketing et customer relationship management*
 - 20.2.1. Applications du *Database marketing*
 - 20.2.2. Lois et règlements
 - 20.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information.
- 20.3. Psychologie et comportement du consommateur
 - 20.3.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 20.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 20.3.3. Processus de décision du consommateur
 - 20.3.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 20.4. *Marketing consumer centric*
 - 20.4.1. Segmentation
 - 20.4.2. Analyse de la rentabilité
 - 20.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 20.5. Techniques du CRM *management*
 - 20.5.1. Marketing direct
 - 20.5.2. Intégration multicanal
 - 20.5.3. Marketing viral
- 20.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 20.6.1. CRM, ventes et coûts
 - 20.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 20.6.3. Mise en place technologique
 - 20.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

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

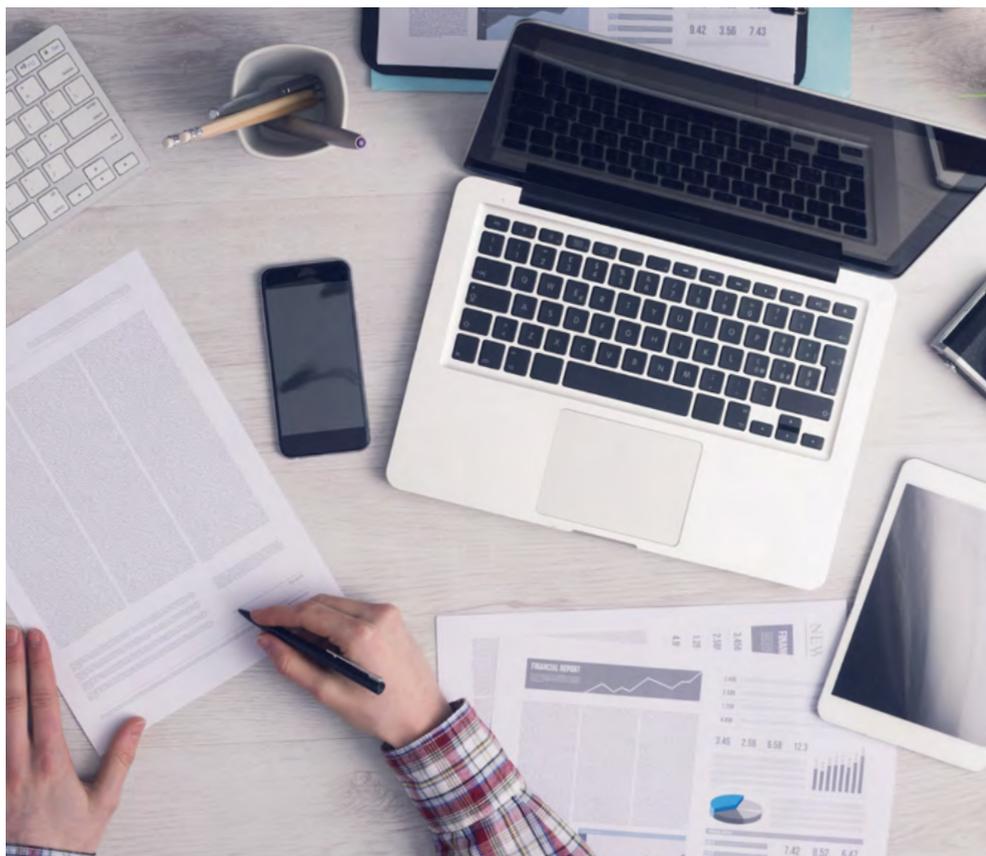
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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.



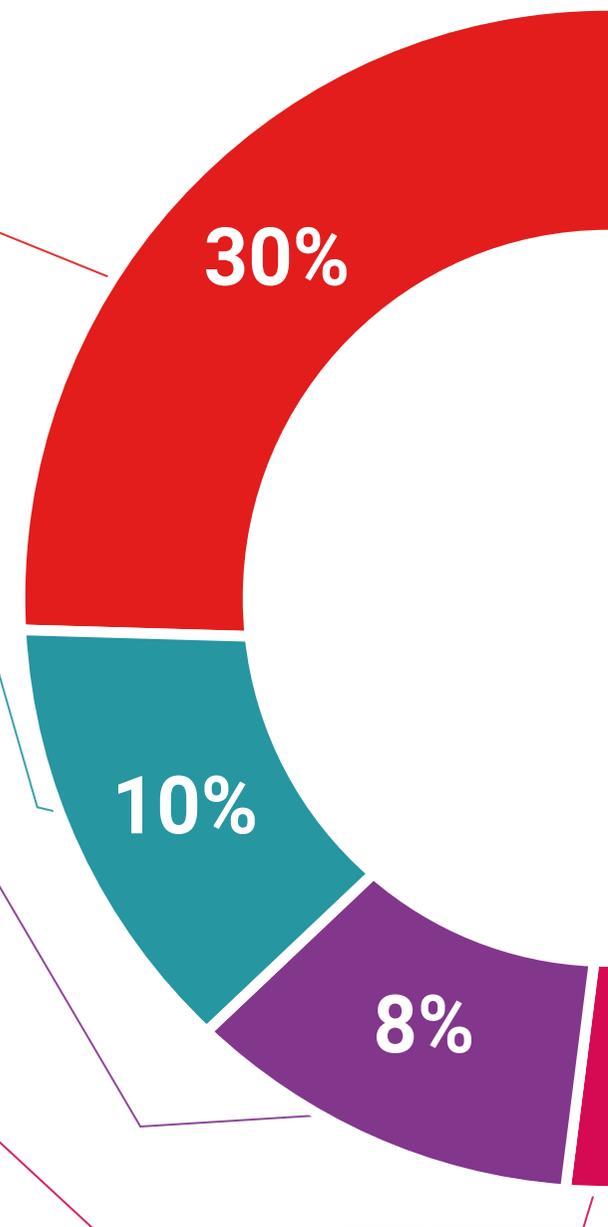
Pratiques en compétences et aptitudes

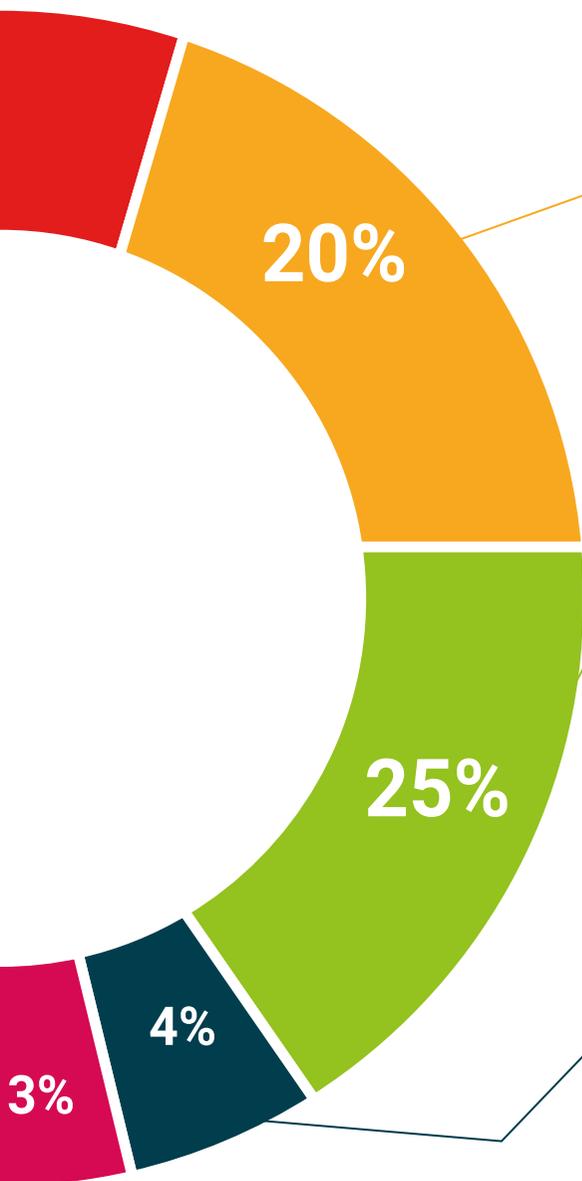
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle 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 Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et des Organisation d'Événements vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Mastère Avancé sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

Ce **Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et des Organisation d'Événements** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et des Organisation d'Événements**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



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

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne format

développement institutions

classe virtuelle langue

tech université
technologique

Mastère Avancé

Gestion de la Communication
d'Entreprise et des
Organisation d'Événements

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

Mastère Avancé

Gestion de la Communication
d'Entreprise et des
Organisation d'Événements