

Mastère Avancé

Direction Générale en Communication





Mastère Avancé Direction Générale en Communication

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-communication

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Direction de la formation

page 14

04

Compétences

page 12

05

Structure et contenu

page 16

06

Méthodologie

page 30

07

Diplôme

page 38

01

Présentation

Le programme de Direction Générale en Communication vise à spécialiser des professionnels de la communication capables de développer des plans et des stratégies de communication efficaces, en les préparant à travailler dans des entreprises et des organisations à des postes de direction dans l'organisation des affaires.

Grâce à un programme hautement compétent, les étudiants pourront faire un pas solide et solvable dans ce domaine, en acquérant les compétences personnelles et professionnelles nécessaires pour travailler en tant qu'expert dans ce domaine. Un programme complet et efficace qui vous propulsera au plus haut niveau de compétence.





“

Une formation créée pour les professionnels qui aspirent à l'excellence et qui vous permettra d'acquérir de nouvelles compétences et stratégies de manière fluide et efficace”

Le directeur de la communication d'entreprise est une figure essentielle de l'organisation de l'entreprise, car il est responsable de la bonne gestion de la communication d'entreprise. La marque de l'entreprise sera affectée par les décisions qu'il ou elle prendra, ce qui entraînera une amélioration ou une détérioration de la réputation de l'entreprise. C'est pourquoi ce Mastère Avancé propose les techniques et stratégies nécessaires à l'élaboration d'un plan de communication qui apporte des bénéfices et permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Pour ce faire, le professionnel doit avoir une connaissance approfondie de l'environnement commercial, de l'organisation elle-même, ainsi que des objectifs fixés par l'entreprise. Tout cela, associé à une gestion correcte des médias d'entreprise, qu'ils soient numériques ou physiques, permettra à l'entreprise d'atteindre le succès avec une réputation positive connue de tous.

L'engagement social de TECH est d'aider à la spécialisation de professionnels hautement qualifiés et de développer leurs compétences personnelles, sociales et professionnelles pendant le cours.

L'étudiant ne se contentera pas de parcourir les connaissances théoriques proposées, mais il trouvera une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace. TECH s'efforce de vous garder motivé et de créer en vous une passion pour l'apprentissage qui vous poussera à réfléchir et à développer votre esprit critique.

Ce Mastère Avancé est conçu pour vous donner accès aux connaissances spécifiques de cette discipline de manière intensive et pratique. Une valeur sûre pour tout professionnel.

De plus, comme il s'agit d'une spécialisation 100% en ligne, c'est l'étudiant lui-même qui décide où et quand étudier. Il n'y a pas d'obligation d'horaire fixe ni de déplacement pour se rendre en classe, ce qui permet de concilier plus facilement vie professionnelle et vie familiale.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale en Communication** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du scène universitaire. Les caractéristiques les plus remarquables de la formation sont:

- ◆ Les dernières technologies en matière de software d'enseignement en ligne
- ◆ Le système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facile à assimiler et à comprendre
- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ◆ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ◆ Enseignement soutenu par la télépratique
- ◆ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ◆ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions.
- ◆ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ◆ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ◆ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- ◆ Les banques de documentation complémentaire sont disponibles en permanence, même après la Formation



Une immersion profonde et complète dans les stratégies et approches en Communication d'Entreprise"

“

Une formation scientifique de haut niveau, soutenue par un développement technologique avancé et l'expérience d'enseignement des meilleurs professionnels"

Notre personnel enseignant est composé de professionnels en activité. De cette manière TECH s'assure de vous offrir l'objectif de mise à jour constant des vissions. Une équipe multidisciplinaire de professionnels formés et expérimentés dans différents milieux, qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, mais, surtout, mettront au service de la spécialisation les connaissances pratiques issues de leur propre expérience: une des qualités différentielles de ce Mastère Avancé.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique de ce Mastère Avancé. Développé par une équipe multidisciplinaire d'experts en *elearning* il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, vous l'étudiants pourra étudier avec une gamme d'outils multimédias polyvalents qui vous donneront l'opérabilité dont vous avez besoin.

Le design de ce programme centre sur l'Apprentissage par Problèmes: une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, nous utiliserons la télépratique. À l'aide d'un système vidéo interactif innovant et du *Learning from an Expert*, vous l'étudiant pourra acquérir des connaissances comme si étiez confrontera au scénario que vous apprenez à ce moment précis. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

Un programme complet qui vous permettra de vous former de manière intensive dans tous les aspects de la communication pour les.

Nous disposons de la meilleure méthodologie d'enseignement et d'une multitude de cas simulés qui vous permettront de vous entraîner en situation réelle.



02

Objectifs

Notre objectif est de former des professionnels hautement qualifiés pour une expérience professionnelle. Un objectif qui se complète, par ailleurs, de manière globale, avec la promotion du développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cet objectif se concrétise en aidant les professionnels atteindre un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que pourra pouvez considérer comme acquis, avec une spécialisation de haute intensité et de haute précision.



“

Notre objectif est de vous aider à réaliser le vôtre, grâce à un programme de spécialisation très exclusif qui deviendra une expérience de croissance professionnelle incomparable”



Objectifs généraux

- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour rédiger et transmettre des informations entreprise par le biais de différents médias et plateformes, tant physiques que numériques
- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour mener à bien une communication adéquate dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

“

Mettez-vous sur la voie de l'excellence grâce à une formation dispensée par les experts les plus formés du moment et stimulez votre compétitivité au sommet grâce à un CV imbattable”





Objectifs spécifiques

- ◆ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
- ◆ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
- ◆ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ◆ Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que les responsabilités de chaque secteur de l'entreprise
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Formuler et mettre en œuvre des stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international
- ◆ Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale
- ◆ Décrivez le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec tous les *stakeholders*
- ◆ Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles
- ◆ Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle
- ◆ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour sur la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct
- ◆ Décrire les nouvelles règles de communication, de création de contenu et de relations avec les *stakeholders* dans le monde numérique dans lequel les organisations sont en concurrence
- ◆ Planifier et exécuter des plans de communication complets
- ◆ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- ◆ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- ◆ Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise
- ◆ Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques

03

Direction de la formation

Ce programme académique dispose du personnel enseignant le plus spécialisé sur le marché de l'éducation actuel. Il s'agit des spécialistes sélectionnés par TECH pour développer l'ensemble de l'itinéraire. Ainsi, sur la base de leur propre expérience et des données les plus récentes, ils ont conçu le contenu le plus actuel qui offre une garantie de qualité dans un sujet aussi pertinent.



“

TECH vous offre le personnel enseignant le plus spécialisé dans le domaine d'étude. Inscrivez-vous maintenant et profitez de la qualité que vous méritez”

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, il 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 Wendy, Thole-Muir

- ♦ 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”

04

Compétences

Une fois que tous les contenus ont été étudiés et que les objectifs du Mastère Avancé en Direction Générale en Communication, le professionnel aura une compétence et une performance supérieures dans ce domaine. Une approche très complète, dans une formation de haut niveau, qui fait la différence.



“

Atteindre l'excellence dans n'importe quelle profession exige des efforts et de la persévérance. Mais, surtout, le soutien de professionnels, qui vous donneront l'impulsion dont vous avez besoin, avec les moyens et le soutien nécessaires. Chez TECH, nous vous offrons tout ce dont vous avez besoin"



Compétences générales

- ◆ Gérer efficacement le département de la communication de toute organisation dans tous ses aspects
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Planifier et exécuter des plans de communication complets
- ◆ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- ◆ 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
- ◆ 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





“

Notre objectif est très simple: vous offrir une spécialisation de qualité, avec le meilleur système d'enseignement du moment, afin que vous puissiez atteindre l'excellence dans votre profession”

05

Structure et contenu

Les contenus de cette spécialisation ont été élaborés par les différents enseignants de ce cours, avec un objectif clair: faire en sorte que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Le contenu de ce cours vous permettra d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. Un programme très complet et bien structuré qui vous mènera vers les plus hauts standards de qualité et de réussite.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar



Watch more news flash >

LIVE updates Photo

News + Buzz

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-



“

Notre programme a été conçu dans un souci d'efficacité pédagogique: pour que vous appreniez plus vite, plus efficacement et de manière plus permanente"

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et tendances: internationalisation des marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
 - 1.1.3. Accountability ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement interculturel
 - 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
 - 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction
- 1.3. Éthique des affaires
 - 1.3.1. Éthique et intégrité
 - 1.3.2. La conduite éthique des affaires
 - 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
 - 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption
- 1.4. Durabilité
 - 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
 - 1.4.3. Agenda 2030 et ODD
- 1.5. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.2. Rôles et responsabilités
 - 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et *Management* directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. La culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse organisationnelle
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
 - 2.4.2. Stratégie d'entreprise: méthodologie
 - 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.5. La Direction stratégique
 - 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/Tableau de bord
 - 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.5.4. Direction stratégique *etreporting*
- 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques
 - 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: Objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.6.3. Approche d'amélioration continue
- 2.7. Direction Générale
 - 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.7.2. Politique et processus de gestion
 - 2.7.3. Knowledge Management



- 2.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des cas
 - 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Théorie des organisations
 - 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 3.2. La direction stratégique des personnes
 - 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
 - 3.2.4. Formation et développement professionnel
- 3.3. Développement de la gestion et le leadership
 - 3.3.1. Compétences en matière de gestion: les aptitudes et compétences du 21e siècle
 - 3.3.2. Aptitudes non-directives
 - 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
 - 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines
- 3.4. Gestion du changement
 - 3.4.1. Analyse des performances
 - 3.4.2. Plan stratégique
 - 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
 - 3.4.4. Approche d'amélioration continue
- 3.5. Négociation et gestion des conflits
 - 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
 - 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
 - 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication

- 3.6. La communication managériale
 - 3.6.1. Analyse des performances
 - 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 3.6.3. Gestion des processus de changement
 - 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles
- 3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
 - 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
 - 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
 - 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps
- 3.8. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
 - 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
 - 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie des organisations
 - 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 4.2. Comptabilité de gestion
 - 4.2.1. Cadre comptable international
 - 4.2.2. Introduction au cycle comptable
 - 4.2.3. États comptables des entreprises
 - 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions
- 4.3. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.3.1. Planification budgétaire
 - 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.3.3. Suivi et *rappports*
- 4.4. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays

- 4.5. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.5.1. Typologie du Contrôle
 - 4.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
 - 4.5.3. Audit interne
 - 4.5.4. Audit externe
- 4.6. Direction Financière
 - 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.6.3. Directeur financier ou Chief Financial Officer (CFO): compétences en gestion directive
- 4.7. Planification Financière
 - 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
 - 4.7.2. Outils d'analyse financière
 - 4.7.3. Planification financière à court terme
 - 4.7.4. Planification financière à long terme
- 4.8. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
 - 4.8.2. Croissance stratégique: typologies
- 4.9. Contexte Macroéconomique
 - 4.9.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.9.2. Indicateurs à court terme
 - 4.9.3. Cycle économique
- 4.10. Financement Stratégique
 - 4.10.1. Activités bancaires: environnement actuel
 - 4.10.2. Analyse et gestion des risques
- 4.11. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.11.2. Marché des actions
 - 4.11.3. Évaluation l'entreprise
- 4.12. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction des opérations
 - 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
 - 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.1.3. Systèmes d'indicateurs
- 5.2. Direction des achats
 - 5.2.1. Gestion des Stocks
 - 5.2.2. Gestion des entrepôts
 - 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 5.3. *Supply chain management* (1)
 - 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.3.2. Changement de la structure de la demande
 - 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 5.4. *Supply chain management* (2). Exécution
 - 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
 - 5.4.2. Gestion Logistique
 - 5.4.3. Achats
- 5.5. Processus logistiques
 - 5.5.1. Organisation et gestion par les processus
 - 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 5.5.4. Service après-vente
- 5.6. La logistique et les clients
 - 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.6.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. La logistique internationale
 - 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.7.3. Plateformes logistiques internationales

- 5.8. Concurrence des opérations
 - 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
 - 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
 - 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Gestion des systèmes d'information
 - 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 6.1.2. Décisions stratégiques.
 - 6.1.3. Rôle du DSI
- 6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise
 - 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
 - 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 6.2.3. La valeur du service TI dans l'entreprise
- 6.3. Plan Stratégique du Système d'Information
 - 6.3.1. Le processus de la planification stratégique
 - 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
 - 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie
- 6.4. Systèmes d'information et business intelligence
 - 6.4.1. CRM et Business Intelligence
 - 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence
 - 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence
- 6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC
 - 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
 - 6.5.2. Capacités pour innover
 - 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur
- 6.6. Commerce électronique
 - 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
 - 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation

- 6.7. Stratégies de *E-Business*
 - 6.7.1. Stratégies des Médias Sociaux
 - 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
 - 6.7.3. Régulation digitale
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. Mobile e-Commerce
 - 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation
 - 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Gestion des ventes
 - 7.1.2. Stratégie de vente
 - 7.1.3. Techniques de vente de négociation
 - 7.1.4. Gestion des équipes de ventes
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
 - 7.2.2. Les variables de base du Marketing
 - 7.2.3. Le plan du Marketing
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Les sources d'innovation
 - 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
 - 7.3.3. Outils du Marketing
 - 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie du Marketing Digital
 - 7.4.1. Approche au Marketing Digital
 - 7.4.2. Outils du Marketing Digital
 - 7.4.3. *Inbound Marketing* et l'évolution du Marketing Digital
- 7.5. Stratégie de vente et de communication
 - 7.5.1. Positionnement et promotion
 - 7.5.2. Relations Publiques
 - 7.5.3. Stratégie de vente et de communication



- 7.6. Communication d'Entreprise
 - 7.6.1. Communication interne et externe
 - 7.6.2. Département de communication
 - 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités
- 7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
 - 7.7.2. Plan de Communication
 - 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/Clipping/Publicity

Module 8. Innovation et gestion de projet

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
 - 8.1.2. Typologies de l'innovation
 - 8.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 8.1.4. Formation et Innovation
- 8.2. Stratégie de l'Innovation
 - 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 8.2.3. Ateliers d'innovation
- 8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 8.3.3. Modalités de financement
 - 8.3.4. Outils de modélisation: carte de l'empathie, modèle et métriques CANVAS
 - 8.3.5. Croissance et fidélité
- 8.4. Direction et Gestion des projets
 - 8.4.1. Les opportunités d'innovation
 - 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 8.4.3. La définition et la conception des projets
 - 8.4.4. L'exécution des projets
 - 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Gestion des organisations

- 9.1. Finances des entreprises
 - 9.1.1. Politique financière et croissance
 - 9.1.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 9.1.3. Structure du capital et levier financier
 - 9.1.4. Finances par le *Global Communications Officer*
- 9.2. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
 - 9.2.1. Stratégies d'alignement culturel
 - 9.2.2. Leadership entreprise et différenciation
 - 9.2.3. Agent de changement et de transformation
- 9.3. Situation économique
 - 9.3.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 9.3.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 9.3.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 9.4. Innovation et transformation digitale
 - 9.4.1. Direction et innovation stratégique
 - 9.4.2. Idées créatives et *Design Thinking*
 - 9.4.3. *Open innovation*
 - 9.4.4. *Share economy*
- 9.5. Contexte international
 - 9.5.1. Géopolitique
 - 9.5.2. Marché des changes et taux de change
 - 9.5.3. Couverture par des contrats de swap
 - 9.5.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 10. Compétences en matière de gestion

- 10.1. Discours et formation de porte-parole
 - 10.1.1. Communication interpersonnelle
 - 10.1.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.1.3. Obstacles à la communication
- 10.2. Communication et leadership
 - 10.2.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.2.2. Motivation
 - 10.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 10.3. Branding personnelle
 - 10.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 10.3.2. Les lois du *branding* personnel
 - 10.3.3. Outils de construction de la marque personnelle
- 10.4. Gestion des équipes
 - 10.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 10.4.2. Gestion des processus de changement
 - 10.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 10.4.4. Coaching
- 10.5. Négociation et résolution des conflits
 - 10.5.1. Techniques de négociation efficaces
 - 10.5.2. Conflits interpersonnels
 - 10.5.3. Négociation interculturelle
- 10.6. Intelligence émotionnelle
 - 10.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 10.7. Capital relationnel: *Coworking*
 - 10.7.1. Gestion du Capital Humain
 - 10.7.2. Analyse des performances
 - 10.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 10.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

- 10.8. Gestion du temps
 - 10.8.1. Planification, organisation et contrôle
 - 10.8.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 10.8.3. Plans d'action
 - 10.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 11. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 11.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 11.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
 - 11.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 11.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 11.2. *Corporate responsibility*
 - 11.2.1. La création de valeur dans une économie de biens intangibles
 - 11.2.2. RSE: engagement des entreprises
 - 11.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 11.3. Finance et investissement responsables
 - 11.3.1. Le développement durable et la responsabilité du Directeur Financier
 - 11.3.2. Transparence de l'information
 - 11.3.3. Financement et investissement responsable
 - 11.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises
- 11.4. Les entreprises et l'environnement
 - 11.4.1. Développement durable
 - 11.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
 - 11.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
 - 11.4.4. Déchets et émissions
- 11.5. *Packaging* et environnement
 - 11.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
 - 11.5.2. Animation et communication au point de vente
 - 11.5.3. *Packaging Design* et tendances du futur

- 11.6. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 11.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
 - 11.6.2. Intégration des systèmes
 - 11.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
 - 11.6.4. Audits
- 11.7. Multinationales et Droits de l'homme
 - 11.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
 - 11.7.2. Les multinationales face au Droit international
 - 11.7.3. Instruments juridiques spécifiques
- 11.8. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
 - 11.8.1. Importation et exportation internationales et Exportation
 - 11.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.8.3. Droit international du travail

Module 12. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

- 12.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 12.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 12.1.2. Culture d'entreprise
 - 12.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 12.1.4. Image et projection publique
- 12.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 12.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 12.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
 - 12.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 12.3. Théorie de la réputation
 - 12.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 12.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 12.3.3. Réputation interne
 - 12.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société

- 12.4. Évaluation de la réputation
 - 12.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 12.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 12.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 12.5. Gestion de la réputation
 - 12.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 12.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 12.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 12.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 12.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 12.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 12.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 12.7. Durabilité éthique
 - 12.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 12.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 12.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 12.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 12.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 12.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 12.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 12.8.4. *Rankings* et évaluation des marques

Module 13. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- 13.1. Strategic planner
 - 13.1.1. Planificateur stratégique: origines et fonctions
 - 13.1.2. Le Strategic Planner dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 13.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 13.2. Modèles et écoles de planification
 - 13.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 13.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 13.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 13.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles

- 13.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 13.3.1. Détection d'*insights*
 - 13.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 13.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 13.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 13.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 13.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 13.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 13.5. Formulation de la stratégie créative
 - 13.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 13.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* créatif
 - 13.5.3. *Branding y Positioning*
- 13.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 13.6.1. Campagnes 360°
 - 13.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 13.6.3. Tendances sociales
 - 13.6.4. Évaluation de l'efficacité
- 13.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 13.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 13.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 13.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 13.8. Parrainage et mécénat
 - 13.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 13.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 13.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 14. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- 14.1. La communication dans les organisations
 - 14.1.1. Organisations, personnes et société
 - 14.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 14.1.3. Communication à double sens
 - 14.1.4. Obstacles à la communication
- 14.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 14.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 14.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 14.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 14.2.4. Les défis du département de la communication
- 14.3. Plan de communication intégral
 - 14.3.1. Audit et diagnostic
 - 14.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 14.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI
- 14.4. Effets des médias
 - 14.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 14.4.2. Théories des effets des médias
 - 14.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 14.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 14.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 14.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 14.5.3. *Press-room virtuel* et *e-communication*
 - 14.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 14.6. Relations publiques
 - 14.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 14.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 14.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 14.7. *Lobbies* et groupes de pression
 - 14.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 14.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
 - 14.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 14.8. Communication interne
 - 14.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 14.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 14.8.3. Le plan de communication interne
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 14.9.2. Repositionnement des marques

Social Media



- 14.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 14.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 14.10.2. Affinité, *partage*, *classement* et *GrP's*
 - 14.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 15. La communication dans les secteurs spécialisés

- 15.1. Communication financière
 - 15.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 15.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées
 - 15.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
 - 15.1.4. Public cible dans les opérations financières
- 15.2. Communication politique et électorale
 - 15.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 15.2.2. Publicité politique
 - 15.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 15.2.4. Audits de communication électorale
- 15.3. Communication et santé
 - 15.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 15.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 15.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 15.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 15.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 15.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiateques et transmédiateques
 - 15.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 15.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 15.5.1. La communication dans le secteur public
 - 15.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 15.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 15.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques

- 15.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 15.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 15.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
 - 15.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 15.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 16. Marketing et communication

- 16.1. *Product placement et branded content*
 - 16.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 16.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 16.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 16.2.1. *Real Time Biding*
 - 16.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
 - 16.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 16.3. Marketing promotionnel
 - 16.3.1. Promotion des consommateurs
 - 16.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 16.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 16.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 16.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 16.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 16.4.3. Gestion de projet SEM
- 16.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
 - 16.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 16.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 16.6.1. Médias, formats et supports
 - 16.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 16.6.3. *Buzz marketing* et WOM

- 16.7. *Mobile marketing*, géolocalisation et internet TV
 - 16.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
 - 16.7.2. Géolocalisation
 - 16.7.3. Applications intégrant le web, la geotagging et mobile
- 16.8. Efficacité de la publicité
 - 16.8.1. Techniques de recherche et de *tracking* de campagnes
 - 16.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 16.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 17. Gestion de la relation client

- 17.1. CRM et marketing relationnel
 - 17.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 17.1.2. Identification et différenciation des clients
 - 17.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database marketing y customer relationship management*
 - 17.2.1. Applications du *Database marketing*
 - 17.2.2. Lois et règlements
 - 17.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information.
- 17.3. Psychologie et comportement du consommateur
 - 17.3.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 17.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 17.3.3. Processus de décision du consommateur
 - 17.3.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 17.4. *Marketing consumer centric*
 - 17.4.1. Segmentation
 - 17.4.2. Analyse de la rentabilité
 - 17.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 17.5. *Techniques du CRM management*
 - 17.5.1. Marketing direct
 - 17.5.2. Intégration multicanal
 - 17.5.3. Marketing viral

- 17.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 17.6.1. CRM, ventes et coûts
 - 17.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 17.6.3. Mise en place technologique
 - 17.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 18. Stratégie de communication dans l'environnement digital

- 18.1. Web 2.0 ou web social
 - 18.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 18.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 18.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 18.2. Communication et réputation digitale
 - 18.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 18.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 18.2.3. *Branding* et *networking 2.0*
- 18.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 18.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
 - 18.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 18.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 18.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 18.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
 - 18.4.1. *Facebook*
 - 18.4.2. *Linkedin*
 - 18.4.3. *Google +*
 - 18.4.4. *Twitter*
- 18.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 18.5.1. *Youtube*
 - 18.5.2. *Instagram*
 - 18.5.3. *Flickr*
 - 18.5.4. *Vimeo*
 - 18.5.5. *Pinterest*

- 18.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* corporative
 - 18.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 18.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 18.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 18.7. Stratégie de médias sociaux
 - 18.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 18.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 18.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 18.8. *Community management*
 - 18.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 18.8.2. Social Media Manager
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. Social media plan
 - 18.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 18.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 18.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 18.10. Outils de surveillance Online
 - 18.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 18.10.2. Outils de surveillance et d'étude



Une spécialisation complète qui vous permettra d'acquérir les connaissances nécessaires pour rivaliser avec les meilleurs"

06

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **el 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 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 une mémorisation"

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

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

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre université est la première au monde à combiner les études de cas de la Harvard Business School avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition.



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

Ce programme intensif en Scénario Audiovisuel de TECH Université Technologique vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national et international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès. C'est pourquoi, chez TECH, vous utiliserez des *case studies* de Harvard, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“ *Nous sommes la seule université en ligne qui propose des documents de Harvard comme matériel pédagogique dans ses cours* ”

La méthode du cas a été 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. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

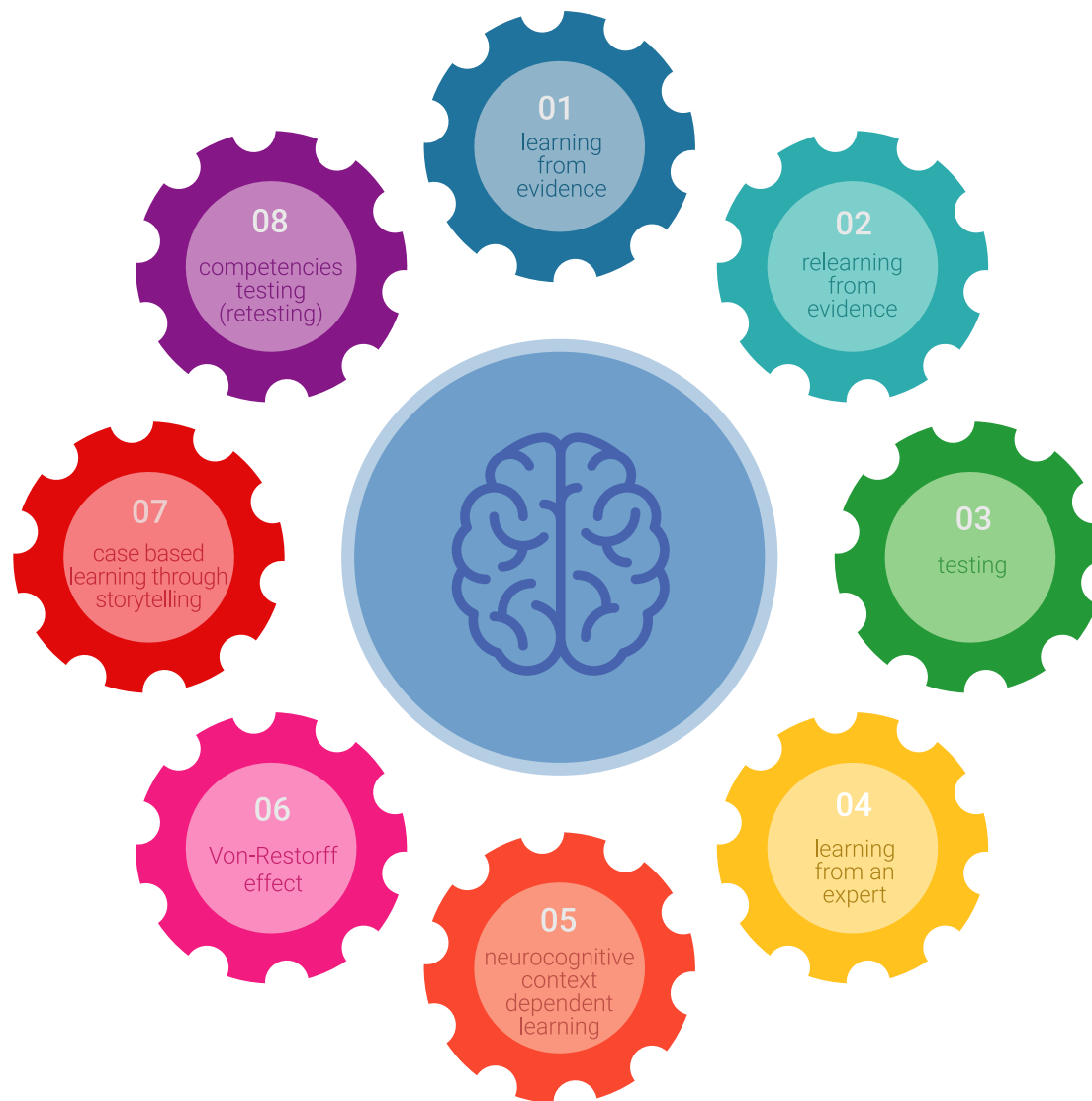
Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard 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 efficace. Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone, en 2019 nous avons réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études chez nous (qualité du corps professoral, qualité des supports didactiques, structure des cours, objectif etc.).



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent 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 données 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 façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation 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 online. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



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.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

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

Vous réaliserez une sélection des meilleurs études de cas de l'université d'Harvard. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider 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 Direction Générale en Communication 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 Direction Générale en Communication** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** 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 Direction Générale en Communication**

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. un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

salud confianza personas
education information tuteurs

garantie accreditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

servicio personalizado innovación

conocimiento present. qu. stit. des

en ligne formation

développement institut. nes

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Avancé Direction Générale en Communication

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Direction Générale en Communication

