

Mastère Avancé

Haute Direction de Communication
Intégrale d'Entreprise





Mastère Avancé Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-et-communication/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-communication-integrale-entreprise

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Objectifs

Page 8

03

Compétences

Page 18

04

Direction de la formation

Page 22

05

Structure et contenu

Page 34

06

Méthodologie

Page 68

07

Diplôme

Page 76

01

Présentation

Ce Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise donnera au journaliste les clés pour gérer avec succès la communication d'une entreprise. Tout au long de ces mois de formation, il apprendra à mettre en place une bonne politique de communication, en abordant différents domaines tels que la publicité, la communication corporate et numérique, ainsi que la gestion des situations de crise au sein de l'entreprise.



“

*Se spécialiser dans la Haute Direction de
Communication Intégrale d'Entreprise
donnera un plus à la visibilité de votre CV”*

La communication d'entreprise est un outil fondamental pour améliorer l'image externe de toute entreprise et organisation. Le journaliste doit connaître et maîtriser les dernières techniques de gestion de la communication afin d'augmenter le nombre d'adeptes et les ventes de l'organisation dans laquelle il travaille.

Pour ce faire, il doit avoir une connaissance approfondie des objectifs de l'entreprise, de l'environnement organisationnel, ainsi que de l'environnement de l'entreprise. En outre, il doit travailler sur l'identité de l'entreprise afin qu'elle soit reconnue et valorisée, car c'est l'image que l'entreprise souhaite exporter à ses clients et celle-ci doit toujours être positive. Tous ces aspects ne peuvent être réalisés qu'avec une bonne stratégie de communication.

TECH s'engage socialement à contribuer à la formation de professionnels hautement qualifiés et à développer leurs compétences personnelles, sociales et professionnelles pendant le déroulement de cette dernière. Ils n'acquerront pas seulement les connaissances théoriques qu'il offre, mais ils découvriront aussi une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace.

Ce Mastère Avancé a été conçu pour offrir les connaissances spécifiques de cette discipline, de manière intensive et pratique. Une valeur sûre pour tout professionnel. De plus, comme il s'agit d'une formation 100% en ligne, c'est l'étudiant 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.

Ils pourront également participer à des *Masterclasses* exclusives et complémentaires, données par des Directeurs Invités de renommée internationale, hautement spécialisés dans la Gestion d'Entreprise. Ces sessions permettront ainsi aux diplômés d'acquérir les compétences fondamentales nécessaires pour exceller dans un monde des affaires en pleine mutation.

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en communication et gestion d'entreprises
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de gestion de la communication et de gestion organisationnelle
- ♦ Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



TECH vous offrira la possibilité de participer à des Masterclasses intensives supplémentaires, conçues par de prestigieux Directeurs Invités Internationaux”

“

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”

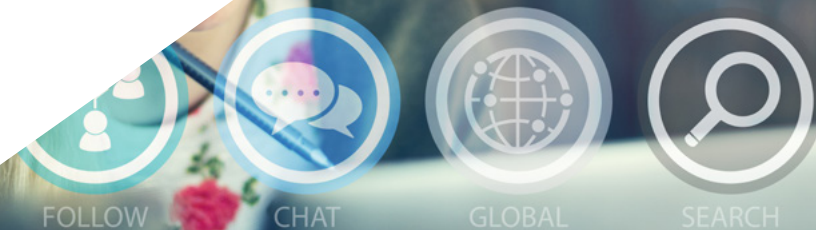
Le corps enseignant du programme englobe des spécialistes réputés dans le domaine et qui apportent à ce programme l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus dans de grandes sociétés et des universités prestigieuses.

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

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

Les progrès des nouvelles technologies favorisent la création de canaux de communication qui permettent d'atteindre immédiatement un public plus large.

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



02 Objectifs

L'objectif de ce Mastère Avancé est de former des professionnels hautement qualifiés pour l'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 vous atteindrez avec une préparation de haute intensité et de haute précision.



“

Si votre objectif est de progresser dans votre profession, d'acquérir une qualification qui vous permettra de rivaliser avec les meilleurs, ne cherchez pas plus loin: Bienvenue à TECH”



Objectifs généraux

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ◆ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ◆ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ◆ Mettre en œuvre la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ◆ 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 assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ◆ Promouvoir la compréhension des principes éthiques et leur application à la direction d'entreprise
- ◆ Développer des compétences de leadership efficaces, telles que la communication, la prise de décision, la résolution des conflits et la motivation des équipes
- ◆ Explorer comment les entreprises peuvent apporter une contribution positive à la société et à l'environnement par le biais de pratiques durables, de la transparence, de la gouvernance éthique et d'actions philanthropiques
- ◆ Promouvoir des environnements de travail inclusifs qui valorisent la diversité des genres, des ethnies, des cultures, des âges et des compétences, en reconnaissant les différentes perspectives et expériences comme un atout pour la réussite de l'organisation et la justice sociale

Module 2. Orientation stratégique et gestion exécutive

- ◆ Évaluer le contexte externe et interne dans lequel l'organisation opère, en identifiant les opportunités et les menaces, ainsi que les forces et les faiblesses, afin de développer des stratégies concurrentielles efficaces
- ◆ Concevoir des plans d'action complets qui capitalisent sur les forces internes et atténuent les menaces externes
- ◆ Développer des compétences pour diriger et gérer efficacement les processus de changement organisationnel, en promouvant l'adaptabilité, l'innovation et l'amélioration continue à tous les niveaux de l'entreprise
- ◆ Améliorer les compétences de gestion en matière de prise de décision stratégique, en utilisant des outils d'analyse et d'évaluation des risques

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Identifier les talents et sélectionner les personnes possédant les compétences, les connaissances et les aptitudes nécessaires pour contribuer au succès de l'organisation
- ◆ Développer les compétences de leadership pour gérer efficacement les équipes et motiver les employés pour qu'ils atteignent leur plein potentiel
- ◆ Favoriser l'engagement et la rétention afin d'améliorer l'engagement des employés et de réduire la rotation du personnel
- ◆ Gérer efficacement les changements organisationnels, en assurant une transition en douceur et en minimisant la résistance des employés

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Analyser les états financiers pour interpréter les états financiers, tels que le bilan, le compte de résultat et les flux de trésorerie, afin d'évaluer la santé financière de l'entreprise
- ◆ Planifier des budgets pour aider à fixer des objectifs financiers réalistes, à allouer les ressources de manière efficace et à suivre les performances financières au fil du temps
- ◆ Gérer les risques financiers afin de protéger l'entreprise des pertes potentielles dues aux fluctuations du marché, aux changements réglementaires ou à d'autres événements imprévus

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Optimiser les processus opérationnels de l'entreprise, dans le but d'accroître l'efficacité, de réduire les coûts et d'améliorer la qualité des produits ou des services fournis
- ◆ Gérer la chaîne d'approvisionnement, depuis l'achat des matières premières jusqu'à la livraison du produit final au client
- ◆ Mettre en œuvre des technologies de gestion des opérations qui facilitent la gestion des opérations et la prise de décision
- ◆ Assurer la qualité et la durabilité pour garantir la qualité des produits ou services fournis et promouvoir des pratiques commerciales durables tout au long de la chaîne de valeur

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ◆ Analyser les exigences technologiques pour identifier les besoins d'information d'une entreprise et les traduire en exigences technologiques spécifiques
- ◆ Concevoir des architectures de systèmes d'information qui garantissent l'intégrité, la disponibilité et la confidentialité des données
- ◆ Mettre en œuvre des solutions technologiques pour sélectionner, configurer et mettre en œuvre des systèmes d'information qui répondent aux besoins de l'entreprise, en assurant leur interopérabilité, leur évolutivité et leur sécurité
- ◆ Gérer des projets informatiques pour planifier, exécuter et contrôler des projets de mise en œuvre de systèmes d'information

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- ◆ Analyser le marché et la concurrence pour prendre des décisions stratégiques éclairées concernant la commercialisation de produits ou de services
- ◆ Élaborer des stratégies de Marketing pour différencier l'entreprise et ses produits sur le marché, attirer et fidéliser les clients et générer une valeur de marque
- ◆ Gérer la communication de l'entreprise de manière cohérente et efficace, en maintenant une image forte de l'entreprise et en instaurant un climat de confiance et de loyauté avec les clients, les employés et les autres parties prenantes
- ◆ Mettre en œuvre des plans d'entreprise en allouant des ressources, en établissant des indicateurs de performance et en évaluant continuellement les résultats

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ◆ Élaborer des stratégies publicitaires efficaces pour promouvoir les produits ou les services, accroître la visibilité de la marque et susciter l'intérêt et la demande sur le marché cible
- ◆ Planifier des actions commerciales qui stimulent les ventes et améliorent la rentabilité de l'entreprise, telles que des promotions, des remises, des salons professionnels et des événements de mise en réseau
- ◆ Gérer des équipes de vente performantes, en les motivant, en les encadrant et en les supervisant afin d'atteindre les objectifs de vente et de répondre aux besoins des clients



Module 9. Innovation et gestion de projets

- ◆ Encourager la créativité et la production d'idées novatrices
- ◆ Concevoir des processus d'innovation au sein des organisations, depuis l'identification des opportunités jusqu'à la mise en œuvre de solutions innovantes
- ◆ Évaluer la faisabilité des projets innovants, en utilisant des outils tels que l'analyse de marché, l'évaluation des risques et la modélisation financière
- ◆ Diriger efficacement des projets d'innovation, de la planification à la mise en œuvre et au suivi

Module 10. Direction Générale

- ◆ Améliorer la gestion des ressources de l'organisation, y compris le capital humain, financier et technologique
- ◆ Identifier et améliorer les processus opérationnels afin d'accroître l'efficacité et la qualité dans tous les domaines de l'organisation

Module 11. Théorie de la Communication Sociale

- ◆ Permettre à l'étudiant de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ◆ Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des sciences de la communication
- ◆ Préparer l'étudiant à intégrer les connaissances et les compétences acquises dans le cadre du diplôme, en développant une étude suffisamment complexe et spécialisée dans l'un des domaines spécifiques de la publicité et des relations publiques

Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication

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

Module 13. Principes fondamentaux de la Communication dans l'Environnement Numérique

- ♦ Former et préparer les étudiants à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes médiatiques combinés et interactifs
- ♦ Former l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Former l'étudiant à comprendre l'importance d'Internet dans le travail de recherche et de gestion des informations dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans leur application à des cas particuliers
- ♦ Former l'étudiant à la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Former l'étudiant à analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques

Module 14. Communication Écrite

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

Module 15. Structure de la Communication

- ♦ Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de contextualiser correctement les systèmes multimédia et en particulier la structure mondiale de la communication
- ♦ Savoir décrire les principales tendances de recherche dans la communication sociale, ainsi que leurs différents modèles: behavioristes, fonctionnels, constructivistes et structuralistes
- ♦ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

Module 16. Stratégie d'Entreprise

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

Module 17. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Planifier et exécuter des plans de communication complets

Module 18. Planification Stratégique dans la Communication d'Entreprise

- ◆ Produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle
- ◆ Développer des stratégies de communication pour la planification, en identifiant l'objectif principal de chaque projet

Module 19. Aspects Managériaux de la Communication d'Entreprise

- ◆ Mettre en œuvre des modèles de gestion qui permettent optimiser les processus de communication interne
- ◆ Identifier les principaux rôles et responsables qui font partie du conseil d'administration de l'entreprise

Module 20. Coaching et Gestion d'Équipes

- ◆ 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

Module 21. Marketing et Communication

- ◆ Gérer la réputation de votre entreprise
- ◆ Utiliser les réseaux sociaux et l'e-Mobile comme support et révolution commerciale et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

Module 22. Gestion des Entreprises de Communication

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

Module 23. Médias

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

Module 24. Gestion du Produit d'Information

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

Module 25. Environnements de Marché et Communication

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

Module 26. Langage Publicitaire

- ◆ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue, en analysant les différents niveaux et composants qui composent le système linguistique, ainsi que les produits discursifs qui sont encadrés dans les différentes typologies textuelles
- ◆ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ◆ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la communication publicitaire et de relations publiques
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 27. La créativité dans la communication

- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

Module 28. Créativité de la publicité I: Rédaction

- ♦ Savoir à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ♦ Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Avoir la capacité de remplir le rôle professionnel de rédacteur publicitaire au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

Module 29. Créativité publicitaire II: Direction Artistique

- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique
- ♦ Connaître le processus créatif publicitaire
- ♦ Produire des pièces publicitaires en temps et en forme conformément aux spécifications des différents genres publicitaires et de relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de remplir le rôle professionnel de directeur de la au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Participer à l'élaboration de publicité audiovisuelle

Module 30. Identité d'Entreprise

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

Module 31. Opinion Publique

- ♦ Reconnaître les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir réfléchir avec une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce que le professionnel de la publicité et des relations publiques aide à construire et à exprimer l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec d'autres sciences sociales et humaines

Module 32. Communications de Marketing Intégré

- ♦ Apprendre les fondements stratégiques de la communication numérique appliqués aux nouvelles tendances des médias sociaux, les avantages concurrentiels et les outils des médias sociaux grâce à la créativité et à la technologie, appliquer des stratégies de marketing direct et interactif en utilisant les canaux directs aux consommateurs
- ♦ Accéder à des marchés segmentés et à des clients qui sont traditionnellement coûteux et parfois difficiles à atteindre

Module 33. Lobbying et Persuasion

- ♦ Explorer les stratégies de Public Affairs pour influencer la politique et la prise de décision législative, et comprendre leur application dans le contexte du lobbying
- ♦ Identifier et comprendre les caractéristiques et les compétences nécessaires pour réussir dans la profession de lobbyiste, de la communication efficace aux compétences de négociation
- ♦ Analyser l'utilisation d'outils et de plateformes numériques pour le plaidoyer et l'influence dans la sphère politique et publique
- ♦ Analyser la présence des lobbies dans les médias pour influencer l'opinion publique et l'agenda politique
- ♦ Identifier et différencier les groupes d'opinion, d'intérêt et de pouvoir, comprendre leurs caractéristiques et leurs formes d'influence

Module 34. Recherche en Médias Numériques

- ♦ Acquérir une connaissance des techniques quantitatives et de la conception d'enquêtes, y compris la préparation des questionnaires, le travail sur le terrain et la présentation des résultats, afin d'analyser les aspects mesurables dans les médias numériques
- ♦ Se familiariser avec les techniques qualitatives telles que les entretiens individuels, l'histoire de vie et les groupes de discussion, ainsi que d'autres techniques conversationnelles
- ♦ Développer des compétences en matière d'analyse quantitative du contenu et d'analyse critique du discours, ainsi que d'autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- ♦ Identifier les critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu en ligne, en particulier dans la presse en ligne et sur d'autres plateformes numériques
- ♦ Analyser le paysage contemporain de la recherche en communication, adapter les objets de recherche classiques aux environnements numériques et explorer de nouveaux objets d'étude

Module 35. Droit de la Publicité

- ♦ Comprendre les principaux débats et événements médiatiques qui en découlent de la conjoncture actuelle et comment elles sont conçues et diffusées selon les stratégies de communication et les intérêts de tous types
- ♦ Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des sciences de la communication
- ♦ Analyser le message publicitaire dans le but de produire de la publicité éloignée de la discrimination sociale par l'éthique professionnelle
- ♦ Connaître le cadre déontologique de la profession publicitaire et des relations publiques
- ♦ Comprendre les aspects juridiques qui régissent l'activité publicitaire et les relations publiques
- ♦ Connaître la portée et les limites du droit de la publicité

03

Compétences

Une fois tous les contenus étudiés et les objectifs du Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise atteints, le professionnel disposera d'une compétence et d'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"

À la fin du programme le professionnel sera capable de:



Compétences générales

- ◆ Définir les clés de la communication de l'entreprise
- ◆ Contrôler correctement les processus et canaux de communication de l'organisation
- ◆ Analyse et suivi de la communication de l'entreprise, tant interne qu'externe

“

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"





Compétences spécifiques

- ◆ Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs
- ◆ Effectuer une gestion correcte des équipes pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise
- ◆ Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise
- ◆ Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final
- ◆ Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise
- ◆ Comprendre les clés d'une gestion réussie de la RDI au sein d'une organisation
- ◆ Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise
- ◆ Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de Marketing numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques
- ◆ Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise
- ◆ Réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ◆ Appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, en particulier dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ◆ Exécuter des plans de communication complets
- ◆ Appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ◆ Rédaction de textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie
- ◆ Utiliser les médias sociaux et l'e-Mobile comme support et révolution commerciale et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques
- ◆ Identifier l'environnement et le public cible de l'entreprise
- ◆ Gérer la réputation de votre entreprise
- ◆ Identifier les publics des médias

04

Direction de la formation

Les enseignants sont des experts de premier plan dans le domaine de la communication stratégique et de la gestion d'entreprise. Grâce à une combinaison exceptionnelle d'expérience pratique et de solides connaissances académiques, ils inciteront les diplômés à atteindre de nouveaux niveaux d'excellence en matière de communication d'entreprise. En outre, ils se concentreront sur l'intégration efficace des différentes disciplines de la communication pour créer des stratégies cohérentes et puissantes qui conduisent au succès de l'organisation.





“

En plus de transmettre des connaissances avancées, le corps enseignant encouragera la pensée innovante et un état d'esprit proactif, vous préparant ainsi à diriger avec succès dans un environnement commercial dynamique”

Directeur invité international

Forte d'une solide expérience en Communication et Marketing, Bianca Freedman a occupé le poste de Chief Executive Officer (CEO) de la division Canadienne d'Edelman, où elle a dirigé la stratégie, les opérations et la culture dans la région. En fait, elle a joué un rôle essentiel dans l'évolution, la promotion et la protection des marques et des réputations dans un environnement médiatique dynamique. En outre, elle a été l'un des experts en Executive Positioning au sein du réseau mondial d'Edelman, un domaine critique où les chefs d'entreprise sont de plus en plus demandés.

Elle a également occupé d'autres postes à responsabilité au sein d'Edelman, notamment en tant que Chief Operating Officer (COO) et General Manager. Dans ces fonctions, elle a dirigé certains des projets les plus importants et les plus complexes de l'organisation, tant dans le secteur privé que dans le secteur public, travaillant avec certaines des entreprises les plus prestigieuses du pays pour transformer leur présence auprès des employés, des clients et des actionnaires.

Au cours de sa carrière, Bianca Freedman a également occupé des postes chez InfinityComm Inc. en tant que Responsable des Comptes et des Relations Publiques, ainsi qu'au Credit Valley Hospital, où elle a occupé le poste de Coordinatrice du Marketing et des Communications. Elle a également occupé des postes de Responsable du Marketing, des Relations Publiques et des Médias Sociaux chez Walmart, où elle a joué un rôle déterminant dans l'innovation en matière de communication, tant au Canada que dans la région de la Baie de San Francisco, aux côtés du groupe mondial de commerce électronique de l'entreprise.

Membre active de la communauté, elle a notamment siégé au Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber et fait du bénévolat auprès de l'Association Communautaire pour les Riders Handicapés (CARD). Elle s'engage pleinement à supprimer les obstacles à l'entrée sur le marché du travail et à soutenir les talents à fort potentiel.



Mme. Freedman, Bianca

- ♦ Chief Executive Officer (CEO) chez Edelman Canada, Toronto, Canada
 - ♦ Responsable du Marketing, des Relations Publiques et des Médias Sociaux chez Walmart
 - ♦ Coordinatrice du Marketing et des Communications à l'Hôpital Credit Valley
 - ♦ Gestionnaire des comptes et des Relations Publiques chez InfinityComm Inc
 - ♦ Bourse IWF en Administration et Gestion des Affaires à l'INSEAD
 - ♦ Programme de Leadership Transformationnel, de Management et d'Administration des Affaires de la Harvard Business School
 - ♦ Diplôme d'études supérieures en Relations Publiques du Humber College
 - ♦ Licence en Sciences Politiques, Etudes en Communication, Université McMaster
- Membre de :
- Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber
 - Association Communautaire pour les Riders Handicapés (CARD)

“

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

Directrice Internationale Invitée

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, 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 ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Directeur International Invité

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du sport international, qui a construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans les **organisations sportives** de classe mondiale.

En effet, il a occupé des postes à responsabilité tels que celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience à la **NASCAR**, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **Ligue Nationale de Football (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération Américaine de Football**.



Dr Nyquist, Eric

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



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

Direction



Dr Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Expert en Commerce International et en Conseil Juridique aux entreprises
- ♦ Chef du Département International chez Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Conseiller Juridique chez Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager chez AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formateur dans le cadre de cours sur la protection des Données
- ♦ Doctorat en Développement Régional de l'Université de La Laguna
- ♦ Licence en Droit de l'Université de La Laguna
- ♦ Diplôme en Gestion de Projet de l'Université Rey Juan Carlos
- ♦ MBA Master en Administration et Gestion des Entreprises de l'Université Européenne des Canaries



Dr Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spécialiste en Recherche sur les Médias
- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Spécialiste dans le Département Commercial et Communication à Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Communication et Marketing à Anfeda Corporate
- ♦ Doctorat en Recherche des médias de l'UC3M
- ♦ Master en Social Media Management d l'Institut des Médias Sociaux
- ♦ Master en Recherche Appliquée des Médias de l'UC3M
- ♦ Diplôme en Sociologie de l'Université Nationale d'Éducation à Distance
- ♦ Diplôme en Journalisme de l'UC3M
- ♦ Technicienne Supérieure en Production Audiovisuelle de l'Université Alfonso X el Sabio



Dr González Fernández, Sara

- ♦ Spécialiste de la Communication Institutionnelle et Corporative dans plusieurs entreprises
- ♦ Éditrice Audiovisuelle à Castilla la Mancha Media
- ♦ Rédactrice au Centre Territorial de TVE Andalusia
- ♦ Rédactrice à la Radio Nationale d'Espagne
- ♦ Rédactrice au Diario JAÉN
- ♦ Doctorat en Communication de l'Université de Séville
- ♦ Master en Écriture de Scénarios, Narration et Créativité Audiovisuelle de l'Université de Séville
- ♦ Licence en Journalisme de l'Université de Séville
- ♦ Membre de: Association de la Presse de Séville et Fédération des Associations de Journalistes d'Espagne

Professeurs

M. González Peña, Alexis José

- ♦ Expert en finance et en audit
- ♦ Directeur du Secteur Financier de CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditeur interne senior à Bankia
- ♦ Auditeur interne senior à Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ *Expérience* d'auditeur senior chez Deloitte
- ♦ Licence en Gestion et Administration des Entreprises de l'Université de Las Palmas de Grand Canarie
- ♦ Master en Fiscalité et Conseil Fiscal du Centre d'Etudes Financières
- ♦ Master Exécutif en Gestion Financière et Finance Avancée de l'Institut Supérieur des Techniques et Pratiques Bancaires
- ♦ Expert en Planification Financière et Contrôle de Gestion dans le secteur Bancaire par Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Expert en Développement exécutif dans la gestion de portefeuille par les Analystes Financiers Internationaux





“

Le corps enseignant possède des connaissances théoriques et pratiques approfondies dans divers domaines, de la gestion de la réputation des entreprises à la communication interne et externe des organisations”

05

Structure et contenu

Le contenu de cette formation a été élaboré par les différents enseignants de ce diplôme, avec un objectif clair: faire en sorte que les étudiants acquièrent toutes et chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Le contenu de ce programme leur permettra d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. Un programme complet et bien structuré qui les mènera vers les plus hauts standards de qualité et de réussite.



“

Grâce à un développement très bien compartimenté, vous pourrez accéder aux connaissances les plus avancées du moment en matière de Communication d'Entreprise"

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. Concept de Cross Cultural Management
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique de l'entreprise
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique de l'entreprise
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel: Typologies
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de la planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation



- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Schémas stratégiques: Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. L'avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. Direction Générale
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
 - 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. Employer Branding
 - 3.12.1. Employer branding en RH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH
- 3.13. Coaching
 - 3.13.1. Utilisation du coaching dans le développement des personnes
 - 3.13.2. Modèles et domaines de coaching
 - 3.13.3. Écoles de Coaching
 - 3.13.4. Action et limites du coaching exécutif
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion

- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement

- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. Credit Management
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau Cash Flow
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.21.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires

- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
 - 5.1.4. La direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. Supply Chain management
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1 Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévion de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévion et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. Outsourcing des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opération et Outsourcing
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. Business Intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition des rapports

- 6.8. L'intelligence économique dans l'entreprise
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfiques et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du outsourcing
 - 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du E-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. Managing digital business
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias digitaux
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing digital
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling

- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing digital
 - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. Visitor Relationship Management
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs des campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. Blended Marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recommandations en Blended Marketing
 - 7.11.6. Bénéfices du Blended Marketing
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. Branding en ligne

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de marché
 - 8.1.1. Étude de marchés: Origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. L'étude de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. Stratégies de promotion et Marketing
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le Merchandising comme technique de Communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de consulte généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le Key Account Manager
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. Project Management pour Start-ups
 - 9.3.1. Concept de start-up
 - 9.3.2. Philosophie Lean Start-up
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une start-up
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une start-up
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des projets: identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.3.1. Création d'une start-up
 - 9.3.2. Organisation et culture
 - 9.3.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les start-ups
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Direction Générale

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. Concept General Management
 - 10.1.2. L'action du Manager Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans les organisations
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages: Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

- 10.9. Personal Branding
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Théorie de la Communication Sociale

- 11.1. Introduction. Les sciences de la communication en tant que sciences sociales
 - 11.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
 - 11.1.2. La connaissance
 - 11.1.3. Méthodes scientifiques
 - 11.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
- 11.2. Éléments de la communication. Domaines scientifiques de la communication sociale
 - 11.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
 - 11.2.2. Le concept de communication
 - 11.2.3. Domaines scientifiques de la communication
- 11.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 11.3.1. Les origines de l'étude de la communication
 - 11.3.2. La période moderne: Le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
 - 11.3.3. Le XXème siècle: La rhétorique des Mass Media
- 11.4. Comportement communicatif
 - 11.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
 - 11.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 11.4.3. Le contexte biologique de la communication
 - 11.4.4. Communication intrapersonnelle
 - 11.4.5. Modèles de comportement communicatif
 - 11.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal
- 11.5. La transaction communicative

- 11.5.1. Échange symbolique et culture humaine
- 11.5.2. Analyse transactionnelle
- 11.5.3. Analyse de conciliation
- 11.6. Identité, concept de soi et communication
 - 11.6.1. Micropolitique transactionnelle et concept de soi: L'interaction comme négociation des identités
 - 11.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 11.6.3. La construction du concept de soi et son expression
 - 11.6.4. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 11.6.5. La pragmatique conversationnelle
- 11.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 11.7.1. Le groupe social
 - 11.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
 - 11.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
 - 11.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
 - 11.7.5. La communication dans les organisations
- 11.8. Communication par les médias (I) Théories sur les effets puissants des médias
 - 11.8.1. Communication avec les médias
 - 11.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 11.8.3. Les effets puissants des médias de masse
- 11.9. Communication par les médias (II). Effets limités
 - 11.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
 - 11.9.2. Traitement sélectif
 - 11.9.3. Les usages et les gratifications de la communication de masse
- 11.10. La communication médiatisée par informatisée et la réalité virtuelle comme nouveaux objets d'étude
 - 11.10.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
 - 11.10.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
 - 11.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 11.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication

- 12.1. Histoire de la psychologie
 - 12.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
 - 12.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 12.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 12.1.4. Sciences cognitives
- 12.2. Introduction à la psychologie sociale
 - 12.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: L'influence
 - 12.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 12.3. Cognition sociale: Le traitement de l'information sociale
 - 12.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 12.3.2. Cognition sociale
 - 12.3.3. Organiser l'information
 - 12.3.4. La pensée: Prototypique ou catégorique
 - 12.3.5. Les erreurs que nous commettons lorsque nous pensons: Les biais déductifs
 - 12.3.6. Traitement automatique de l'information
- 12.4. Psychologie de la personnalité
 - 12.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 12.4.2. Conscience de soi
 - 12.4.3. Estime de soi
 - 12.4.4. Conscience de soi
 - 12.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 12.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 12.5. Les émotions
 - 12.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 12.5.2. La nature des émotions
 - 12.5.3. Émotions et personnalité
 - 12.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 12.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 12.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
 - 12.6.2. Les attitudes

- 12.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 12.6.4. Le Modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM)
- 12.6.5. Processus de communication avec les médias
- 12.7. L'expéditeur
 - 12.7.1. La source de la communication persuasive
 - 12.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 12.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 12.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 12.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 12.8. Le message
 - 12.8.1. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 12.8.2. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 12.8.3. Messages émotionnels et communication: Messages de peur
 - 12.8.4. Messages et communication rationnels
- 12.9. Le récepteur
 - 12.9.1. Le rôle du récepteur selon le Modèle de Probabilité d'Élaboration
 - 12.9.2. Besoins et motivations des destinataires: Leur impact sur le changement d'attitude
- 12.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication
 - 12.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 12.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 12.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 12.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 13. Principes fondamentaux de la Communication dans l'Environnement Numérique

- 13.1. Communication à 360
 - 13.1.1. Introduction
 - 13.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360°?
 - 13.1.3. Insights du consommateur
 - 13.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
 - 13.1.5. Communiquer, toujours communiquer
 - 13.1.6. Dossier commercial: Buvons du Fanta
- 13.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web
 - 13.2.1. Introduction
 - 13.2.2. Publicité en ligne
 - 13.2.3. L'Email Marketing
 - 13.2.4. Marketing par courriel
- 13.3. La communication sociale sur le web
 - 13.3.1. Introduction
 - 13.3.2. Blogs et blogosphère
 - 13.3.3. Types de blogs
 - 13.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
 - 13.3.5. Réseaux sociaux
 - 13.3.6. Le web 3.0
 - 13.3.7. Dossier commercial: Johnnie Walker
- 13.4. Communication virale et Buzz Marketing
 - 13.4.1. Introduction
 - 13.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou Word Of Mouth (WOM)
 - 13.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
 - 13.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
 - 13.4.5. Le Marketing Sub-Viral

- 13.4.6. Prankvertising
- 13.4.7. Le Buzz Marketing
- 13.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de Buzz Marketing ou de communication virale
- 13.4.9. Dossier commercial: Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès
- 13.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles
 - 13.5.1. Introduction
 - 13.5.2. L'internet dans votre poche
 - 13.5.3. La Tablette: La revolution tactile
 - 13.5.4. La messagerie comme outil de communication
 - 13.5.5. Marketing de proximité
 - 13.5.6. Jouer et communiquer
 - 13.5.7. Le phénomène multiscreen et les autres formes de communication mobile
 - 13.5.8. Le présent de la communication mobile: Location Based Advertising
 - 13.5.9. Réalité augmentée fiction ou réalité?
- 13.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne
 - 13.6.1. Introduction
 - 13.6.2. Les nouveqex défis de la communication interne: Interaction pluridirectionnelle et travail collaboratif
 - 13.6.3. La communication interne: Un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
 - 13.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
 - 13.6.5. Les médias sociaux comme moteur de l'engagement
 - 13.6.6. Dossier commercial: Dell. Soyez la raison
- 13.7. Communication et marketing de contenu
 - 13.7.1. Introduction
 - 13.7.2. Qu'est-ce que le Marketing de contenu?
 - 13.7.3. Branded content
 - 13.7.4. Inbound Marketing
 - 13.7.5. Publicité native
 - 13.7.6. Storytelling et storytelling transmédia
 - 13.7.7. Dossier commercial: Coca-Cola et le Marketing de contenu
- 13.8. L'importance de l'advergaming comme outil publicitaire
 - 13.8.1. Introduction: Le marché des jeux vidéo
 - 13.8.2. Introduction: le marché des jeux vidéo Délimitation par rapport aux chiffres connexes: Publicité Ingame
 - 13.8.3. Évolution de l'advergaming
 - 13.8.4. L'advergaming comme outil publicitaire
 - 13.8.5. Cas pratiques: Magnum Pleasure Hunt
- 13.9. Big data et communication
 - 13.9.1. Introduction
 - 13.9.2. Qu'est-ce que le Big Data?
 - 13.9.3. Comment le Big Data crée-t-il de la valeur?
 - 13.9.4. Profil de l'analyste Big Data
 - 13.9.5. Techniques de Big Data
 - 13.9.6. Dossier commercial: Netflix
- 13.10. Tendances émergentes en matière de communication
 - 13.10.1. Introduction
 - 13.10.2. Tryvertising: Les tests de produits en situation réelle
 - 13.10.3. Advertorial: La publicité qui simule un contenu rédactionnel
 - 13.10.4. Artvertising: L'art dans les annonces publicitaires
 - 13.10.5. Marketing radical: L'évolution du Marketing de guérilla
 - 13.10.6. Engagement Marketing: Marketing de l'engagement
 - 13.10.7. Advertainment: La publicité de divertissement
 - 13.10.8. Ambush Marketing: Le Marketing insidieux ou parasite
 - 13.10.9. Cas commercial: L'advertainment et les fashion films

Module 14. Communication Écrite

- 14.1. Communication orale et écrite
 - 14.1.1. Introduction
 - 14.1.2. Codes oraux et écrits
 - 14.1.3. Le texte et sa linguistique
 - 14.1.4. Le texte et ses propriétés: Cohérence et cohésion
- 14.2. Planification ou pré-rédaction
 - 14.2.1. Introduction
 - 14.2.2. Processus d'écriture
 - 14.2.3. Planification
 - 14.2.4. Documentation
- 14.3. L'acte d'écrire
 - 14.3.1. Introduction
 - 14.3.2. Style
 - 14.3.3. Lexique
 - 14.3.4. Phrase
 - 14.3.5. Paragraphe
 - 14.3.6. Connecteurs
- 14.4. Réécriture
 - 14.4.1. Introduction
 - 14.4.2. Révision
 - 14.4.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
- 14.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 14.5.1. Introduction
 - 14.5.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 14.5.3. Majuscules
 - 14.5.4. Les signes de ponctuation
 - 14.5.5. Abréviations et acronymes
 - 14.5.6. Autres signes
- 14.6. Modèles de textes: Description
 - 14.6.1. Introduction
 - 14.6.2. Définition
 - 14.6.3. Types de description
 - 14.6.4. Classes de description
 - 14.6.5. Techniques
 - 14.6.6. Éléments linguistiques
- 14.7. Modèles de textes: Narratif
 - 14.7.1. Introduction
 - 14.7.2. Définition
 - 14.7.3. Caractéristiques
 - 14.7.4. Éléments: Action, personnages, complication et morale
 - 14.7.5. Le narrateur
 - 14.7.6. Éléments linguistiques
- 14.8. Modèles de textes: L'exposition et le genre épistolaire
 - 14.8.1. Introduction
 - 14.8.2. L'exposition
 - 14.8.3. Le genre épistolaire
- 14.9. Modèles de textes: L'argumentation
 - 14.9.1. Introduction
 - 14.9.2. Qu'est-ce que l'argumentation?
 - 14.9.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 14.9.4. Types d'arguments
 - 14.9.5. Fallacies
 - 14.9.6. Structure
 - 14.9.7. Caractéristiques linguistiques
- 14.10. Rédaction académique
 - 14.10.1. Introduction
 - 14.10.2. L'article scientifique
 - 14.10.3. Le résumé
 - 14.10.4. La revue
 - 14.10.5. L'essai
 - 14.10.6. Citations
 - 14.10.7. Écrire sur Internet

Module 15. Structure de la Communication

- 15.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 15.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 15.1.2. La méthode structuraliste
 - 15.1.3. Définition et objectif de la « structure de communication »
 - 15.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 15.2. Nouvel ordre international de communication
 - 15.2.1. Contrôle et propriété de la communication
 - 15.2.2. Commercialisation de la communication
 - 15.2.3. Dimension culturelle de la communication
- 15.3. Principales agences de presse
 - 15.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 15.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
 - 15.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
 - 15.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
 - 15.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 15.3.6. Les grandes agences mondiales
- 15.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 15.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
 - 15.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 15.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
 - 15.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 15.4.5. BORRAR
- 15.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 15.5.1. Introduction
 - 15.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 15.5.3. L'origine de l'industrie
 - 15.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
 - 15.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
 - 15.5.6. Des Oscars de l'Hollywood doré au photocal des nouvelles plateformes
 - 15.5.7. Les nouveaux écrans
- 15.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 15.6.1. Influence des médias sur la formation de la société

- 15.6.2. Médias et pouvoir politique
- 15.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
- 15.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 15.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
 - 15.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne
- 15.8. Structure de la communication en Espagne
 - 15.8.1. Introduction
 - 15.8.2. Approche historique
 - 15.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 15.8.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 15.9. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
 - 15.9.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 15.9.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 16. Stratégie d'Entreprise

- 16.1. Direction stratégique
 - 16.1.1. Concepts de la stratégie
 - 16.1.2. Le processus de la direction stratégique
 - 16.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 16.2. Planification et stratégie
 - 16.2.1. Le plan dans une stratégie
 - 16.2.2. Positionnement stratégique
 - 16.2.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 16.2.4. Planification
- 16.3. Mise en œuvre de la stratégie
 - 16.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 16.3.2. Carte stratégique
 - 16.3.3. Différenciation et alignement
- 16.4. Stratégie d'entreprise
 - 16.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 16.4.2. Types de stratégie d'entreprise
 - 16.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise

- 16.5. Stratégie numérique
 - 16.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 16.5.2. Planification stratégique des TI
 - 16.5.3. Stratégies et Internet
- 16.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 16.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 16.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 16.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 16.7. Stratégie concurrentielle
 - 16.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
 - 16.7.2. Avantage concurrentiel
 - 16.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 16.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 16.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 16.8. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 16.8.1. Stratégique du Marketing
 - 16.8.2. Types de stratégies de Marketing
- 16.9. Stratégie de vente
 - 16.9.1. Méthodes de vente
 - 16.9.2. Stratégies de recrutement
 - 16.9.3. Stratégies de service
- 16.10. Social business
 - 16.10.1. Vision stratégique du web 2.0. et ses défis
 - 16.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 16.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0. et les réseaux sociaux
 - 16.10.4. La mobilité et le commerce numérique

Module 17. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- 17.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 17.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 17.1.2. Culture d'entreprise
 - 17.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 17.1.4. Image et projection publique
- 17.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 17.2.1. Image publique et stakeholders
 - 17.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
 - 17.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 17.3. Théorie de la réputation
 - 17.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 17.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 17.3.3. Réputation interne
 - 17.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 17.4. Évaluation de la réputation
 - 17.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 17.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
 - 17.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 17.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 17.5. Gestion de la réputation
 - 17.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 17.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 17.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 17.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 17.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 17.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 17.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 17.7. Durabilité éthique
 - 17.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 17.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 17.7.3. Positionnement et image de marque durable

- 17.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 17.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 17.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 17.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 17.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 18. Planification Stratégique dans la Communication d'Entreprise

- 18.1. Strategic planner
 - 18.1.1. Planificateur stratégique: Origines et fonctions
 - 18.1.2. Le planificateur stratégique dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 18.1.3. Gestion des stakeholders
- 18.2. Modèles et écoles de planification
 - 18.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 18.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 18.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 18.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 18.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 18.3.1. Détection d'insights
 - 18.3.2. Focus group pour la planification stratégique
 - 18.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 18.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 18.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 18.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 18.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 18.5. Formulation de la stratégie créative
 - 18.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 18.5.2. Contre-briefing ou briefing créatif
 - 18.5.3. Branding et Positioning
- 18.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 18.6.1. Campagnes 360°
 - 18.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 18.6.3. Tendances sociales
 - 18.6.4. Évaluation de l'efficacité

- 18.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 18.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 18.7.2. La communication d'entreprise sur le web 2.0
 - 18.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 18.8. Parrainage et mécénat
 - 18.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 18.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 18.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 19. Aspects Managériaux de la Communication d'Entreprise

- 19.1. La communication dans les organisations
 - 19.1.1. Organisations, personnes et société
 - 19.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 19.1.3. Communication à double sens
 - 19.1.4. Obstacles à la communication
- 19.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 19.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 19.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 19.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 19.2.4. Les défis du département de la communication
- 19.3. Plan de communication intégral
 - 19.3.1. Audit et diagnostic
 - 19.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 19.3.3. Mesure des résultats: Les KPI et le ROI
- 19.4. Effets des médias
 - 19.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 19.4.2. Théories des effets des médias
 - 19.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 19.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 19.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 19.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 19.5.3. Press-room virtuel et e-communication
 - 19.5.4. Achat d'espaces publicitaires

- 19.6. Relations publiques
 - 19.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 19.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 19.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 19.7. Lobbies et groupes de pression
 - 19.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 19.7.2. Relations institutionnelles et lobbying
 - 19.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 19.8. Communication interne
 - 19.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 19.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 19.8.3. Le plan de communication interne
- 19.9. Branding & naming
 - 19.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 19.9.2. Repositionnement des marques
- 19.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 19.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 19.10.2. Affinité, share, rating et et GrP's
 - 19.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 20. Coaching et Gestion d'Équipes

- 20.1. Communication financière
 - 20.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 20.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
 - 20.1.3. Les émetteurs de la communication financière
 - 20.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 20.2. Communication politique et électorale
 - 20.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 20.2.2. Publicité politique
 - 20.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 20.2.4. Audits de communication électorale

- 20.3. Communication et santé
 - 20.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 20.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 20.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 20.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 20.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 20.4.2. Les espaces culturels comme paradigme de convergence hypermédia et transmédia
 - 20.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 20.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 20.5.1. La communication dans le secteur public
 - 20.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 20.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 20.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 20.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 20.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 20.6.2. Réputation des entités à but non lucratif
 - 20.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 20.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 21. Marketing et Communication

- 21.1. Product placement et branded content
 - 21.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 21.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 21.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 21.2.1. Real time bidding
 - 21.2.2. Planification des campagnes numériques intégrées
 - 21.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 21.3. Marketing promotionnel
 - 21.3.1. Promotion des consommateurs
 - 21.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 21.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

- 21.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 21.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 21.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 21.4.3. Gestion de projet SEM
- 21.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
 - 21.5.1. Adservers
 - 21.5.2. Mesures traditionnelles et et GrP's numériques
 - 21.5.3. Crossmedia et interactions
- 21.6. Display advertising, rich media et publicité virale
 - 21.6.1. Médias, formats et supports
 - 21.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 21.6.3. Buzz Marketing et WOM
- 21.7. Mobile Marketing, géolocalisation et Internet TV
 - 21.7.1. Nouvelles applications du Mobile Marketing
 - 21.7.2. Géolocalisation
 - 21.7.3. Applications intégrant le web, la geotagging et mobile
- 21.8. Efficacité de la publicité
 - 21.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
 - 21.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 21.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 22. Gestion des Entreprises de Communication

- 22.1. L'industrie de la communication
 - 22.1.1. Médiamorhose
 - 22.1.2. La transformation numérique
 - 22.1.3. E-media
- 22.2. Structure juridique économique de l'entreprise communiquer
 - 22.2.1. Entreprise individuelle
 - 22.2.2. Sociétés commerciales
 - 22.2.3. Les conglomérats de médias
- 22.3. Structure, gestion et défis de gestion
 - 22.3.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 22.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 22.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 22.3.4. Les défis du département de la communication

- 22.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
 - 22.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
 - 22.4.2. Déterminants de la compétitif
- 22.5. Éthique de l'entreprise
- 22.6. L'importance du Marketing dans les entreprises de communication
 - 22.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
 - 22.6.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique
- 22.7. Réflexion stratégique et système
 - 22.7.1. L'entreprise comme système
 - 22.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
 - 22.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 22.8. Branding
 - 22.8.1. La marque et ses fonctions
 - 22.8.2. La création de la marque (Branding)
 - 22.8.3. Architecture de la marque
- 22.9. Formulation de la stratégie créative
 - 22.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 22.9.2. Contre-briefing ou briefing créatif
 - 22.9.3. Branding et positioning
- 22.10. Conception du manuel de crise / Plan de communication de crise
 - 22.10.1. Prévenir la crise
 - 22.10.2. Gérer la communication de crise
 - 22.10.3. Récupération de la crise

Module 23. Médias

- 23.1. Introduction aux médias
 - 23.1.1. Qu'est-ce que les médias?
 - 23.1.2. Caractéristiques des médias
 - 23.1.3. Utilité des médias
- 23.2. Presse
 - 23.2.1. Introduction et bref historique du média
 - 23.2.2. Principales caractéristiques
 - 23.2.3. Du papier au numérique
- 23.3. Les réseaux sociaux comme moyen de communication
 - 23.3.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
 - 23.3.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux
- 23.4. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs
 - 23.4.1. Un environnement multi-écrans
 - 23.4.2. Deuxième écran de télévision
 - 23.4.3. Le consommateur multitasker
- 23.5. Glocalisation
 - 23.5.1. Médias locaux
 - 23.5.2. Le journalisme de proximité
- 23.6. Effets des médias
 - 23.6.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 23.6.2. Théories des effets des médias
 - 23.6.3. Modèles sociaux et de co-création
- 23.7. Convergence des médias
 - 23.7.1. Un nouvel écosystème médiatique
 - 23.7.2. Culture de convergence
- 23.8. Contenu généré par les utilisateurs
 - 23.8.1. Du consommateur au prosommateur
 - 23.8.2. Culture participative
 - 23.8.3. L'intelligence collective

Module 24. Gestion du Produit d'Information

- 24.1. Définition du produit d'information
 - 24.1.1. Concept
 - 24.1.2. Caractéristiques
 - 24.1.3. Types
- 24.2. Processus de développement des produits d'information
 - 24.2.1. Phases de la production d'informations
 - 24.2.2. Établissement de l'ordre du jour
- 24.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
 - 24.3.1. Des stratégies tangibles
 - 24.3.2. Stratégies intangibles
 - 24.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 24.4. Étude de la stratégie des concurrents
 - 24.4.1. Benchmarking
 - 24.4.2. Types de benchmarking
 - 24.4.3. Avantages
- 24.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
 - 24.5.1. Récits transmédias
 - 24.5.2. Phénomène fan
- 24.6. Innovation dans le positionnement stratégique
 - 24.6.1. Gamification
 - 24.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 24.7. Documentation journalistique
 - 24.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
 - 24.7.2. Documentation historique
 - 24.7.3. Documentation actuelle
 - 24.7.4. Événements actuels
- 24.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 24.8.1. Plan de réputation de la marque
 - 24.8.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 24.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation

- 24.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
 - 24.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
 - 24.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 24.10. Inbound Marketing
 - 24.10.1. Inbound Marketing efficace
 - 24.10.2. Bénéfices du Inbound Marketing
 - 24.10.3. Mesurer le succès du Inbound Marketing

Module 25. Environnements de Marché et Communication

- 25.1. Macro-environnement de l'entreprise
 - 25.1.1. Concept de macro-environnement
 - 25.1.2. Variables du macro-environnement
- 25.2. Micro-environnement de l'entreprise
 - 25.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
 - 25.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 25.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 25.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 25.3.2. Société de connaissance
 - 25.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 25.4. Connaître le marché et le consommateur
 - 25.4.1. Innovation ouverte (open innovation)
 - 25.4.2. Intelligence compétitive
 - 25.4.3. Économie compétitive
- 25.6. Développement du plan de Marketing
 - 25.6.1. Concept du plan de marketing
 - 25.6.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 25.6.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 25.6.4. Décisions opérationnelles de Marketing

- 25.7. Segmentation du marché
 - 25.7.1. Concept de la segmentation du marché
 - 25.7.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 25.7.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 25.7.4. Segmentation des marchés industriels
 - 25.7.5. Stratégies de segmentation
 - 25.7.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
- 25.8. Position concurrentielle
 - 25.8.1. Concept de positionnement sur le marché
 - 25.8.2. Le processus de positionnement
- 25.9. Segmentation commerciale
 - 25.9.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 25.9.2. Préparation des zones commerciales
 - 25.9.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 25.10. Responsabilité sociale des entreprises
 - 25.10.1. Engagement social
 - 25.10.2. Organisations durables
 - 25.10.3. L'éthique dans les organisations

Module 26. Langage Publicitaire

- 26.1. Réflexion et rédaction: Définition
 - 26.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 26.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 26.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 26.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 26.2.2. Compétences linguistiques
 - 26.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 26.2.4. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire

- 26.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 26.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 26.3.2. L'équipe créative
 - 26.3.3. Le processus de conceptualisation: La créativité cachée
 - 26.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
 - 26.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 26.3.6. Le concept publicitaire
 - 26.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 26.4. Publicité et rhétorique
 - 26.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 26.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 26.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 26.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 26.4.3.2. Les topoi et le pourquoi comme argumentation
- 26.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 26.5.1. Correctness
 - 26.5.2. Adaptation
 - 26.5.3. Efficacité
 - 26.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 26.5.4.1. Morphologiques: Nominalisation
 - 26.5.4.2. Syntaxiques: Destructuration
 - 26.5.4.3. Graphiques: La ponctuation emphatique
- 26.6. Stratégies d'argumentation
 - 26.6.1. Description
 - 26.6.2. L'enthymème
 - 26.6.3. Narratif
 - 26.6.4. Intertextualité
- 26.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 26.7.1. Durée de la peine
 - 26.7.2. Styles
 - 26.7.3. Le slogan
 - 26.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 26.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 26.7.6. L'élocution du slogan
 - 26.7.7. Les formes du slogan
 - 26.7.8. Les fonctions du slogan
- 26.8. Les principes de la rédaction appliquée et le binôme Reason Why + USP
 - 26.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 26.8.2. Synthèse et simplicité
 - 26.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 26.8.4. Application du Reason Why + USP
- 26.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 26.9.1. Le clivage above-the-line/below-the-line
 - 26.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BTL
 - 26.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 26.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 26.9.5. Rédaction de presse
 - 26.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 26.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 26.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
 - 26.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 26.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 26.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 26.10.2. Impact et pertinence
 - 26.10.3. Le check-list du rédacteur
 - 26.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 26.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 26.10.6. Écrire sur le Web 2.0
 - 26.10.7. Naming, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 27. Créativité en Communication

- 27.1. Créer, c'est penser
 - 27.1.1. L'art de penser
 - 27.1.2. Pensée créative et créativité
 - 27.1.3. La pensée et le cerveau
 - 27.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: Systématisation
- 27.2. Nature du processus de création
 - 27.2.1. Nature de la créativité
 - 27.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 27.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 27.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 27.3. Invention
 - 27.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 27.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 27.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 27.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 27.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 27.4.1. Rhétorique et publicité
 - 27.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 27.4.3. Figures rhétoriques
 - 27.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 27.5. Comportement et personnalité créative
 - 27.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 27.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 27.5.3. Perception et pensée créative
 - 27.5.4. Éléments de la créativité
- 27.6. Compétences et capacités créatives
 - 27.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 27.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 27.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 27.6.4. Compétences créatives
 - 27.6.5. Capacités créatives

- 27.7. Les phases du processus de création
 - 27.7.1. La créativité en tant que processus
 - 27.7.2. Les phases du processus de création
 - 27.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 27.8. Solution de problèmes
 - 27.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 27.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 27.8.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs
- 27.9. Méthodes de pensée créative
 - 27.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
 - 27.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 27.10. Créativité et communication publicitaire
 - 27.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 27.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
 - 27.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 27.10.4. La création publicitaire: Du problème à la solution
 - 27.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 28. Créativité de la publicité I: Rédaction Publicitaire

- 28.1. Concept de copywriting
 - 28.1.1. La rédaction et l'écriture
- 28.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 28.2.1. Correctness
 - 28.2.2. Adaptation
 - 28.2.3. Efficacité
- 28.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 28.3.1. Nominalisation
 - 28.3.2. Destructuration
- 28.4. Texte et image
 - 28.4.1. Du texte à l'image
 - 28.4.2. Fonctions du texte
 - 28.4.3. Fonctions d'image
 - 28.4.4. Relations entre le texte et l'image

- 28.5. La marque et le slogan
 - 28.5.1. Le nom de la marque
 - 28.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 28.5.3. Le slogan
- 28.6. Publicité dans la presse: L'annonce de grand format
 - 28.6.1. Journaux et magazines
 - 28.6.2. Superstructure
 - 28.6.3. Caractéristiques formelles
 - 28.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 28.7. Publicité dans la presse: autres formats
 - 28.7.1. Annonces de mots
 - 28.7.2. Superstructure
 - 28.7.3. La demande
 - 28.7.4. Superstructure
- 28.8. Publicité extérieure
 - 28.8.1. Formats
 - 28.8.2. Caractéristiques formelles
 - 28.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 28.9. Publicité radio
 - 28.9.1. Le langage de la radio
 - 28.9.2. Le spot radio
 - 28.9.3. Superstructure
 - 28.9.4. Types de taches
 - 28.9.5. Caractéristiques formelles
- 28.10. Publics audiovisuels
 - 28.10.1. L'image
 - 28.10.2. Texte
 - 28.10.3. Musique et effets sonores
 - 28.10.4. Formats publicitaires
 - 28.10.5. Le scénario
 - 28.10.6. Le storyboard

Module 29. Créativité publicitaire II: Direction artistique

- 29.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 29.1.1. Profils professionnels connexes
 - 29.1.2. Contexte académique et compétences
 - 29.1.3. Annonceur et agence
 - 29.1.4. Direction créative et idée créative
 - 29.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 29.2. Le rôle du directeur artistique
 - 29.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 29.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 29.2.3. L'équipe créative
 - 29.2.4. Le rôle du directeur artistique
- 29.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 29.3.1. Concept de design et standard design
 - 29.3.2. Tendances et styles
 - 29.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 29.3.4. Métaphore scientifique
- 29.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 29.4.1. Créativité graphique
 - 29.4.2. Processus de conception
- 29.5. Stratégie graphique
 - 29.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 29.5.2. Message graphique
- 29.6. Architecture graphique
 - 29.6.1. Typométrie
 - 29.6.2. Espaces graphiques
 - 29.6.3. Grille
 - 29.6.4. Règles de pagination
- 29.7. Arts finaux
 - 29.7.1. Processus et systèmes

- 29.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 29.8.1. Publigrphie
 - 29.8.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
 - 29.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 29.8.4. Packaging
 - 29.8.5. Page web
- 29.9. Principes de bases de l'édition de vidéos
- 29.10. Outils d'édition de vidéos

Module 30. Identité d'Entreprise

- 30.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 30.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 30.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 30.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 30.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque?
- 30.2. Les techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 30.2.1. Introduction
 - 30.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 30.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 30.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
 - 30.2.5. Types de techniques quantitatives
- 30.3. Audit et stratégie d'image
 - 30.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 30.3.2. Directives
 - 30.3.3. Méthodologie de l'audit
 - 30.3.4. Planification stratégique
- 30.4. Culture d'entreprise
 - 30.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 30.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 30.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 30.4.4. Types de culture d'entreprise
- 30.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 30.5.1. RSE: Concept et application de l'entreprise
 - 30.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 30.5.3. La communication de la RSE
 - 30.5.4. Réputation de l'entreprise
- 30.6. Exemples d'identités d'entreprises les plus importantes internationalement
- 30.7. Image de marque et positionnement
 - 30.7.1. L'origine des marques
 - 30.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 30.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 30.7.4. Image de marque et positionnement
 - 30.7.5. La valeur des marques
- 30.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 30.8.1. Plan de communication stratégique
 - 30.8.2. Quand ça se passe mal: Communication de crise
 - 30.8.3. Cas
- 30.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 30.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 30.9.2. Le marketing promotionnel
 - 30.9.3. Caractéristiques
 - 30.9.4. Dangers
 - 30.9.5. Types et techniques de promotion

Module 31. Opinion Publique

- 31.1. Le concept d'opinion publique
 - 31.1.1. Introduction
 - 31.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 31.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 31.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 31.1.5. Le XXème siècle: Le siècle de l'opinion publique
 - 31.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 31.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 31.2.1. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
 - 31.2.2. Auteurs du 20e siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 31.2.3. Walter Lippmann: L'opinion publique biaisée
 - 31.2.4. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
 - 31.2.5. Niklas Luhmann: L'opinion publique comme modalité de communication
- 31.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 31.3.1. Introduction: Caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
 - 31.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 31.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: Conformisme
- 31.4. Modèles d'influence des médias
 - 31.4.1. Types d'"effets" des médias
 - 31.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 31.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 31.5. Opinion publique et communication politique
 - 31.5.1. Introduction: Opinion publique et communication politique
 - 31.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 31.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 31.6. Opinion publique et élections
 - 31.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 31.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion déjà existante: La théorie de l'exposition sélective
 - 31.6.3. L'effet bandwagon et underdog
 - 31.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: L' Effet de la troisième personne
 - 31.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées
- 31.7. Gouvernance et opinion publique
 - 31.7.1. Introduction
 - 31.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 31.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 31.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 31.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 31.8.1. Introduction
 - 31.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 31.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 31.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 31.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 31.9.1. Introduction: La sphère publique démocratique
 - 31.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 31.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 31.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 31.10.1. Introduction
 - 31.10.2. Sondages d'opinion
 - 31.10.3. L'analyse quantitative du contenu
 - 31.10.4. L'entretien approfondi
 - 31.10.5. Les groupes de discussion

Module 32. Communications de Marketing Intégré

- 32.1. Publicité below the line
 - 32.1.1. Introduction
 - 32.1.2. Importance
 - 32.1.3. Avantages
 - 32.1.4. Inconvénients
 - 32.1.5. Canaux d'utilisation stratégiques
 - 32.1.6. Différences avec le above the line
 - 32.1.7. Combiner below the line + above the line
 - 32.1.8. Stratégie de Marketing
 - 32.1.9. Étapes de la création et développement de la publicité
- 32.2. Marketing direct et interactif
 - 32.2.1. Marketing direct
 - 32.2.2. Marketing interactif
 - 32.2.3. Combinaison du Marketing direct et interactif
 - 32.2.4. Caractéristiques
 - 32.2.5. Objectifs
 - 32.2.6. Variables "mix"
 - 32.2.7. Principaux canaux
 - 32.2.8. Avantages
 - 32.2.9. Inconvénients
- 32.3. Techniques de Marketing dans le point de vente
 - 32.3.1. Qu'est-ce que le Marketing dans le point de vente?
 - 32.3.2. Objectifs
 - 32.3.3. Techniques
 - 32.3.4. Avantages
 - 32.3.5. Inconvénients
 - 32.3.6. Types d'achats selon le consommateur
 - 32.3.7. Types de marketing
- 32.4. Importance des relations publiques
 - 32.4.1. Importance
 - 32.4.2. Fonctions
 - 32.4.3. Principaux éléments
 - 32.4.4. Avantages
 - 32.4.5. Inconvénients
 - 32.4.6. Processus de campagne
- 32.5. Tendances Branded Entertainment Marketing
 - 32.5.1. Caractéristiques
 - 32.5.2. Formats disponibles
 - 32.5.3. Avantages
 - 32.5.4. Différences avec la publicité conventionnelle
 - 32.5.5. Différences avec le Marketing de contenu
 - 32.5.6. Tendances
- 32.6. Stratégie de communication numérique
 - 32.6.1. Importance
 - 32.6.2. Objectifs
 - 32.6.3. Étapes de sa création
 - 32.6.4. Typologies
 - 32.6.5. Avantages
 - 32.6.6. Inconvénients
 - 32.6.7. Pourquoi élaborer une stratégie de communication numérique?
- 32.7. Mesures de communication numérique
 - 32.7.1. Importance
 - 32.7.2. Types
 - 32.7.3. Avantages
- 32.8. Importance des réseaux sociaux
 - 32.8.1. Que sont les réseaux sociaux?
 - 32.8.2. Types
 - 32.8.3. Avantages
 - 32.8.4. Inconvénients au niveau corporatif et personnel
 - 32.8.5. Concevoir une stratégie pour les réseaux sociaux
 - 32.8.6. Importance

- 32.9. Segmentation efficace et outils dans les Social Media
 - 32.9.1. Concept de segmentation
 - 32.9.2. Objectifs de la segmentation
 - 32.9.3. Ce que la segmentation de l'audience permet de réaliser
 - 32.9.4. Avantages de la segmentation
 - 32.9.5. Comment réaliser une segmentation?
- 32.10. Avantages du Mobile Marketing
 - 32.10.1. Concept de Marketing Mobile
 - 32.10.2. Importance du Mobile Marketing
 - 32.10.3. Types de campagnes de Marketing Mobile
 - 32.10.4. Inconvénients du Marketing Mobile
 - 32.10.5. Comment mettre en place une stratégie de Mobile Marketing efficace?

Module 33. Lobbying et Persuasion

- 33.1. Introduction au Lobby
 - BORRAR BORRAR
 - 33.1.2. Stratégies de Public Affairs
- 33.2. Le Lobbyiste
 - 33.2.1. Une journée dans la vie d'un lobbyiste
 - 33.2.2. Lobby, vocation ou formation
 - 33.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste
- 33.3. Les bases du Lobby
 - 33.3.1. Mobilisation dans environnements numériques
 - 33.3.2. Clients
 - 33.3.3. Le Lobby et l'internationalisation des entreprises
- 33.4. Le Lobbying dans les petites entreprises
- 33.5. Étude de cas
 - 33.5.1. Partenariats public-privé: Le cas de Foropp
 - 33.5.2. Une réussite: Introduction à la technologie hybride
- 33.6. Stratégies du Lobby
 - 33.6.1. L'effet papillon
 - 33.6.2. Le Lobby dans les institutions européennes
 - 33.6.3. Lumière et sténographes

- 33.7. Le lobbying dans les médias
 - 33.7.1. Le lobbying sur Internet et dans les réseaux sociaux
 - 33.7.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les lobbyistes
 - 33.7.3. Lobbies dans les médias conventionnels
- 33.8. Types de groupes
 - 33.8.1. Groupes d'opinion
 - 33.8.2. Groupes d'intérêt
 - 33.8.3. Groupes de pouvoir
- 33.9. Types de lobbying
 - 33.9.1. Selon leur aspect organisationnel
 - 33.9.2. Selon leur nature juridique
 - 33.9.3. En fonction de leurs buts, objectifs et intérêts
- 33.10. Aspects positifs et négatifs du Lobbying
 - 33.10.1. Aspects positifs
 - 33.10.2. Aspects négatifs
 - 33.10.3. Vue des données

Module 34. Recherche en Médias Numériques

- 34.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 34.1.1. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 34.1.2. Conception et phases de la recherche
 - 34.1.3. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 34.1.4. Approches et perspectives de recherche
 - 34.1.5. Normes éthiques et déontologiques
- 34.2. Les aspects mesurables: La méthode quantitative
 - 34.2.1. Techniques quantitatives
 - 34.2.2. L'enquête: Conception et procédure
 - 34.2.3. Types d'enquêtes
 - 34.2.4. La préparation du questionnaire
 - 34.2.5. Le travail de terrain et la publication des résultats

- 34.3. Les aspects mesurables: La méthode qualitative
 - 34.3.1. Techniques quantitatives
 - 34.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 34.3.3. L'histoire de la vie
 - 34.3.4. L'entretien de groupe et ses variantes: Les groupes de discussion ou focus groups
 - 34.3.5. Autres techniques de conversation: Philips 66, brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
 - 34.3.6. Recherche-action participative
- 34.4. Révéler les comportements et les interactions communicatives: L'observation et ses variantes
 - 34.4.1. L'observation comme méthode scientifique
 - 34.4.2. La procédure: La planification d'une observation systématique
 - 34.4.3. Les différents modes d'observation
 - 34.4.4. L'observation en ligne: Ethnographie virtuelle
- 34.5. Révéler le contenu des messages: Analyse du contenu et du discours
 - 34.5.1. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 34.5.2. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 34.5.3. Traitement des données
 - 34.5.4. Analyse critique du discours
 - 34.5.5. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 34.6. Connaître les réactions: Expérimenter dans la communication
 - 34.6.1. Introduction aux expériences
 - 34.6.2. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
 - 34.6.3. L'expérimentation et ses typologies
 - 34.6.4. La conception pratique de l'expérience
- 34.7. Information numérique
 - 34.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 34.7.2. La presse en ligne: Caractéristiques et approximation à son analyse
- 34.8. Internet comme objet d'étude: Critères pour l'évaluation de la qualité et faisabilité de ses contenus
 - 34.8.1. Internet comme objet d'étude
 - 34.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet

- 34.9. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 34.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 34.9.2. Approximation à la recherche sur les formats numériques: Blogs
 - 34.9.3. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 34.9.4. Recherche de liens hypertextes
- 34.10. Tendances de la recherche en communication
 - 34.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 34.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 34.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
 - 34.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 35. Droit de la Publicité

- 35.1. Notions de base du droit de la publicité
 - 35.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
 - 35.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
 - 35.1.3. Droits de la personnalité
 - 35.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
 - 35.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires
- 35.2. Les sources du droit de la publicité
 - 35.2.1. Système juridique et règles
 - 35.2.2. Les sources du droit de la publicité
 - 35.2.3. Limites à l'efficacité des règles
- 35.3. Publicité déloyale
 - 35.3.1. Publicité mensongère
 - 35.3.2. Publicité déloyale
 - 35.3.3. Publicité clandestine
 - 35.3.3. Publicité agressive
 - 35.3.4. Publicité comparative

- 35.4. Contrats de publicité
 - 35.4.1. Régime juridique
 - 35.4.2. Création du contrat
 - 35.4.3. Inefficacité
 - 35.4.4. Non-performance
 - 35.4.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité
- 35.5. Le contrat de création publicitaire
 - 35.5.1. Concept
 - 35.5.2. Personnages
 - 35.5.3. Contenu
 - 35.5.4. Non-performance
 - 35.5.5. Extinction
- 35.6. Le contrat de diffusion publicitaire
 - 35.6.1. Concept
 - 35.6.2. Personnages
 - 35.6.3. Contenu
 - 35.6.4. Non-performance
 - 35.6.5. Extinction
- 35.7. Contrat de parrainage
 - 35.7.1. Concept
 - 35.7.2. Personnages
 - 35.7.3. Contenu
 - 35.7.4. Non-performance
 - 35.7.5. Extinction
- 35.8. Éthique publicitaire et autorégulation
 - 35.8.1. Déontologie publicitaire: Concept, objectifs et valeur des codes de conduite
 - 35.8.2. Auto surveillance
- 35.9. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer
 - 35.9.1. L'alternative de l'autorégulation
 - 35.9.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
 - 35.9.3. L'actualité de l'autorégulation



Une formation 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: **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.



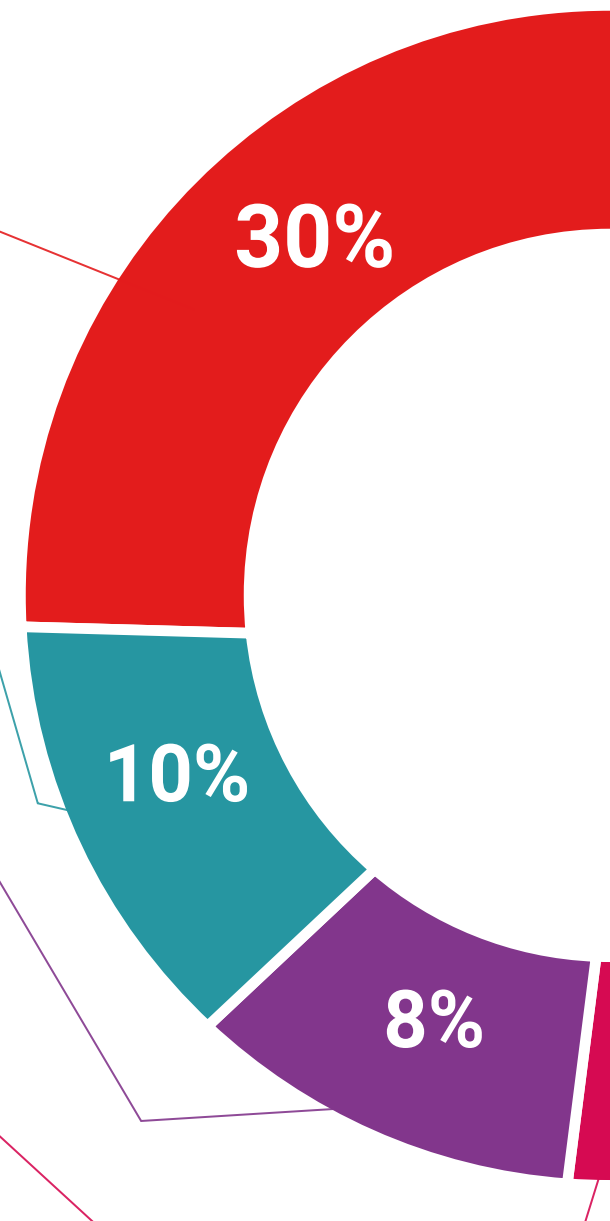
Pratiques en compétences et aptitudes

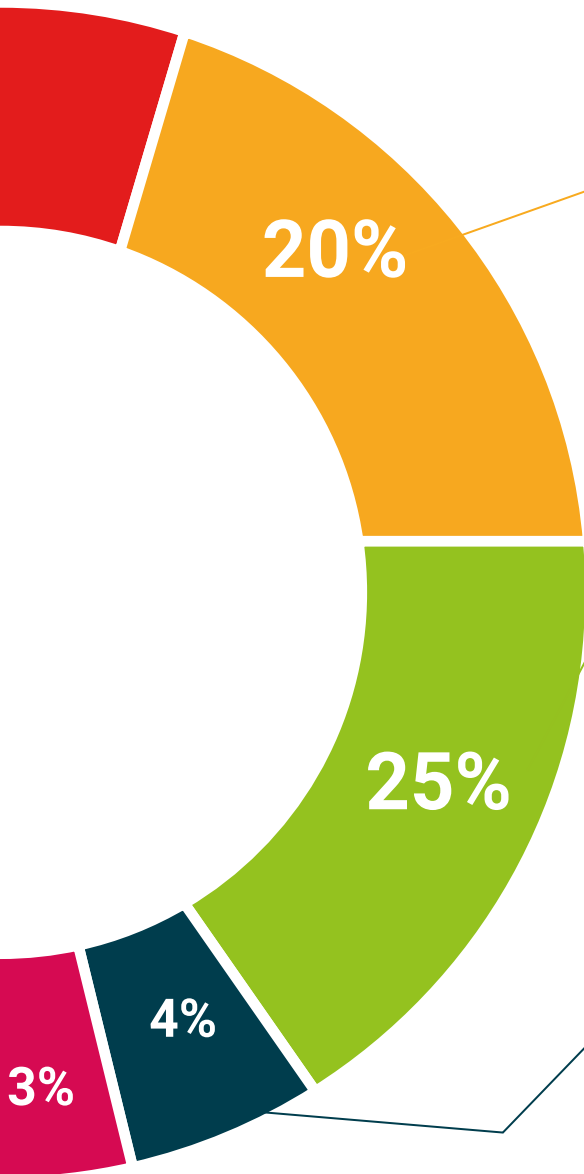
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



“

Ce diplôme de Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise est le plus grand recueil de connaissances du secteur: Une qualification qui sera une valeur ajoutée hautement qualifiée pour tout professionnel dans ce domaine”

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

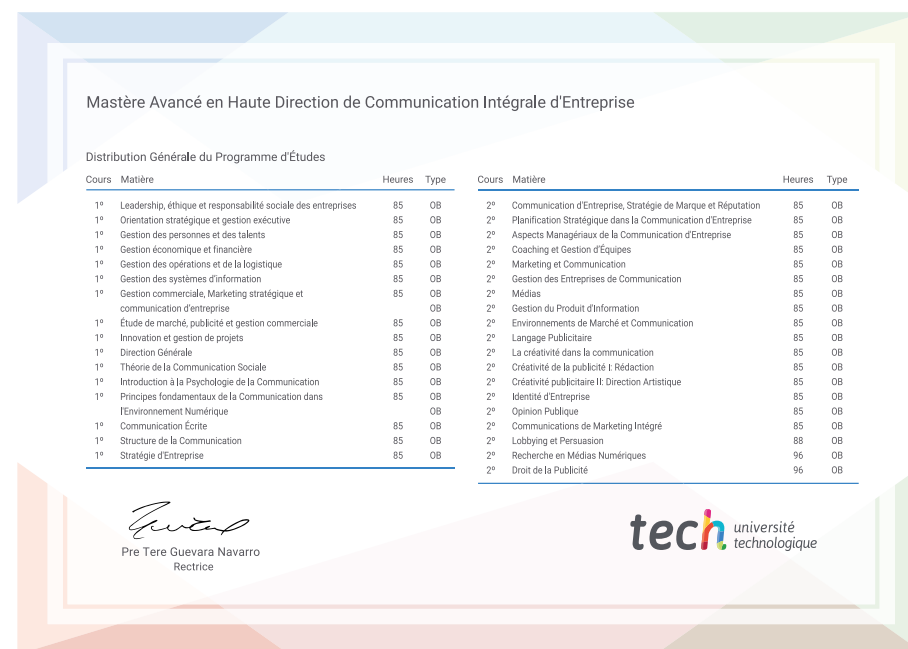
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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 Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



*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 qualités
en ligne formations
développement institutions
classe virtuelle langues



Mastère Avancé
Haute Direction
de Communication
Intégrale d'Entreprise

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Haute Direction de Communication
Intégrale d'Entreprise