

Mastère Avancé

Journalisme Numérique et Community Management





Mastère Avancé Journalisme Numérique et Community Management

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-journalisme-numerique-community-management

Accueil

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 16

04

Direction de la formation

Page 20

04

Structure et contenu

page 24

05

Méthodologie

page 48

06

Diplôme

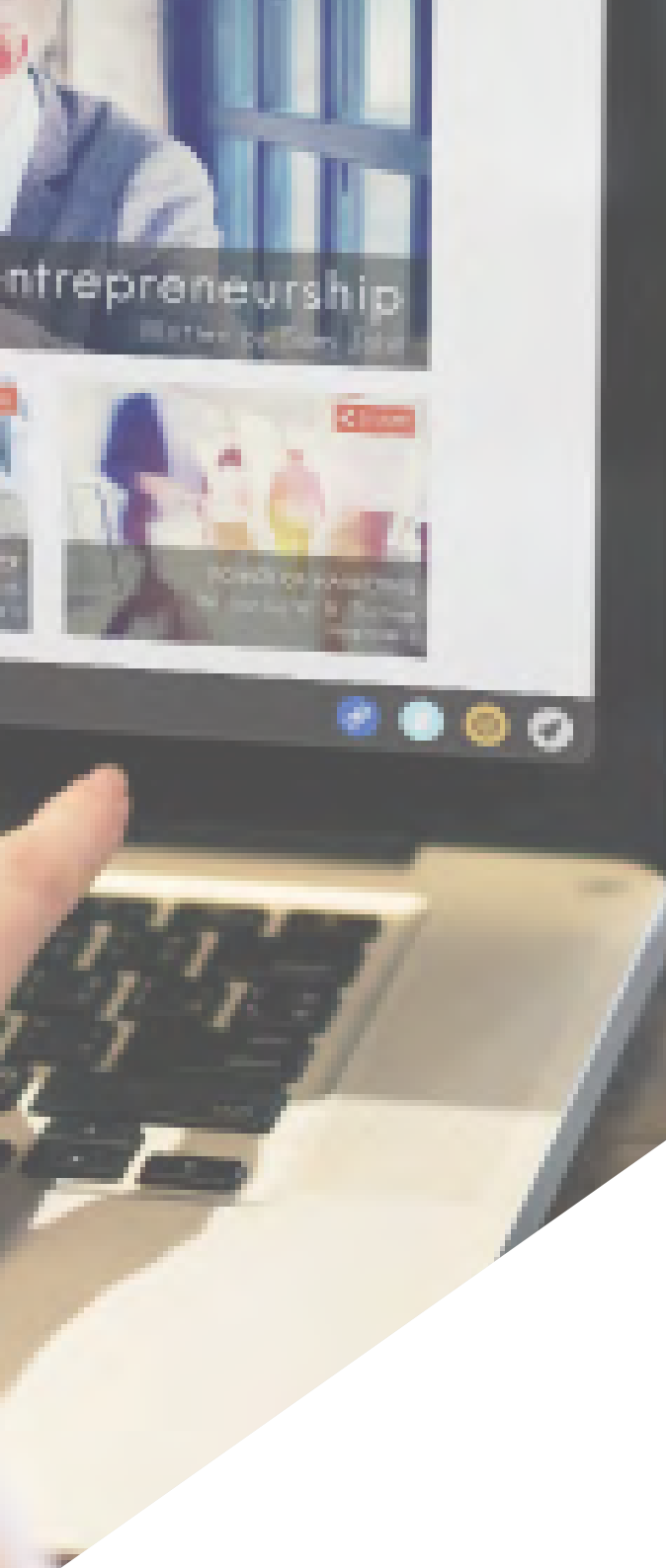
page 56

01

Présentation

Les progrès des nouvelles technologies ont favorisé le développement de la communication et du journalisme numériques. Les médias numériques et les réseaux sociaux deviennent des points névralgiques d'information. C'est pourquoi les médias et les autres entreprises ne doivent pas rester à l'écart de ce secteur, qui permet une communication massive et bidirectionnelle, et doivent donc disposer de professionnels formés à la communication en ligne.





“

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

Les études de journalisme sont l'une des plus demandées dans toutes les universités, car cette profession a une grande influence sur la population et est devenue très importante depuis ses débuts. Le journalisme englobe différentes branches: social, culturel, économique, sportif, international, événements, conflits... Il est donc nécessaire que les professionnels de ce secteur se spécialisent afin de pouvoir raconter des histoires de la manière la plus appropriée dans chaque cas.

En outre, la transmission d'informations peut se faire par le biais de différents médias. Plus précisément, ce grand master vise à former les étudiants au journalisme et à la communication numérique, ainsi qu'au community management, des professions à forte demande de main-d'œuvre et à large éventail de compétences. Aujourd'hui, l'internet est le canal de communication le plus puissant qui soit, et les réseaux sociaux ont révolutionné les relations entre les organisations.

Tout au long de cette spécialisation, l'étudiant parcourra toutes les approches actuelles dans les différents défis que pose sa profession. Une démarche de haut niveau qui deviendra un processus d'amélioration, non seulement sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel.

Ce défi est l'un de ceux que nous relevons chez TECH en tant qu'engagement social: aider les professionnels hautement qualifiés à se spécialiser et à développer leurs compétences personnelles, sociales et professionnelles au cours de leurs études.

Nous ne nous contenterons pas de vous transmettre les connaissances théoriques que nous offrons, mais nous vous montrerons une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace. Nous nous efforcerons de vous garder motivé et de susciter en vous la passion de l'apprentissage. Et nous vous pousserons à réfléchir et à développer votre esprit critique.

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

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

Ce **Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

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



Une spécialisation 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"

“

Une immersion profonde et complète dans les stratégies et approches en Journalisme et Communication Numérique et Community Management”

Notre personnel enseignant est composé de professionnels en activité. De cette manière, nous assurons que nous vous fournissons la mise à jour de la formation que nous visons. Une équipe multidisciplinaire de professionnels formés et expérimentés dans différents environnements, qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, mais, surtout, mettront au service de la spécialisation les connaissances pratiques issues de leur propre expérience: l'une des qualités différentielles de ce Mastère Avancé.

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

Le design de ce programme centre sur l'Apprentissage par Problèmes: une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, nous utiliserons la télépratique. Grâce à un système vidéo interactif innovant et au *Relearning* from an expert, vous pouvez acquérir les connaissances comme si vous étiez confronté au scénario que vous êtes en train d'apprendre. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

Ce programme générera un sentiment de sécurité dans l'exercice de la pratique médicale, ce qui vous aidera à vous épanouir personnellement et professionnellement.

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

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

- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour écrire et transmettre des informations, à travers les différents genres journalistiques, sur support numérique
- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour communiquer de manière appropriée dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

“

Nous sommes la plus grande université en ligne et nous voulons vous aider à améliorer votre avenir”





Objectifs spécifiques

- ◆ Décrire les principales tendances de la recherche en matière de communication sociale, ainsi que ses différents modèles
- ◆ Connaître et comprendre les sources de connaissance de la recherche scientifique
- ◆ Connaître et analyser les éléments qui composent la communication
- ◆ Connaître et comprendre les origines de l'étude de la communication
- ◆ Analyser les différents aspects du comportement communicatif
- ◆ Décrire les principaux concepts de la communication dans les groupes et les organisations
- ◆ Maîtriser la tradition journalistique de ses origines à nos jours, en mettant l'accent sur les principaux médias, aux journalistes et aux grands reportages
- ◆ Analyser les types de journaux qui existent et leur contenu
- ◆ Documenter les processus d'actualité et manier les nouvelles technologies liées au traitement des documents
- ◆ Connaître les principaux outils journalistiques et leurs critères de sélection
- ◆ Exprimer et agir sur l'opinion publique, en utilisant toutes les méthodes, les langues et les supports technologiques dont dispose actuellement le journalisme (presse, radio, télévision et réseaux)
- ◆ Connaître et analyser les éléments du journal
- ◆ Organiser de manière cohérente des connaissances communicatives complexes et leurs relations avec les autres sciences sociales et humaines
- ◆ Relier les principaux jalons et tendances de l'histoire de la communication et leur impact et influence sur la société
- ◆ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images

- ◆ Comprendre les déterminants d'une communication efficace avec des publics petits et grands, y compris la communication non verbale et l'utilisation du langage corporel
- ◆ Analyser le pouvoir de persuasion de la publicité par l'image
- ◆ Connaissance approfondie de la conception éditoriale et journalistique
- ◆ Analyser les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique, ainsi que les produits discursifs qui s'inscrivent dans les différentes typologies textuelles
- ◆ 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
- ◆ Distinguer les différentes phases du processus d'écriture
- ◆ Analyser le texte et sa linguistique
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie de la communication dans l'antiquité et de la communication d'aujourd'hui
- ◆ Communiquer et informer dans le langage des médias de la presse, par la maîtrise des différents genres journalistiques
- ◆ Adopter des décisions relatives aux tâches d'information, de production et d'édition, qui se manifestent par la recherche du maximum d'actualité
- ◆ Produire des publications périodiques sur papier et en format numérique
- ◆ Rédiger des articles journalistiques dans le domaine du sport selon les spécifications des différents genres informatifs (nouvelles), interprétatifs (chronique, interview et reportage) et d'opinion (éditorial, chronique, article, etc.)
- ◆ Connaître et analyser les genres journalistiques
- ◆ Apporter des connaissances, des idées et des débats de contenu informatif à la société par le biais des différentes modalités journalistiques et des différents médias
- ◆ Connaître l'évolution historique des modes et traditions journalistiques contemporains, européens et internationaux, à partir de l'analyse et de la recherche des messages qu'ils transmettent et de leur impact social
- ◆ 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
- ◆ Connaître et analyser le concept de la chronique journalistique
- ◆ Connaître et analyser le concept de reportage journalistique
- ◆ Adopter des décisions relatives aux tâches d'information, de production et d'édition, qui se manifestent par la recherche du maximum d'actualité
- ◆ Produire des publications périodiques sur papier et en format numérique
- ◆ Connaître la tradition et le contexte historique de la technologie de la communication écrite et de la conception journalistique
- ◆ Connaître les premières formes d'écriture
- ◆ Évaluer la pertinence de nouveaux périodiques
- ◆ Connaître les particularités qui définissent le magazine en tant que support du journalisme écrit, sa typologie et la segmentation de son marché
- ◆ Produire des publications périodiques sur papier et en format numérique
- ◆ Connaître la tradition et le contexte historique de la technologie de la communication écrite et de la conception journalistique
- ◆ Analyser et identifier les différents composants d'un magazine
- ◆ Connaître le magazine, ses spécificités et le marché de l'édition
- ◆ Apporter des connaissances, des idées et des débats de contenu informatif à la société par le biais des différentes modalités journalistiques et des différents médias
- ◆ Connaître l'évolution historique des modes et traditions journalistiques contemporains, européens et internationaux, à partir de l'analyse et de la recherche des messages qu'ils transmettent et de leur impact social
- ◆ Identifier et utiliser de manière appropriée les sources de toute nature qui sont importantes pour l'étude de l'information et de la communication
- ◆ Connaître et analyser l'entreprise d'information

- ◆ Comprendre la structure des médias et leurs principaux formats, en tant qu'expressions des modes de vie et des cultures des sociétés dans lesquelles ils exercent leur fonction publique
- ◆ Comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de Sciences de la Communication
- ◆ Pour faire connaissance avec les nouveaux professionnels 2.0
- ◆ Apprendre le journalisme numérique dans ses formats et ses contenus
- ◆ Former et préparer l'apprenant à utiliser les technologies et les techniques de l'information et communicative, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ◆ Former l'étudiant à l'utilisation des systèmes et des ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi qu'à 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 les 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
- ◆ Permettre à l'apprenant d'analyser et d'optimiser l'utilisation de nouvelles voies et de nouvelles technologies
- ◆ 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 les relations publiques, dans leur application à des cas particuliers
- ◆ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ◆ Permettre à l'étudiant d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ◆ Comprendre l'importance des Réseaux Sociaux et de l'e-mobile en tant que révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques
- ◆ Les stratégies de communication des médias numériques pour le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ◆ 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
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ Connaître les éléments, les formes et les 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
- ◆ Connaissance des domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ◆ 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
- ◆ Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la Communication publicitaire et le développement des relations publiques
- ◆ Être capable d'aborder le traitement informatif des développements scientifiques de manière compréhensible et efficace
- ◆ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

- ◆ Analyser les principales caractéristiques et les processus de la communication politique stratégique et appliquée
- ◆ Gérer les outils existants pour contribuer au bon positionnement de l'entreprise dans l'environnement en ligne et hors ligne
- ◆ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, en l'appliquant à des cas spécifiques
- ◆ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ◆ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques
- ◆ Savoir appliquer les techniques d'enquête de la communication publicitaire
- ◆ Organiser le travail de recherche et de communication sur les médias numériques
- ◆ Maîtriser les stratégies et les outils de recherche sur Internet, connaître les différents formats, médias et sites de stockage de données au service de la publicité et des relations publiques
- ◆ Connaître et comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ◆ 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, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive
- ◆ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ◆ 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 capacité d'exercer la fonction professionnelle de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ◆ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et de la conception 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
- ◆ Être capable d'exercer le rôle professionnel de directeur artistique 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
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ 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
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ◆ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ◆ Former l'élève à promouvoir la créativité et la persuasion à travers des différents supports et des différents moyens de communication
- ◆ Former 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 direction d'un département de communication au sein des entreprises et des institutions
- ◆ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires
- ◆ 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 établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

03

Compétences

Une fois que tous les contenus ont été étudiés et que les objectifs du Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management, ont été atteints, le professionnel aura des compétences et des performances supérieures dans ce domaine. Une approche très complète, dans une spécialisation 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"

04

Direction de la formation

TECH s'engage continuellement en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts possèdent une vaste expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan au sein du diplôme universitaire, puisqu'ils assument les responsabilités de sélectionner les contenus les plus récents et les plus innovants à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



“

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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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



Compétences générales

- ◆ Écrire et transmettre des informations sous forme numérique
- ◆ Acquérir les compétences nécessaires pour gérer les réseaux sociaux et travailler en tant que community manager pour toute organisation ou entreprise
- ◆ Développer l'identité visuelle d'une organisation

“

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

- ◆ Identifier le processus de communication et analyser les éléments qui le composent
- ◆ Connaître les principaux outils journalistiques et savoir les utiliser
- ◆ Utilisation correcte des images et de la communication non verbale
- ◆ Communiquer à travers des textes écrits
- ◆ Distinguer les différents genres journalistiques et apprendre à les utiliser
- ◆ Produire des publications en format numérique
- ◆ Connaître les possibilités qu'offre l'internet pour le journalisme
- ◆ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique
- ◆ Connaître les réseaux sociaux et le travail du community manager
- ◆ Développer la communication créative
- ◆ Élaborer un plan de marketing stratégique
- ◆ Recherche dans les médias numériques
- ◆ Rédaction efficace de textes publicitaires
- ◆ La direction artistique des campagnes
- ◆ Réalisation de pièces graphiques dans la publicité
- ◆ Développer une identité d'entreprise
- ◆ Analyser et gérer la communication dans le contexte de l'opinion publique

05

Structure et contenu

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



“

Grâce à un développement très bien compartimenté, vous pourrez accéder aux connaissances les plus avancées du moment en matière de Journalisme, Communication Numérique et Community Management”

Module 1. Théorie de la communication sociale

- 1.1. L'art de communiquer
 - 1.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 1.1.2. La connaissance
 - 1.1.2.1. Les sources de la connaissance
 - 1.1.3. Méthodes scientifiques
 - 1.1.3.1. La méthode déductive
 - 1.1.3.2. La méthode inductive
 - 1.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
 - 1.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 1.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 1.1.4.2. Hypothèses
 - 1.1.4.3. Opérationnalisation
 - 1.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture
- 1.2. Éléments de communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Éléments de communication
 - 1.2.3. Recherche empirique
 - 1.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
 - 1.2.3.2. Paradigmes de recherche
 - 1.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 1.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 1.2.3.5. Études transversales et longitudinales
 - 1.2.4. Définir la communication
- 1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 1.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
 - 1.3.2. Théoriciens de la communication
 - 1.3.2.1. Grèce
 - 1.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 1.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
 - 1.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 1.3.2.5. Quintilien: l'institution oratoire
 - 1.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
 - 1.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
 - 1.3.3.2. Communication Baroque
 - 1.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
 - 1.3.4. Le 20e siècle: la rhétorique des Mass Media
 - 1.3.4.1. Communication avec les médias
- 1.4. Comportement communicatif
 - 1.4.1. Introduction: le processus de communication
 - 1.4.2. Comportement communicatif
 - 1.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.4.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 1.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.4.3.2. Le contenu de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 1.5. La transaction communicative
 - 1.5.1. Introduction: La transaction communicative
 - 1.5.2. Analyse transactionnelle
 - 1.5.2.1. Le moi-enfant
 - 1.5.2.2. Le moi-parent
 - 1.5.2.3. Le moi-adulte
 - 1.5.3. Classification des transactions
- 1.6. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 1.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi : l'interaction comme négociation d'identités
 - 1.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 1.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 1.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
 - 1.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
 - 1.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension

Social Media



- 1.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 1.6.3.1. Interactionnisme symbolique
- 1.6.4. Le constructivisme
- 1.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 1.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
- 1.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 1.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 1.7.1. Introduction: le processus de communication
 - 1.7.2. Comportement communicatif
 - 1.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 1.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 1.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 1.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 1.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 1.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 1.7.3.2. Le contenu de la communication non verbale : Déception dans les mouvements du corps
- 1.8. Communication par les médias I
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Communication avec les médias
 - 1.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 1.8.3.1. Les médias de masse
 - 1.8.3.2. Fonctions médias
 - 1.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 1.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 1.9. Communication par les médias II
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. La théorie de l'hypodermie
 - 1.9.3. Les effets limités des médias
 - 1.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 1.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 1.9.4.2. Origines et principes
 - 1.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 1.9.4.4. Théorie de l'espérance

- 1.10. Communication par les médias II
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
 - 1.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
 - 1.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par informatisée
 - 1.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 1.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
 - 1.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 1.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
 - 1.10.5. Téléprésence

Module 2. Théorie du journalisme

- 2.1. Définition et types de journaux
 - 2.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 2.1.2. Concepts clés: communication, information et journalisme
 - 2.1.3. Les médias et leur relation avec la communauté
 - 2.1.4. Les journaux et leurs relations avec les autres médias
 - 2.1.5. Définition et caractéristiques du journal quotidien
 - 2.1.5.1. Histoire
 - 2.1.5.2. Thématique
 - 2.1.5.3. Prix de vente
 - 2.1.5.4. Format
 - 2.1.6. Le contenu de la revue
 - 2.1.6.1. Sections
- 2.2. Principaux outils journalistiques
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Principaux outils journalistiques
 - 2.2.3. Critères de sélection
 - 2.2.3.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 2.2.3.2. Classifications
 - 2.2.3.3. Relations avec l'époque actuelle

- 2.3. Éléments du journal
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Éléments du journal
 - 2.3.3. Différents éléments
- 2.4. Le journaliste et ses compétences journalistiques
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Les journalistes et leurs compétences journalistiques
 - 2.4.3. Débat sur la profession de journaliste
 - 2.4.4. Attitudes
 - 2.4.4.1. Attitudes pratiques
 - 2.4.4.2. Attitudes intellectuelles et morales
- 2.5. L'organisation d'un journal
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. Deux structures en une: l'entreprise et la rédaction
 - 2.5.3. Principes rédactionnels
 - 2.5.4. Statuts éditoriaux
 - 2.5.4.1. Rôles éditoriaux
 - 2.5.5. Épilogue: de la version numérique à l'édition numérique
- 2.6. Travail journalistique
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Travail journalistique
 - 2.6.3. Ce qu'est une salle de presse et comment elle est organisée
 - 2.6.4. Au quotidien
 - 2.6.5. Planification à long terme
 - 2.6.6. Travail individuel et collectif
 - 2.6.6.1. Travail individuel
 - 2.6.6.2. Travail collectif
 - 2.6.6.3. Livres de style
- 2.7. Déontologie journalistique
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. Origine et développement historique
 - 2.7.2.1. Le rapport Hutchins
 - 2.7.2.2. Le rapport McBride

- 2.7.3. Un moyen de réglementer la profession
- 2.7.4. Fonctions de l'autorégulation
- 2.7.5. Codes d'éthique
- 2.8. Types de journalisme
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Journalism d'investigation
 - 2.8.2.1. Les qualités du journaliste d'investigation
 - 2.8.2.2. Le programme Williams
 - 2.8.2.3. Techniques de recherche-innovation
 - 2.8.3. Journalism de précision
 - 2.8.3.1. Spécialisations du journalisme de précision
 - 2.8.4. Journalism de service
 - 2.8.4.1. Caractéristiques thématiques
 - 2.8.5. Spécialisation journalistique
 - 2.8.6. Développement de l'information spécialisée
- 2.9. Journalism et rhétorique
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Séparation information-opinion
 - 2.9.3. La théorie des genres journalistiques
 - 2.9.4. Contributions de la rhétorique
 - 2.9.5. L'Elocutio ou l'élocution
- 2.10. Le journalisme en tant qu'acteur politique
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Le journal selon les théoriciens
 - 2.10.3. Le journal en tant qu'acteur du conflit
 - 2.10.3.1. Le journal comme moyen de communication
 - 2.10.3.2. Le journal aux niveaux extra, inter, intra
 - 2.10.4. Le journal comme artisan de la paix
 - 2.10.4.1. Mécanisme d'alarme
 - 2.10.4.2. Créateur d'ambiance, mobilisateur pour la paix
 - 2.10.5. Le journal en tant que système complexe de création et de résolution de problèmes
 - 2.10.6. Le journal en tant qu'institution missionnaire
 - 2.10.7. Le journal comme sommet d'un triangle de relations amour-haine
 - 2.10.8. Le journal en tant que narrateur et participant aux conflits

- 2.11. Le journalisme en tant qu'acteur social
 - 2.11.1. Introduction
 - 2.11.2. Le journal comme interprète et médiateur
 - 2.11.3. Le journal en tant que membre du système politique et en tant que système para-politique
 - 2.11.4. Le journal en tant qu'informateur politique et communicateur pseudo-politique
 - 2.11.5. Le journal en tant que destinataire des politiques de communication d'autres acteurs sociaux

Module 3. Communication visuelle

- 3.1. Communication visuelle
 - 3.1.1. Introduction
 - 3.1.2. Communication visuelle et littératie visuelle
 - 3.1.2.1. Apprendre la culture visuelle
 - 3.1.2.2. Langage naturel ou langage arbitraire
 - 3.1.3. Qualités de la Communication Visuelle
 - 3.1.3.1. Immédiateté
 - 3.1.3.2. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 3.1.3.3. Degré de complexité du message
 - 3.1.4. Définition de la Communication Visuelle
- 3.2. Conception graphique
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. La conception
 - 3.2.3. Conception graphique
 - 3.2.3.1. Conception graphique
 - 3.2.3.2. Design et art
 - 3.2.4. Conception graphique et communication
 - 3.2.5. Domaines d'application de la conception graphique
- 3.3. Contexte et évolution de la Communication Visuelle
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Le problème de l'origine
 - 3.3.3. La Préhistoire
 - 3.3.4. Les Ages Anciens
 - 3.3.4.1. Grèce
 - 3.3.4.2. Rome

- 3.3.5. Le Moyen Âge
- 3.3.6. La Renaissance: l'essor de l'imprimerie en Europe
- 3.3.7. Du 16e au 18e siècle
- 3.3.8. Le dix-neuvième siècle et la première moitié du vingtième siècle
- 3.4. La signification des messages visuels
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. L'image, l'objet signifiant
 - 3.4.3. La qualité de représentation de l'image: l'iconicité
 - 3.4.3.1. Type, pattern et form
 - 3.4.4. La qualité plastique de l'image
 - 3.4.4.1. Le panneau en plastique
 - 3.4.5. La qualité symbolique
 - 3.4.6. Autres codes visuels
- 3.5. Persuasion
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. La persuasion dans la publicité
 - 3.5.3. Caractéristiques
- 3.6. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 3.6.1. Introduction
 - 3.6.2. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 3.6.3. L'articulation de la représentation de l'image
 - 3.6.3.1. Le concept de représentation
 - 3.6.3.2. L'articulation de la représentation
 - 3.6.3.3. Signification plastique
 - 3.6.4. Éléments morphologiques de l'image
 - 3.6.5. Éléments morphologiques de l'image
 - 3.6.5.1. Taille
 - 3.6.5.2. Échelle
 - 3.6.5.3. Proportion
 - 3.6.5.4. Format
- 3.7. Composition
 - 3.7.1. Introduction
 - 3.7.2. Composition ou syntaxe visuelle
 - 3.7.3. Balance
 - 3.7.4. Éléments dynamiques de la représentation
 - 3.7.5. Composition normative
- 3.8. Couleur et lumière
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Lumière, couleur et perception
 - 3.8.2.1. La lumière et le spectre des couleurs visibles
 - 3.8.2.2. La perception de la lumière et des couleurs
 - 3.8.2.3. La capacité d'adaptation du système perceptif
 - 3.8.2.4. La température de couleur d'une source lumineuse
 - 3.8.3. Les couleurs primaires
 - 3.8.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
 - 3.8.5. Dimensions des couleurs
 - 3.8.6. Types d'harmonie et construction de palettes
 - 3.8.7. Fonctions plastiques de la couleur
- 3.9. Typographie
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Structure formelle et mesure des types
 - 3.9.3. Classification des polices de caractères
 - 3.9.4. Composition du texte
 - 3.9.5. Questions relatives à la lisibilité
- 3.10. Conception éditoriale et infographie
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Design éditorial
 - 3.10.3. Infographie
- 3.11. La conception journalistique du point de vue de la Théorie de l'image
 - 3.11.1. Introduction
 - 3.11.2. Fonctions de conception journalistique
 - 3.11.3. Remarque finale sur le terme "design journalistique"
 - 3.11.4. Caractère arbitraire ou naturel de la conception journalistique
 - 3.11.5. Articulation du langage visuel du design journalistique

Module 4. Communication écrite

- 4.1. Histoire de la Communication
 - 4.1.1. Introduction
 - 4.1.2. La communication dans l'antiquité
 - 4.1.3. La révolution de la communication
 - 4.1.4. La communication aujourd'hui
- 4.2. Communication orale et écrite
 - 4.2.1. Introduction
 - 4.2.2. Le texte et sa linguistique
 - 4.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
 - 4.2.3.1. Cohérence
 - 4.2.3.2. Cohésion
 - 4.2.3.3. Récurrence
- 4.3. Planification ou pré-rédaction
 - 4.3.1. Introduction
 - 4.3.2. Processus d'écriture
 - 4.3.3. Planification
 - 4.3.4. Documentation
- 4.4. L'acte d'écrire
 - 4.4.1. Introduction
 - 4.4.2. Style
 - 4.4.3. Lexique
 - 4.4.4. Phrase
 - 4.4.5. Paragraphe
- 4.5. Réécriture
 - 4.5.1. Introduction
 - 4.5.2. Révision
 - 4.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
 - 4.5.3.1. Dictionnaire
 - 4.5.3.2. Chercher/changer
 - 4.5.3.3. Synonymes
 - 4.5.3.4. Paragraphe
 - 4.5.3.5. Nuances
 - 4.5.3.6. Couper et coller
 - 4.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 4.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 4.6.1. Introduction
 - 4.6.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 4.6.3. Majuscules
 - 4.6.4. Les signes de ponctuation
 - 4.6.5. Abréviations et acronymes
 - 4.6.6. Autres signes
 - 4.6.7. Quelques problèmes
- 4.7. Modèles textuels: description
 - 4.7.1. Introduction
 - 4.7.2. Définition
 - 4.7.3. Types de description
 - 4.7.4. Classes de description
 - 4.7.5. Techniques
 - 4.7.6. Éléments linguistiques
- 4.8. Modèles textuels : narration
 - 4.8.1. Introduction
 - 4.8.2. Définition
 - 4.8.3. Caractéristiques
 - 4.8.4. Éléments
 - 4.8.5. Le narrateur
 - 4.8.6. Éléments linguistiques
- 4.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire
 - 4.9.1. Introduction
 - 4.9.2. L'exposition
 - 4.9.3. Le genre épistolaire
 - 4.9.4. Éléments

- 4.10. Modèles textuels: argumentation
 - 4.10.1. Introduction
 - 4.10.2. Définition
 - 4.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 4.10.4. Types d'arguments
 - 4.10.5. Fallacies
 - 4.10.6. Structure
 - 4.10.7. Caractéristiques linguistiques
- 4.11. Rédaction académique
 - 4.11.1. Introduction
 - 4.11.2. L'article scientifique
 - 4.11.3. Le résumé
 - 4.11.4. La revue
 - 4.11.5. L'essai
 - 4.11.6. Citations
 - 4.11.7. Écrire sur Internet

Module 5. Journalisme écrit I

- 5.1. Approche de la théorie des genres journalistiques
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Approche générale
 - 5.1.3. Contexte, utilité et critères d'évaluation
 - 5.1.4. Classification des genres
 - 5.1.5. Caractéristiques différentielles. Première phase: concepts préliminaires
 - 5.1.5.1. Nouvelles
 - 5.1.6. Caractéristiques différentielles. Deuxième phase: les caractéristiques distinctives de chaque genre
 - 5.1.7. Un autre modèle de classification plus simplifié et universel
 - 5.1.8. Prévisions pour l'avenir: les genres dans le journalisme numérique

- 5.2. Le journaliste multimédia et la transformation des genres
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Un nouveau journaliste est né
 - 5.2.3. Conséquences pour le journaliste
 - 5.2.4. Séparation difficile entre les histoires et les commentaires
 - 5.2.5. Un nouveau genre journalistique
 - 5.2.6. La question de la vie privée sur le Réseau
 - 5.2.7. Chaque canal nécessite une façon différente de faire
 - 5.2.8. La nouvelles physionomie de la radio
 - 5.2.9. Comprendre l'histoire de la télévision
 - 5.2.10. Un écran pour tout
 - 5.2.11. Un langage spécifique pour le Réseau
 - 5.2.12. La règle numéro 17 de Stephen King
- 5.3. Langage journalistique
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Langage journalistique
 - 5.3.3. Le texte journalistique et son contexte
 - 5.3.4. Le langage choral des icônes
- 5.4. La nouvelle
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Définition
 - 5.4.3. Qualités spécifiques de l'événement d'actualité
 - 5.4.4. Types de nouvelles
- 5.5. Nouvelles discursives
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Préparation et couverture
 - 5.5.3. Rédaction
 - 5.5.4. Parties de l'article
- 5.6. L'art des citations
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Fonctions des citations
 - 5.6.3. Types de citations
 - 5.6.4. Techniques de citation directe
 - 5.6.5. Quand utiliser des citations directes

- 5.7. Narration journalistique
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Narration journalistique
 - 5.7.3. Les problèmes de la narration journalistique
- 5.8. Les titres de l'actualité
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Fonctions des titres
 - 5.8.3. Caractéristiques des licenciés
 - 5.8.4. Évolution des licenciés
 - 5.8.5. Éléments de titrage dans les médias imprimés, audiovisuels et numériques
 - 5.8.6. Types de titres
- 5.9. Les sources dans le journalisme d'information
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. A la recherche de l'actualité
 - 5.9.3. Types de sources pour le journalisme d'information
- 5.10. Production de nouvelles et procédures de production
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Organisation du travail
 - 5.10.3. Commercialisation
 - 5.10.4. Quelques aspects comptables
 - 5.10.5. L'image des journaux
 - 5.10.5.1. La refonte des journaux

Module 6. Journalisme écrit II

- 6.1. Interprétation et théorie des genres journalistiques
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. L'interprétation, une tâche journalistique
 - 6.1.3. La "typologie Martínez Albertos"
 - 6.1.4. Autres classements des finalistes
 - 6.1.5. L'objectivité, un critère de classification
 - 6.1.6. Les faits sont-ils sacrés et les opinions libres?
- 6.2. La chronique journalistique (I). Origines et définition
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Définition de la chronique
 - 6.2.3. Chronique à l'ère numérique
 - 6.2.4. Typologie de la chronique
- 6.3. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Le titre de la chronique
 - 6.3.3. Types de titres
 - 6.3.4. Le corps: principales ressources stylistiques
- 6.4. La chronique journalistique (II). Titres, en-têtes et ressources stylistiques
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. La chronique des événements et le pouvoir judiciaire
 - 6.4.3. La chronique parlementaire
 - 6.4.4. Espagne démocratique
 - 6.4.5. La chronique du divertissement
 - 6.4.6. La chronique sportive
- 6.5. Le reportage (I). Définition, origines et typologie
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Définition
 - 6.5.3. L'origine du reportage: ses précédents
 - 6.5.4. Le "reportage interprétatif"
 - 6.5.5. Style et caractéristiques différentielles du reportage
 - 6.5.6. Reportage numérique
 - 6.5.7. Types de reportage
 - 6.5.7.1. Typologie numérique
- 6.6. Le reportage (II). Idée, approche et recherche
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. La rareté de la pédagogie du reportage
 - 6.6.3. Le projet de reportage: l'idée et l'approche
 - 6.6.4. La recherche: collecte, sélection et organisation des données
 - 6.6.5. Quand utiliser des citations directes

- 6.7. Le reportage (III). Structure et formulation
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Style et structures clés du reportage
 - 6.7.3. Le titre du rapport
 - 6.7.4. Le responsable du rapport
 - 6.7.5. Le corps du rapport
- 6.8. L'interview (I). Définition, origine et principaux jalons
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Définition de l'entretien
 - 6.8.3. Origine historique de l'interview: les dialogues
 - 6.8.4. L'évolution de l'entretien
- 6.9. L'interview (II). Typologie, préparation et conduite
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Types d'entretiens
 - 6.9.3. Le processus d'entretien
- 6.10. L'interview (III). Organisation de la matière et rédaction
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Transcription et préparation du matériel obtenu
 - 6.10.3. Le titrage de l'entretien
 - 6.10.3.1. Erreurs dans le titre
 - 6.10.4. L'intitulé
 - 6.10.5. Le corps de l'interview
- 7.2. Système d'impression
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. De la reproduction manuelle à la reproduction mécanisée de l'écriture manuscrite
 - 7.2.3. L'imitation, dénominateur commun des premières copies mécaniques de l'information
 - 7.2.4. Historique de la reproduction mécanisée de l'information dans l'Antiquité
 - 7.2.5. La gravure sur bois, le plus proche prédécesseur de la technologie de Gutenberg
 - 7.2.6. Connaissances préexistantes et éléments technologiques nécessaires à l'imprimerie de Gutenberg
 - 7.2.7. La presse à imprimer Gutenberg
 - 7.2.8. Le développement des étapes de composition et d'impression de l'information écrite
- 7.3. Formes et fonctions des éléments de conception journalistique
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Qu'est-ce que la conception journalistique de la communication écrite et de l'information
 - 7.3.3. Les éléments de la conception journalistique
- 7.4. Images
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. Images journalistiques
 - 7.4.3. Infographie: nature, caractéristiques, fonctions et formes
 - 7.4.4. Ressources graphiques non textuelles et non iconiques
- 7.5. Couleur
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Nature, fonction et processus de la synthèse des couleurs
 - 7.5.3. La séparation des couleurs dans les arts graphiques
 - 7.5.4. Fonctions et possibilités expressives de la couleur dans les médias écrits
 - 7.5.5. Caractéristiques des couleurs d'accompagnement
- 7.6. Typographies: identité et utilisation
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Qu'est-ce que typographie
 - 7.6.3. Morphologie des caractères: implications sémantiques
 - 7.6.4. Classifications des caractères typographiques
 - 7.6.5. Les fonctions de la typographie
 - 7.6.6. Typographie informatique

Module 7. Conception de publications

- 7.1. Technologie manuelle de la communication écrite et de l'information
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Les premières formes d'écriture
 - 7.1.3. Supports d'écriture manuscrite
 - 7.1.4. Niveaux de représentation graphique dans l'écriture précoce
 - 7.1.5. Classification générale des signes d'écriture
 - 7.1.6. La naissance et le développement de l'alphabet: l'indépendance du signe d'écriture
 - 7.1.7. Écriture, mémoire d'information
 - 7.1.8. Les formes de l'écriture alphabétique latine: observation diachronique
 - 7.1.9. Des images dans le monde de l'écriture manuscrite

- 7.7. Formats et conception de l'information journalistique
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Évolution diachronique du design journalistique dans les médias imprimés
 - 7.7.3. Le format, la première circonstance spatiale
 - 7.7.4. La distribution et l'architecture de l'espace de la page
 - 7.7.5. Conception modulaire
 - 7.7.6. Le diagramme de Gutenberg
 - 7.7.7. Le CIV
- 7.8. Conception journalistique et communication. Ordre et hiérarchie
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. L'objectif fondamental de la conception journalistique
 - 7.8.3. Critères de diffusion de l'information
 - 7.8.4. Structures de base de la mise en page
 - 7.8.5. Systèmes d'équilibre dans l'expression des signifiants informatifs
 - 7.8.6. Principes de base applicables à la conception journalistique
 - 7.8.7. La première page
 - 7.8.8. Les pages intérieures du journal
- 7.9. Changement technologique dans les processus de communication
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. Évolution technologique de la communication écrite et des processus d'information immédiatement avant la numérisation
 - 7.9.3. La numérisation, un changement de braquet dans le développement de la communication écrite et de l'information
- 7.10. La médiation numérique dans le journalisme d'aujourd'hui
 - 7.10.1. Introduction
 - 7.10.2. La médiation numérique dans le journalisme d'aujourd'hui
 - 7.10.3. L'information écrite dans le journalisme d'édition numérique

Module 8. Magazines

- 8.1. Qu'est-ce qu'un magazine?
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Qu'est-ce qu'un magazine? Ses spécificités et le marché de l'édition
 - 8.1.3. Spécificités de la revue
 - 8.1.4. Le marché des magazines: questions générales
 - 8.1.5. Principaux groupes d'édition de revues
- 8.2. Le lecteur de magazines
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. Le lecteur de magazines
 - 8.2.3. Trouver et fidéliser les lecteurs
 - 8.2.4. Le lecteur de magazines imprimés
 - 8.2.5. Le lecteur de magazines numériques
 - 8.2.6. Lectorat et publicité
- 8.3. Création et vie d'un magazine
 - 8.3.1. Introduction
 - 8.3.2. La création d'un journal
 - 8.3.3. Le nom
 - 8.3.4. Le cycle de vie d'une revue
- 8.4. Segmentation et spécialisation des revues
 - 8.4.1. Introduction
 - 8.4.2. Segmentation et spécialisation des revues
 - 8.4.3. Types de revues
 - 8.4.3.1. Magazines culturels
 - 8.4.3.2. Magazines du cœur
 - 8.4.3.3. Suppléments
- 8.5. Structure et contenu des magazines
 - 8.5.1. Introduction
 - 8.5.2. La manchette
 - 8.5.3. La structure
 - 8.5.4. Le contenu

- 8.6. Naissance et développement des revues en Europe et aux États-Unis
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Les débuts: du XVIe au XVIIIe siècle Des relations aux gazettes
 - 8.6.3. Le XIXe siècle en Europe
 - 8.6.4. Crosse le XIXe siècle
- 8.7. Le 20e siècle: la consolidation du magazine moderne
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Les premières décennies du vingtième siècle dans les magazines européens
 - 8.7.3. Les États-Unis entre les années 1920 et 1960: le deuxième boom des magazines
 - 8.7.4. L'Europe après la Seconde Guerre mondiale: les magazines à partir des années 1940
 - 8.7.5. A partir des années 1960: le renouveau du magazine
- 8.8. Jalons de l'histoire des magazines américains
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. National Geographic, une étape importante dans l'histoire des magazines populaires
 - 8.8.3. Time, un jalon dans les magazines d'information hebdomadaires
 - 8.8.4. Reader's Digest, un point de repère dans la presse magazine
 - 8.8.5. Le New Yorker, une référence en matière de magazines d'opinion et de culture
- 8.9. Magazines en Europe
 - 8.9.1. Introduction
 - 8.9.2. Diffusion
 - 8.9.3. Les meilleures revues par pays
- 8.10. Revue en Amérique latine
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.2. Origine
 - 8.10.3. Les meilleures revues par pays

Module 9. Structure de la communication

- 9.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 9.1.1. Introduction
 - 9.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 9.1.3. La méthode structuraliste
 - 9.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 9.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 9.2. Nouvel Ordre International de la Communication
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. Contrôle de l'État: Monopoles
 - 9.2.3. Commercialisation de la communication
 - 9.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 9.3. Principales agences de presse
 - 9.3.1. Introduction
 - 9.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 9.3.3. Informations et actualités
 - 9.3.4. Avant Internet
 - 9.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 9.3.6. Les grandes agences mondiales
- 9.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 9.4.1. Introduction
 - 9.4.2. Industrie publicitaire
 - 9.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 9.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 9.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 9.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 9.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 9.5.1. Introduction
 - 9.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 9.5.3. L'origine de l'industrie
 - 9.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 9.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 9.6.1. Introduction
 - 9.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 9.6.3. Médias et pouvoir politique
- 9.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 9.7.1. Introduction
 - 9.7.2. Concentration des médias
 - 9.7.3. Politiques de communication
- 9.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 9.8.1. Introduction
 - 9.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 9.8.3. Nouvelles tendances
- 9.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 9.9.1. Introduction
 - 9.9.2. Approche historique
 - 9.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 9.9.4. Médias hispaniques États-Unis
- 9.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 9.10.1. Introduction
 - 9.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 9.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 10. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 10.1. Contenu didactique
 - 10.1.1. Communication à 360
 - 10.1.2. Introduction
 - 10.1.3. Qu'est-ce que la communication à 360°?
 - 10.1.4. Insights du consommateur
 - 10.1.5. Médias conventionnels et non conventionnels
 - 10.1.6. Communiquer, toujours communiquer
 - 10.1.7. Dossier commercial: Buons du Fanta
- 10.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web
 - 10.2.1. Introduction
 - 10.2.2. Publicité en ligne
 - 10.2.3. E-mail marketing
 - 10.2.4. Marketing par courriel
- 10.3. La communication sociale sur le web
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Blogs et blogosphère
 - 10.3.3. Types de blogs
 - 10.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
 - 10.3.5. Les réseaux sociaux
 - 10.3.6. Web 3.0
 - 10.3.7. Dossier commercial: Johnnie Walker
- 10.4. Communication virale et buzz marketing
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. La communication bouche-à-oreille ou Word Of Mouth (WOM)
 - 10.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
 - 10.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
 - 10.4.5. Marketing sub-viral
 - 10.4.6. Le prankvertising
 - 10.4.7. Le buzz marketing
 - 10.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de buzz marketing ou de communication virale
 - 10.4.9. Dossier commercial: Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès
- 10.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. L'internet dans votre poche
 - 10.5.3. La Tablette: La révolution tactile
 - 10.5.4. La messagerie comme outil de communication
 - 10.5.5. Marketing de proximité
 - 10.5.6. Jouer et communiquer
 - 10.5.7. Le phénomène multiscreen et les autres formes de communication mobile
 - 10.5.8. Le présent de la communication mobile: Location Based Advertising
 - 10.5.9. Réalité augmentée Fiction ou réalité?

- 10.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne: l'interaction multidirectionnelle et le travail collaboratif
 - 10.6.3. Communication interne: Un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
 - 10.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
 - 10.6.5. Les médias sociaux comme moteur de l'Engagement
 - 10.6.6. Dossier commercial: Dell. Soyez la raison
- 10.7. Communication et marketing de contenu
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu?
 - 10.7.3. Branded content
 - 10.7.4. Inbound Marketing
 - 10.7.5. Publicité native
 - 10.7.6. Story-telling et narration transmédia
 - 10.7.7. Dossier commercial: Coca-Cola et le marketing de contenu
- 10.8. L'importance de l'advergaming comme outil publicitaire
 - 10.8.1. Introduction: le marché des jeux vidéo
 - 10.8.2. Introduction: le marché des jeux vidéo Délimitation par rapport aux chiffres connexes: Publicité Ingame
 - 10.8.3. Évolution de l'advergaming
 - 10.8.4. L'advergaming comme outil publicitaire
 - 10.8.5. L'advergaming en Espagne
 - 10.8.6. Cas pratiques: Magnum Pleasure Hunt
- 10.9. Big data et communication
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. Qu'est-ce que le Big Data?
 - 10.9.3. Comment le Big Data crée-t-il de la valeur?
 - 10.9.4. Profil de l'analyste Big Data
 - 10.9.5. Techniques de Big Data
 - 10.9.6. Dossier commercial: Netflix

- 10.10. Tendances émergentes en matière de communication
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. Tryvertising: tests de produits en situation réelle
 - 10.10.3. Advertorial: la publicité qui simule un contenu rédactionnel
 - 10.10.4. Artvertising: l'art dans les annonces publicitaires
 - 10.10.5. Marketing radical: l'évolution du marketing de guérilla
 - 10.10.6. Marketing d'engagement: marketing d'engagement
 - 10.10.7. Advertainment: publicité pour le divertissement
 - 10.10.8. Ambush marketing: marketing d'embuscade ou parasitaire
 - 10.10.9. Cas d'entreprise: l'advertainment y les fashion films

Module 11. Journalisme numérique et réseaux sociaux

- 11.1. Les nouveaux profils professionnels
 - 11.1.1. Introduction
 - 11.1.2. De l'entreprise traditionnelle à l'entreprise digitale
 - 11.1.3. Les nouveaux professionnels 2.0
 - 11.1.4. L'ère des blogueurs
- 11.2. Organisation de l'information digitale
 - 11.2.1. Introduction
 - 11.2.2. La convivialité dans l'environnement digital
 - 11.2.3. Balises et métadonnées
 - 11.2.4. Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO et SEM)
- 11.3. Architecture du contenu du web
 - 11.3.1. Introduction
 - 11.3.2. Structure de la page d'accueil
 - 11.3.3. Menu
 - 11.3.4. Titre
 - 11.3.5. Corps
- 11.4. Le blogue journalistique et les wikis
 - 11.4.1. Introduction
 - 11.4.2. Le blogue journalistique
 - 11.4.3. Structure d'un billet

- 11.4.4. Tags
- 11.4.5. Commentaires
- 11.4.6. Les Wikis
- 11.5. Microblogging et journalisme
 - 11.5.1. Introduction
 - 11.5.2. Twitter
 - 11.5.3. Flux Twitter
- 11.6. Plateformes sociales et journalisme
 - 11.6.1. Introduction
 - 11.6.2. Médias sociaux et journalisme
 - 11.6.3. Intégration du contenu social
 - 11.6.4. Techniques de rédaction sur les médias sociaux
- 11.7. L'écriture à l'écran
 - 11.7.1. Introduction
 - 11.7.2. L'ABC de la lecture d'écran
 - 11.7.3. Adaptation du texte au format web
 - 11.7.4. Le gros titre du contenu digital
- 11.8. Écriture hypertexte et multimédia
 - 11.8.1. Introduction
 - 11.8.2. L'hypertextualité dans l'écriture digitale
 - 11.8.3. Formats multimédia
- 11.9. Les genres cyber-journalistiques
 - 11.9.1. Introduction
 - 11.9.2. Définition
 - 11.9.3. Types d'actualités
 - 11.9.4. Les genres interprétatifs
 - 11.9.5. Genres d'opinion
- 11.10. Aspects juridiques sur Internet
 - 11.10.1. Introduction
 - 11.10.2. Responsabilité juridique sur Internet
 - 11.10.3. Gestion de la réputation en ligne
 - 11.10.4. Partage de contenu sur Internet

Module 12. Réseaux sociaux et community management

- 12.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 12.1.1. Médias sociaux contre médias traditionnels
 - 12.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 12.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
 - 12.1.4. Les réseaux sociaux actuellement
 - 12.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 12.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 12.2. Fonctions du Community Manager
 - 12.2.1. La figure du Community Manager et son rôle dans l'entreprise
 - 12.2.2. Guide du Community Manager
 - 12.2.3. Le profil du Community Manager
- 12.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 12.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 12.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 12.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
 - 12.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 12.3.5. La relation de l'équipe des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise
- 12.4. Introduction au marketing digital
 - 12.4.1. Internet: le marketing devient infini
 - 12.4.2. Objectifs du marketing sur Internet
 - 12.4.3. Concepts clés sur Internet
 - 12.4.4. Marketing opérationnel sur le web
 - 12.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 12.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 12.4.7. Community Manager
 - 12.4.8. Le e-commerce

- 12.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou social media plan
 - 12.5.1. L'importance d'avoir un plan de réseaux sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 12.5.2. Analyse préliminaire
 - 12.5.3. Objectifs
 - 12.5.4. Stratégie
 - 12.5.5. Actions
 - 12.5.6. Le budget
 - 12.5.7. Calendrier
 - 12.5.8. Plan d'urgence
- 12.6. Réputation en ligne
- 12.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 12.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 12.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 12.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 12.7.1.3. Promotion du contenu
 - 12.7.1.4. Analyse
 - 12.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 12.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 12.7.2.2. Principaux éléments
 - 12.7.2.3. Promotion du contenu
 - 12.7.2.4. Analytique
 - 12.7.3. LinkedIn Le réseau social professionnel par excellence
 - 12.7.3.1. Introduction: Qu'est-LinkedIn et comment peut-il nous aider?
 - 12.7.3.2. Principaux éléments
 - 12.7.3.3. Promotion du contenu
- 12.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 12.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 12.8.2. Principaux éléments
 - 12.8.3. Publicité
 - 12.8.4. YouTube Analytics
 - 12.8.5. Cas de réussite

- 12.8.6. Instagram et Pinterest Le pouvoir de l'image
- 12.8.7. Instagram
- 12.8.8. Cas de réussite
- 12.8.9. Pinterest
- 12.9. Blogs et image de marque
 - 12.9.1. Définition
 - 12.9.2. Typologies
- 12.10. Outils pour le community manager
 - 12.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
 - 12.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
 - 12.10.3. Outils d'écoute active
 - 12.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
 - 12.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 13. La créativité dans la communication

- 13.1. Contenus Didactiques
 - 13.1.1. Créer, c'est penser
 - 13.1.2. L'art de penser
 - 13.1.3. Pensée créative et créativité
 - 13.1.4. La pensée et le cerveau
 - 13.1.5. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 13.2. Nature du processus de création
 - 13.2.1. Nature de la créativité
 - 13.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 13.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 13.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 13.3. Invention
 - 13.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 13.3.2. Nature du canon classique de l'invention
 - 13.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 13.3.4. Invention, inspiration, persuasion

- 13.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 13.4.1. Rhétorique et publicité
 - 13.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 13.4.3. Figures rhétoriques
 - 13.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 13.5. Comportement et personnalité créative
 - 13.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 13.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 13.5.3. Perception et pensée créative
 - 13.5.4. Éléments de la créativité
- 13.6. Compétences et capacités créatives
 - 13.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 13.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 13.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 13.6.4. Compétences créatives
 - 13.6.5. Capacités créatives
- 13.7. Les phases du processus de création
 - 13.7.1. La créativité en tant que processus
 - 13.7.2. Les phases du processus de création
 - 13.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 13.8. Solution de problèmes
 - 13.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 13.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 13.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 13.9. Méthodes de pensée créative
 - 13.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
 - 13.9.2. Pensée verticale et pensée latérale

- 13.10. Créativité et communication publicitaire
 - 13.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 13.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 13.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 13.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 13.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 14. Marketing stratégique

- 14.1. Contenus Didactiques
 - 14.1.1. Le Marketing et Gestion Stratégique
 - 14.1.2. Le marketing dans le contexte de la Gestion Stratégique: l'orientation vers le marché
 - 14.1.3. Marketing et Gestion Stratégique de l'entreprise
 - 14.1.4. Systèmes de l'Information du marketing
- 14.2. Analyse externe: marchés, concurrence et environnement général
 - 14.2.1. Analyse du marché et des clients
 - 14.2.2. Analyse de la concurrence
 - 14.2.3. Analyse d'autres variables environnementales Demandes sociales 2.4 Incertitude stratégique
- 14.3. Analyse interne
 - 14.3.1. Indicateurs financiers et de performance
 - 14.3.2. Matrices d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
 - 14.3.3. Formulation des buts et des objectifs
- 14.4. Stratégies de marketing (I): l'entreprise
 - 14.4.1. Gestion de l'environnement et marketing à orientation sociale
 - 14.4.2. Stratégies de désinvestissement
 - 14.4.3. Stratégies de croissance
- 14.5. Stratégies de marketing (II): produit-marketing
 - 14.5.1. Stratégies de couverture du marché et détermination des publics cibles
 - 14.5.2. Stratégies concurrentielles
 - 14.5.3. Alliances stratégiques

- 14.6. Stratégies de marketing (III): le produit
 - 14.6.1. La stratégie des nouveaux produits: processus de diffusion et d'adoption
 - 14.6.2. La stratégie de différenciation et de positionnement
 - 14.6.3. Stratégies basées sur le cycle de vie du produit
 - 14.7. Stratégies de l'offre
 - 14.7.1. Introduction
 - 14.7.2. Stratégies d'image de marque
 - 14.7.3. Stratégies de produits
 - 14.7.4. Stratégies de prix
 - 14.7.5. Stratégies de service
 - 14.8. Stratégies de sortie du marché
 - 14.8.1. Stratégies de distribution
 - 14.8.2. Stratégies de communication
 - 14.8.3. Stratégies de force de vente, d'Internet et de marketing direct
 - 14.9. Organisation des activités de marketing et des relations
 - 14.9.1. Organisation des activités de marketing
 - 14.9.2. Concept de marketing relationnel
 - 14.9.3. Connexions marketing
 - 14.10. Mise en œuvre et contrôle de la stratégie de marketing
 - 14.10.1. Introduction
 - 14.10.2. Plan de marketing
 - 14.10.3. Exécution du plan de marketing
 - 14.10.4. Marketing interne
 - 14.10.5. Évaluation et contrôle
- Module 15. Recherche dans le domaine des médias numériques**
- 15.1. Contenus Didactiques
 - 15.1.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 15.1.2. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 15.1.3. Conception et phases de la recherche
 - 15.1.4. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 15.1.5. Approches et perspectives de recherche
 - 15.1.6. Normes éthiques et déontologiques
 - 15.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
 - 15.2.1. Techniques quantitatives
 - 15.2.2. L'enquête: conception et procédure
 - 15.2.3. Types d'enquêtes
 - 15.2.4. La préparation du questionnaire
 - 15.2.5. Travail sur le terrain et présentation des résultats
 - 15.3. Les aspects mesurables: la méthode qualitative
 - 15.3.1. Techniques quantitatives
 - 15.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 15.3.3. L'histoire d'une vie
 - 15.3.4. L'entretien de groupe et ses variantes: groupes de discussion ou focus groups
 - 15.3.5. Autres techniques de conversation: Philips 66, brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
 - 15.3.6. Recherche-action participative
 - 15.4. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
 - 15.4.1. L'observation comme méthode scientifique
 - 15.4.2. La procédure: planifier l'observation systématique
 - 15.4.3. Les différents modes d'observation
 - 15.4.4. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
 - 15.5. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
 - 15.5.1. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 15.5.2. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 15.5.3. Traitement des données
 - 15.5.4. Analyse critique du discours
 - 15.5.5. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
 - 15.6. Connaître les réactions: expérimentation de la communication
 - 15.6.1. Introduction aux expériences
 - 15.6.2. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
 - 15.6.3. L'expérimentation et ses typologies
 - 15.6.4. La conception pratique de l'expérience
 - 15.7. Information numérique
 - 15.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 15.7.2. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse

- 15.8. Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
 - 15.8.1. Internet comme objet d'étude
 - 15.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet
- 15.9. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 15.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 15.9.2. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
 - 15.9.3. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 15.9.4. Recherche de liens hypertextes
- 15.10. Tendances de la recherche en communication
 - 15.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 15.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 15.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
 - 15.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 16. Créativité publicitaire I: Rédaction publicitaire

- 16.1. Concept de copywriting
 - 16.1.1. La rédaction et l'écriture
- 16.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 16.2.1. Correctness
 - 16.2.2. Adaptation
 - 16.2.3. Efficacité
- 16.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 16.3.1. Nominalisation
 - 16.3.2. Déstructuration
- 16.4. Texte et image
 - 16.4.1. Du texte à l'image
 - 16.4.2. Fonctions du texte
 - 16.4.3. Fonctions d'image
 - 16.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 16.5. La marque et le slogan
 - 16.5.1. Le nom de la marque
 - 16.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 16.5.3. Le slogan
- 16.6. La publicité dans la presse: la publicité grand format
 - 16.6.1. Journaux et magazines
 - 16.6.2. Superstructure
 - 16.6.3. Caractéristiques formelles
 - 16.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 16.7. Publicité dans la presse: autres formats
 - 16.7.1. Annonces de mots
 - 16.7.2. Superstructure
 - 16.7.3. La demande
 - 16.7.4. Superstructure
- 16.8. Publicité extérieure
 - 16.8.1. Formats
 - 16.8.2. Caractéristiques formelles
 - 16.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 16.9. Publicité radio
 - 16.9.1. Le langage de la radio
 - 16.9.2. Le spot radio
 - 16.9.3. Superstructure
 - 16.9.4. Types de tâches
 - 16.9.5. Caractéristiques formelles
- 16.10. Publics audiovisuels
 - 16.10.1. L'image
 - 16.10.2. Texte
 - 16.10.3. Musique et effets sonores
 - 16.10.4. Formats publicitaires
 - 16.10.5. Le scénario
 - 16.10.6. Le story-board

Module 17. Créativité publicitaire II: Direction artistique

- 17.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 17.1.1. Profils professionnels connexes
 - 17.1.2. Contexte académique et compétences
 - 17.1.3. Annonceur et agence
 - 17.1.4. Direction créative et idée créative
 - 17.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 17.2. Le rôle du directeur artistique
 - 17.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 17.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 17.2.3. L'équipe créative
 - 17.2.4. Le rôle du directeur artistique
- 17.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 17.3.1. Concept de design et standard design
 - 17.3.2. Tendances et styles
 - 17.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 17.3.4. Métaphore scientifique
- 17.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 17.4.1. Créativité graphique
 - 17.4.2. Processus de conception
- 17.5. Stratégie graphique
 - 17.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 17.5.2. Message graphique
- 17.6. Architecture graphique
 - 17.6.1. Typométrie
 - 17.6.2. Espaces graphiques
 - 17.6.3. Grille
 - 17.6.4. Règles de pagination
- 17.7. Arts finaux
 - 17.7.1. Processus et systèmes

- 17.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 17.8.1. Publigraphie
 - 17.8.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
 - 17.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 17.8.4. Packaging
 - 17.8.5. Page web
- 17.9. Principes de base du montage vidéo
- 17.10. Outils d'édition de vidéo

Module 18. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 18.1. Présentation
 - 18.1.1. Communication Visuelle
 - 18.1.2. Introduction
 - 18.1.3. Culture visuelle et alphabétisation visuelle
 - 18.1.4. Qualités de la Communication Visuelle
 - 18.1.5. Définition de la Communication Visuelle
- 18.2. Conception graphique
 - 18.2.1. La conception
 - 18.2.2. Conception graphique
 - 18.2.3. Les graphismes
 - 18.2.4. Design et art
 - 18.2.5. Conception graphique et communication
 - 18.2.6. Domaines d'application de la conception graphique
- 18.3. Contexte et évolution de la Communication Visuelle
 - 18.3.1. Le problème de l'origine
 - 18.3.2. La Préhistoire
 - 18.3.3. Les Ages Anciens
 - 18.3.4. Le Moyen Âge
 - 18.3.5. La Renaissance: l'essor de l'imprimerie en Europe
 - 18.3.6. Du 16e au 18e siècle
 - 18.3.7. Le dix-neuvième siècle et la première moitié du vingtième siècle

- 18.4. La signification des messages visuels
 - 18.4.1. L'image, l'objet signifiant
 - 18.4.2. La qualité de représentation de l'image: l'iconicité
 - 18.4.3. La qualité plastique de l'image
 - 18.4.4. La qualité symbolique
 - 18.4.5. Autres codes visuels
- 18.5. Éléments relatifs à la représentation de l'image
 - 18.5.1. L'articulation de la représentation de l'image
 - 18.5.2. Éléments morphologiques de l'image
 - 18.5.3. Éléments scalaires de l'image
- 18.6. Composition
 - 18.6.1. Composition ou syntaxe visuelle
 - 18.6.2. Balance
 - 18.6.3. Éléments dynamiques de la représentation
 - 18.6.4. Composition normative
- 18.7. Couleur et lumière
 - 18.7.1. Introduction
 - 18.7.2. Lumière, couleur et perception
 - 18.7.3. Les couleurs primaires
 - 18.7.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
 - 18.7.5. Dimensions des couleurs
 - 18.7.6. Types d'harmonie et construction de palettes
 - 18.7.7. Fonctions plastiques de la couleur (en tant qu'élément morphologique)
- 18.8. Typographie
 - 18.8.1. Définition
 - 18.8.2. Structure formelle et mesure des types
 - 18.8.3. Classification des polices de caractères
 - 18.8.4. Variantes de type
 - 18.8.5. Composition du texte
 - 18.8.6. Questions relatives à la lisibilité

- 18.9. Conception éditoriale et infographie
 - 18.9.1. Design éditorial
 - 18.9.2. Infographie
- 18.10. Conception graphique et publicité
 - 18.10.1. L'identité Visuelle
 - 18.10.2. Papier à en-tête
 - 18.10.3. Cartes de visite

Module 19. Identité d'entreprise

- 19.1. Contenus Didactiques
 - 19.1.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 19.1.2. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 19.1.3. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 19.1.4. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 19.1.5. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 19.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque
 - 19.2.1. Introduction
 - 19.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 19.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 19.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 19.2.5. Types de techniques quantitatives
- 19.3. Audit et stratégie d'image
 - 19.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 19.3.2. Directives
 - 19.3.3. Méthodologie d'audit
 - 19.3.4. Planification stratégique
- 19.4. Culture d'entreprise
 - 19.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 19.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 19.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 19.4.4. Types de culture d'entreprise

- 19.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises
 - 19.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 19.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 19.5.3. Communication de la RSE
 - 19.5.4. Réputation de l'entreprise
- 19.6. Exemples d'identités d'entreprise les plus pertinentes au niveau international
- 19.7. Image de marque et positionnement
 - 19.7.1. L'origine des marques
 - 19.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 19.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 19.7.4. Image de marque et positionnement
 - 19.7.5. La valeur des marques
- 19.8. Gestion de l'image à travers de la Communication de Crise
 - 19.8.1. Plan de communication stratégique
 - 19.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 19.8.3. Cas
- 19.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise
 - 19.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 19.9.2. Marketing promotionnel
 - 19.9.3. Caractéristiques
 - 19.9.4. Dangers
 - 19.9.5. Types et techniques de promotion
- 19.10. Distribution et image du point de vente
 - 19.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale en Espagne
 - 19.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 19.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 20. Opinion publique

- 20.1. Le concept d'opinion publique
 - 20.1.1. Introduction
 - 20.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 20.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 20.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 20.1.5. Le 20e siècle: le siècle de l'opinion publique
 - 20.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 20.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 20.2.1. Principales orientations et perspectives de la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
 - 20.2.2. Les auteurs du 20e siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 20.2.3. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 20.2.4. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 20.2.5. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 20.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 20.3.1. Introduction: caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
 - 20.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 20.3.3. Adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: le conformisme
- 20.4. Modèles d'influence des médias
 - 20.4.1. Types d'"effets" médiatiques
 - 20.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 20.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 20.5. Opinion publique et communication politique
 - 20.5.1. Introduction: opinion publique et communication politique
 - 20.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 20.5.3. La communication politique des Gouvernements

- 20.6. Opinion publique et élections
 - 20.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 20.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales en tant que renforcement des opinions existantes: la théorie de l'exposition sélective
 - 20.6.3. L'effet bandwagon et underdog
 - 20.6.4. L'influence perçue des médias sur les autres: l'effet de la troisième personne
 - 6.5 L'influence des débats électoraux et de la publicité télévisée
- 20.7. Gouvernance et opinion publique
 - 20.7.1. Introduction
 - 20.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 20.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 20.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 20.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 20.8.1. Introduction
 - 20.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 20.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 20.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 20.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 20.9.1. Introduction: la sphère publique démocratique
 - 20.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 20.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 20.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 20.10.1. Introduction
 - 20.10.2. Sondages d'opinion
 - 20.10.3. Analyse quantitative du contenu
 - 20.10.4. L'entretien approfondi
 - 20.10.5. Groupes de discussion



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

05

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.



06

Diplôme

Le Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

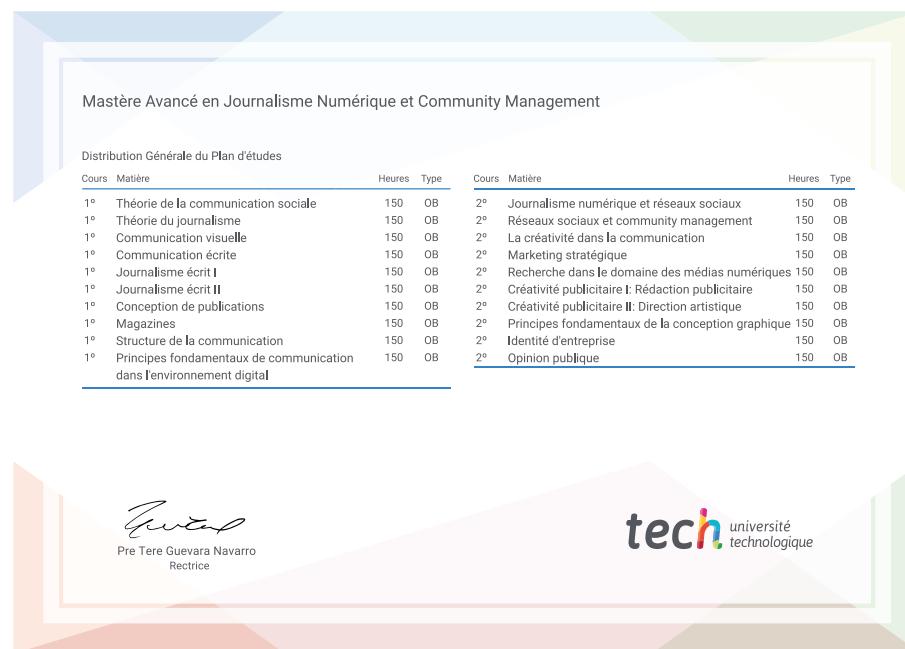
Ce diplôme de Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management est le plus grand recueil de connaissances du secteur: Une qualification qui sera une valeur ajoutée hautement qualifiée pour tout professionnel dans ce domaine”

Ce **Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Journalisme Numérique et Community Management**
N.º d'heures officielles: **3.000 h.**



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

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

tech université
technologique

Mastère Avancé
Journalisme Numérique et
Community Management

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

Mastère Avancé

Journalisme Numérique et
Community Management