

Mastère Avancé

Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise





Mastère Avancé Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise

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

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-communication-integrale-entreprise

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 46

05

Opportunités de carrière

Page 54

06

Méthodologie d'étude

Page 58

07

Corps Enseignant

Page 68

08

Diplôme

Page 90

01

Présentation

Selon une nouvelle étude de l'Association Internationale de la Communication, plus de 70% des entreprises dans le monde ont connu une crise au cours de l'année écoulée. Ce constat souligne la nécessité pour les professionnels de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de communication solides qui anticipent les effets des crises organisationnelles potentielles. Ce n'est qu'ainsi que les experts pourront atténuer l'impact négatif sur la réputation des entreprises et maintenir la confiance des consommateurs. Dans ce contexte, TECH présente un diplôme universitaire en ligne innovant axé sur la Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise, qui fournira aux spécialistes les techniques les plus efficaces pour renforcer l'image des marques de manière significative.





“

Avec ce Mastère Avancé entièrement en ligne, vous gérerez de manière complète l'image de marque et la réputation de n'importe quelle institution”

La Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise est essentielle pour aligner les efforts de communication sur la stratégie globale de l'entreprise, renforcer l'image de marque, stimuler la cohésion organisationnelle et gérer efficacement les crises. Cependant, dans une société de plus en plus interconnectée, les entreprises doivent être en mesure de transmettre des messages cohérents et clairs à toutes leurs parties prenantes, en utilisant à la fois les médias traditionnels et numériques. Il est donc essentiel que les experts intègrent les techniques les plus innovantes dans leur pratique quotidienne afin de concevoir des campagnes hautement efficaces qui résonnent dans l'esprit des consommateurs.

C'est dans cette optique que TECH lance un Mastère Avancé révolutionnaire en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise. Conçu par des leaders du secteur, le parcours académique abordera des domaines allant des fondements psychologiques qui influencent la génération de l'opinion publique ou les fondamentaux du processus de communication dans l'environnement numérique aux techniques de Marketing les plus avant-gardistes pour concevoir des campagnes percutantes qui fidélisent les clients aux marques sur le long terme. Les diplômés seront en mesure de diriger avec succès des départements de Communication d'Entreprise, de gérer efficacement l'image de marque et d'établir des relations optimales avec les *stakeholders*.

Pour consolider tout ce contenu, TECH utilise sa méthode avant-gardiste du *Relearning*, qui consiste à réitérer progressivement les concepts clés pour qu'ils soient correctement assimilés. En ce sens, pour accéder aux ressources pédagogiques, les étudiants n'ont besoin que d'un appareil électronique capable de se connecter à internet. En outre, le programme bénéficiera de la collaboration d'un éminent Directeur Invité International, qui proposera des *Masterclasses* détaillées sur les dernières tendances en matière de Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise.

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

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et pratiques sur ces disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent mis sur les méthodologies innovantes dans la pratique des affaires
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet



Un prestigieux Directeur Invité International offrira une Masterclass approfondie pour approfondir les dernières tendances en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise”

“

Vous manipulerez des outils technologiques de pointe pour gérer la Communication d'Entreprise, en améliorant la visibilité des marques dans la société”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

Vous serez en mesure de gérer les crises commerciales et d'optimiser la prise de décisions stratégiques dans des situations défavorables, en veillant à la protection de l'image de l'entreprise.

Un programme d'études basé sur la méthode disruptive Relearning créée par TECH, qui facilitera l'assimilation de concepts complexes d'une manière rapide et flexible.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14.000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle est leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. Elle dispose également d'un vaste corps professoral composé de plus de 6.000 professeurs de renommée internationale.



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence chez TECH”

La meilleure université en ligne selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme «la meilleure université en ligne du monde». C'est ce qu'il a récemment déclaré dans un long article de son édition numérique dans lequel il se fait l'écho de la success story de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH propose les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des cursus qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. De même, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir aux étudiants l'avant-garde académique et les compétences professionnelles les plus demandées. De cette manière, les diplômés de l'université fournissent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Plan
de estudios
más completo

Un corps professoral international de premier plan

Le corps enseignant de TECH est composé de plus de 6.000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des cadres supérieurs de multinationales, dont Isaiah Covington, entraîneur de performance des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au MetaLAB de Harvard, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

Profesorado
TOP
Internacional

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses diplômes. Il s'agit de la meilleure méthode d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement délivrées par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la "Méthode des Cas", configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

La metodología
más eficaz

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes le plus grand établissement d'enseignement, avec le meilleur et le plus vaste catalogue d'enseignement numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14.000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, ce qui fait de nous la plus grande institution éducative au monde.

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la ligue majeure de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs, ainsi qu'une grande variété de ressources éducatives axées sur les affaires de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et fait appel à des conférenciers exceptionnels: des professionnels issus du monde du sport qui apportent leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir la première université en termes d'employabilité. 99% de ses étudiants trouvent un emploi dans le domaine académique qu'ils ont étudié, un an après avoir terminé l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire d'entre eux bénéficient d'une amélioration immédiate de leur carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3% des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais place également cette université parmi les entreprises technologiques les plus avant-gardistes au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1.000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

La spécialisation des professionnels dans le domaine de la Communication Intégrale d'Entreprise est essentielle pour se tenir au courant des dernières tendances et, surtout, pour diriger avec succès les stratégies de communication des organisations. C'est pour cette raison que TECH a créé un Mastère Avancé pionnier axé sur ce domaine informatif qui fournira aux experts les stratégies les plus disruptives pour atteindre l'excellence dans leur profession et garantir la durabilité à long terme des institutions.



“

Vous maîtriserez les technologies émergentes telles que le Big Data pour concevoir des campagnes de communication hautement personnalisées basées sur les intérêts de chaque consommateur”

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et gouvernement d'entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le rôle du conseil d'administration dans le cadre de la gouvernance d'entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. *Crosscultural management*
 - 1.3.1. Concept de *cross cultural management*
 - 1.3.2. Contributions à la connaissance des cultures nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Durabilité
 - 1.5.1. Durabilité et développement durable
 - 1.5.2. Agenda 2030
 - 1.5.3. Les entreprises durables
- 1.6. Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.6.1. La dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.6.2. La mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.6.3. L'impact et la mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.7. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.7.1. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.7.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.4. Outils et normes de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.8. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.8.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.8.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.8.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.9. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
 - 1.9.1. Importation et exportation
 - 1.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.9.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

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

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

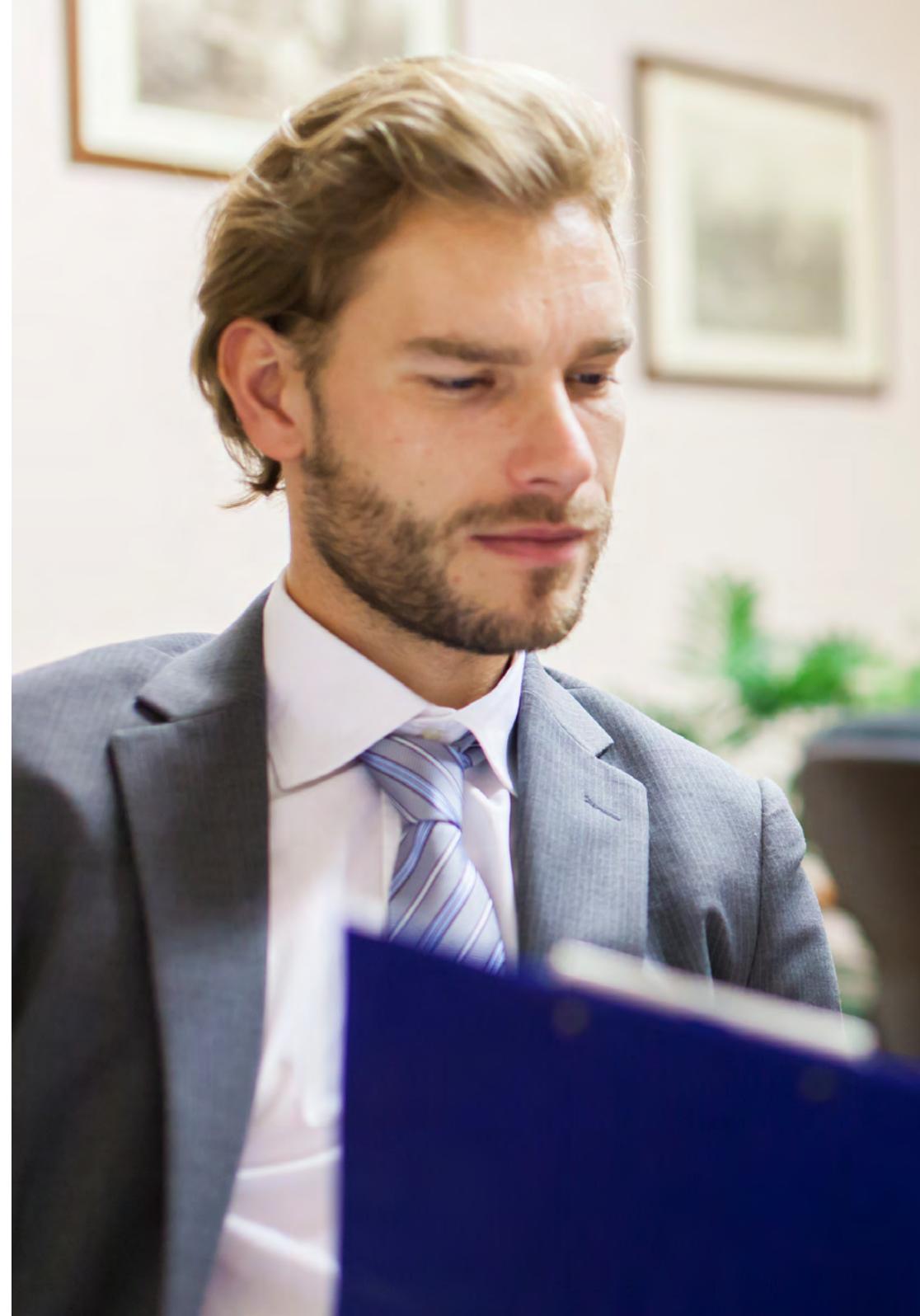
Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Gestion stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des Ressources Humaines
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances: Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* dans les ressources humaines
 - 3.12.2. *Personal branding* pour les professionnels des Ressources Humaines
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes: les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Avoir un objectif clair
 - 3.15.10. Ordre
 - 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et des équipes de Prévention des Risques Professionnels
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
 - 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'innovation
 - 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
 - 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes
- Module 4. Gestion économique et financière**
- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
 - 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
 - 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
 - 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
 - 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
 - 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget de capital
 - 4.6.3. Le Budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
 - 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des ratios
- 4.10. Direction financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau des *cash flow*
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires



- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Le marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marchés des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Le marché des dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du bilan
 - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'industrie de design et textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie opérationnelle
 - 5.1.4. La direction des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat

- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologies de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Schémas de demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: Indicateurs clés de performance
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévission de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévission et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des Opération et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l' *outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information: Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou tableau de bord équilibré
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL: Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel: Modèles de données normalisées
 - 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. *Business Intelligence* dans l'entreprise
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité en BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfiques et inconvenients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du outsourcing
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du e-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de marketing numérique
 - 7.7.2. Outil de la stratégie du Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor relationship management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en ligne et offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'Entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de Communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la Communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de la Communication
 - 7.13.6. Problèmes de Communication
 - 7.13.7. Scénario de la Communication

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

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

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

- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. L'étude de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet d'étude
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des marchés internationaux
 - 8.6.2. Processus d'étude de marchés internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés Internationaux
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité: Principes, concept de *briefing* et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnelles de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité:
 - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées

- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et gestion de projets

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

- 9.6. Gestion du changement dans les projets: Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les *start-ups*
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* directif

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

- 10.9. *Branding* Personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Lois du *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Théorie de la Communication sociale

- 11.1. Introduction. Les sciences de la Communication en tant que Sciences Sociales
 - 11.1.1. Introduction: L'étude de la Communication en tant que Science Sociale
 - 11.1.2. La connaissance
 - 11.1.3. Méthodes scientifiques
 - 11.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
- 11.2. Éléments de la communication. Domaines scientifiques de la Communication sociale
 - 11.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
 - 11.2.2. Le concept de Communication
 - 11.2.3. Domaines scientifiques de la Communication
- 11.3. Trajectoires de la recherche en Communication sociale
 - 11.3.1. Les origines de l'étude de la communication
 - 11.3.2. La période moderne: Le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
 - 11.3.3. Le XXème siècle: La rhétorique des *Mass Media*
- 11.4. Comportement communicatif
 - 11.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
 - 11.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 11.4.3. Le contexte biologique de la communication
 - 11.4.4. Communication intrapersonnelle
 - 11.4.5. Modèles de comportement communicatif
 - 11.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal
- 11.5. La transaction communicative
 - 11.5.1. Échange symbolique et culture humaine
 - 11.5.2. Analyse transactionnelle
 - 11.5.3. Analyse de conciliation
- 11.6. Identité, concept de soi et Communication
 - 11.6.1. Micropolitique transactionnelle et concept de soi: L'interaction comme négociation des identités
 - 11.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 11.6.3. La construction du concept de soi et son expression
 - 11.6.4. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 11.6.5. La pragmatique conversationnelle
- 11.7. La Communication dans les groupes et les organisations
 - 11.7.1. Le groupe social
 - 11.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
 - 11.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
 - 11.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
 - 11.7.5. La communication dans les organisations
- 11.8. Communication par les médias (I). Théories sur les effets puissants des médias
 - 11.8.1. La Communication médiatique
 - 11.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 11.8.3. Les effets puissants des médias de masse
- 11.9. Communication par les médias (II). Effets limités
 - 11.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
 - 11.9.2. Traitement sélectif
 - 11.9.3. Les usages et les gratifications de la Communication de masse
- 11.10. La communication médiatisée par ordinateur et la réalité virtuelle comme nouveaux objets d'étude
 - 11.10.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
 - 11.10.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication informatisée
 - 11.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 11.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication

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

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

Module 13. Principes fondamentaux de Communication dans l'environnement numérique

- 13.1. Communication à 360
 - 13.1.1. Introduction
 - 13.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360° ?
 - 13.1.3. *Insights* du consommateur
 - 13.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
 - 13.1.5. Communiquer, toujours communiquer
 - 13.1.6. Cas commercial: Buons du Fanta
- 13.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web
 - 13.2.1. Introduction
 - 13.2.2. Publicité en ligne
 - 13.2.3. Le *email marketing*
 - 13.2.4. Marketing par courriel

- 13.3. La communication sociale sur le web
 - 13.3.1. Introduction
 - 13.3.2. Les blogs et la blogosphère
 - 13.3.3. Types de blogs
 - 13.3.4. Les microblogs ou nanoblogs
 - 13.3.5. Réseaux sociaux
 - 13.3.6. Web 3.0
 - 13.3.7. Cas commercial: Johnnie Walker
- 13.4. Communication virale et *Buzz Marketing*
 - 13.4.1. Introduction
 - 13.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou le *Word Of Mouth*
 - 13.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
 - 13.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
 - 13.4.5. Le Marketing Sub-Viral
 - 13.4.6. Le *Prankvertising*
 - 13.4.7. Le *Buzz Marketing*
 - 13.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de Buzz Marketing ou de communication virale
 - 13.4.9. Cas commercial: Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès
- 13.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles
 - 13.5.1. Introduction
 - 13.5.2. L'internet dans votre poche
 - 13.5.3. La Tablette: La révolution tactile
 - 13.5.4. La messagerie comme outil de communication
 - 13.5.5. Marketing de proximité
 - 13.5.6. Jouer et communiquer
 - 13.5.7. Le phénomène *multiscreen* et les autres formes de communication mobile
 - 13.5.8. Le présent de la communication mobile: *Location Based Advertising*
 - 13.5.9. Réalité augmentée fiction ou réalité?
- 13.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne
 - 13.6.1. Introduction
 - 13.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne: Interaction pluridirectionnelle et travail collaboratif
 - 13.6.3. La communication interne: Un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
 - 13.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
 - 13.6.5. Les médias sociaux comme moteur de l'engagement
 - 13.6.6. Cas commercial: Dell. Soyez la raison
- 13.7. Communication et marketing de contenu
 - 13.7.1. Introduction
 - 13.7.2. Qu'est-ce que le Marketing de contenu?
 - 13.7.3. *Branded content*
 - 13.7.4. *Inbound Marketing*
 - 13.7.5. Publicité native
 - 13.7.6. *Storytelling* et narrative *transmédia*
 - 13.7.7. Cas commercial: Coca-Cola et le Marketing de contenu
- 13.8. L'importance de l'*advergaming* comme outil publicitaire
 - 13.8.1. Introduction: Le marché des jeux vidéo
 - 13.8.2. Qu'est-ce que l'*advergaming*? Délimitation par rapport aux chiffres connexes: Publicité *Ingame*
 - 13.8.3. Évolution de l'*advergaming*
 - 13.8.4. L'*advergaming* comme outil publicitaire
 - 13.8.5. Cas pratiques: *Magnum Pleasure Hunt*
- 13.9. *Big Data* et communication
 - 13.9.1. Introduction
 - 13.9.2. Qu'est-ce que le *Big Data*?
 - 13.9.3. Comment le *Big Data* crée-t-il de la valeur?
 - 13.9.4. Profil de l'analyste du *Big Data*
 - 13.9.5. Techniques de *Big Data*
 - 13.9.6. Cas commercial: Netflix

- 13.10. Tendances émergentes en matière de communication
 - 13.10.1. Introduction
 - 13.10.2. *Tryvertising*: Les tests de produits en situation réelle
 - 13.10.3. *Advertorial*: La publicité qui simule un contenu rédactionnel
 - 13.10.4. *Artvertising*: L'art dans les annonces publicitaires
 - 13.10.5. Marketing radical: L'évolution du Marketing de guérilla
 - 13.10.6. *Engagement Marketing*: Marketing de l'engagement
 - 13.10.7. *Advertainment*: La publicité de divertissement
 - 13.10.8. *Ambush Marketing*: Le Marketing insidieux ou parasite
 - 13.10.9. Cas commercial: L' *advertainment* et les *fashion films*

Module 14. Communication écrite

- 14.1. Communication orale et écrite
 - 14.1.1. Introduction
 - 14.1.2. Codes oraux et écrits
 - 14.1.3. Le texte et sa linguistique
 - 14.1.4. Le texte et ses propriétés: Cohérence et cohésion
- 14.2. Planification ou pré-rédaction
 - 14.2.1. Introduction
 - 14.2.2. Processus d'écriture
 - 14.2.3. Planification
 - 14.2.4. Documentation
- 14.3. L'acte d'écrire
 - 14.3.1. Introduction
 - 14.3.2. Style
 - 14.3.3. Lexique
 - 14.3.4. Phrase
 - 14.3.5. Paragraphe
 - 14.3.6. Connecteurs
- 14.4. Réécriture
 - 14.4.1. Introduction
 - 14.4.2. Révision
 - 14.4.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
- 14.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 14.5.1. Introduction
 - 14.5.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 14.5.3. Majuscules
 - 14.5.4. Les signes de ponctuation
 - 14.5.5. Abréviations et acronymes
 - 14.5.6. Autres signes
- 14.6. Modèles de textes: Description
 - 14.6.1. Introduction
 - 14.6.2. Définition
 - 14.6.3. Types de description
 - 14.6.4. Classes de description
 - 14.6.5. Techniques
 - 14.6.6. Éléments linguistiques
- 14.7. Modèles de textes: Narratif
 - 14.7.1. Introduction
 - 14.7.2. Définition
 - 14.7.3. Caractéristiques
 - 14.7.4. Éléments: Action, personnages, complication et morale
 - 14.7.5. Le narrateur
 - 14.7.6. Éléments linguistiques
- 14.8. Modèles de textes: L'exposition et le genre épistolaire
 - 14.8.1. Introduction
 - 14.8.2. L'exposition
 - 14.8.3. Le genre épistolaire

- 14.9. Modèles de textes: L'argumentation
 - 14.9.1. Introduction
 - 14.9.2. Qu'est-ce que l'argumentation?
 - 14.9.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 14.9.4. Types d'arguments
 - 14.9.5. Fallacies
 - 14.9.6. Structure
 - 14.9.7. Caractéristiques linguistiques
 - 14.10. Rédaction académique
 - 14.10.1. Introduction
 - 14.10.2. L'article scientifique
 - 14.10.3. Le résumé
 - 14.10.4. La revue
 - 14.10.5. L'essai
 - 14.10.6. Citations
 - 14.10.7. Écrire sur Internet
- Module 15. Structure de la Communication**
- 15.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 15.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 15.1.2. La méthode structuraliste
 - 15.1.3. Définition et objectif de la structure de communication
 - 15.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
 - 15.2. Nouvel ordre international de la Communication
 - 15.2.1. Contrôle et propriété de la communication
 - 15.2.2. Commercialisation de la communication
 - 15.2.3. Nouvel ordre international de la communication
 - 15.3. Principales agences de presse
 - 15.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 15.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
 - 15.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
 - 15.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
 - 15.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 15.3.6. Les grandes agences mondiales
 - 15.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 15.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
 - 15.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 15.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
 - 15.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 15.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 15.5.1. Introduction
 - 15.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 15.5.3. L'origine de l'industrie
 - 15.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
 - 15.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
 - 15.5.6. Des Oscars de l'Hollywood doré au photocal des nouvelles plateformes
 - 15.5.7. Les nouveaux écrans
 - 15.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 15.6.1. Influence des moyens de communication dans la formation de la société
 - 15.6.2. Médias et pouvoir politique
 - 15.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
 - 15.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 15.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
 - 15.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne
 - 15.8. Structure de la communication en Amérique Latine
 - 15.8.1. Introduction
 - 15.8.2. Approche historique
 - 15.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 15.8.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
 - 15.9. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
 - 15.9.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 15.9.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 16. Stratégie d'entreprise

- 16.1. Direction stratégique
 - 16.1.1. Concepts de la stratégie
 - 16.1.2. Le processus de la direction stratégique
 - 16.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 16.2. Planification et stratégie
 - 16.2.1. Le plan dans une stratégie
 - 16.2.2. Positionnement stratégique
 - 16.2.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 16.2.4. Planification
- 16.3. Mise en œuvre de la stratégie
 - 16.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 16.3.2. Carte stratégique
 - 16.3.3. Différenciation et alignement
- 16.4. Stratégie d'entreprise
 - 16.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 16.4.2. Types de stratégie d'entreprise
 - 16.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 16.5. Stratégie numérique
 - 16.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 16.5.2. Planification stratégique des TI
 - 16.5.3. Stratégies et Internet
- 16.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 16.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 16.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 16.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 16.7. Stratégie concurrentielle
 - 16.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
 - 16.7.2. Avantage concurrentiel
 - 16.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 16.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 16.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

- 16.8. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 16.8.1. Stratégique du Marketing
 - 16.8.2. Types de stratégies de Marketing
- 16.9. Stratégie de vente
 - 16.9.1. Méthodes de vente
 - 16.9.2. Stratégies de recrutement
 - 16.9.3. Stratégies de service
- 16.10. *Social business*
 - 16.10.1. Vision stratégique du web 2.0. et ses défis
 - 16.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 16.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0. et les réseaux sociaux
 - 16.10.4. La mobilité et le commerce numérique

Module 17. Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation

- 17.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 17.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 17.1.2. Culture d'entreprise
 - 17.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 17.1.4. Image et projection publique
- 17.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 17.2.1. Image publique et *stakeholders*
 - 17.2.2. Stratégie et gestion de l'image de *branding* des entreprises
 - 17.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 17.3. Théorie de la réputation
 - 17.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 17.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 17.3.3. Réputation interne
 - 17.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 17.4. Évaluation de la réputation
 - 17.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 17.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 17.4.3. Indice de Réputation de la bonne gouvernance
 - 17.4.4. Analyse de la réputation sectorielle

- 17.5. Gestion de la réputation
 - 17.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 17.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 17.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 17.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 17.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 17.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 17.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 17.7. Durabilité éthique
 - 17.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 17.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 17.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 17.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 17.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 17.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 17.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 17.8.4. *Rankings* et évaluation des marques

Module 18. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

- 18.1. La communication dans les organisations
 - 18.1.1. Organisations, personnes et société
 - 18.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 18.1.3. Communication à double sens
 - 18.1.4. Obstacles de la Communication
- 18.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 18.2.1. Structure départementale des Directions de la Communication
 - 18.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 18.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 18.2.4. Les défis du département de la communication
- 18.3. Plan de communication intégral
 - 18.3.1. Audit et diagnostic
 - 18.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 18.3.3. Mesure des résultats: Les indicateurs clés de performance et le retour sur investissement

- 18.4. Effets des médias
 - 18.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 18.4.2. Théories des effets des médias
 - 18.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 18.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 18.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 18.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 18.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
 - 18.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 18.6. Relations publiques
 - 18.6.1. Stratégie et pratique des Relations Publiques
 - 18.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 18.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 18.7. Lobbies et groupes de pression
 - 18.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 18.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
 - 18.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 18.8. Communication interne
 - 18.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les Ressources Humaines
 - 18.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 18.8.3. Le plan de communication interne
- 18.9. *Branding & naming*
 - 18.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 18.9.2. Repositionnement des marques
- 18.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 18.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 18.10.2. Afinité, *share*, *rating GrP's*
 - 18.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 19. La communication dans les secteurs spécialisés

- 19.1. Communication financière
 - 19.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 19.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
 - 19.1.3. Les émetteurs de la Communication financière
 - 19.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 19.2. Communication politique et électorale
 - 19.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 19.2.2. Publicité politique
 - 19.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 19.2.4. Audits de communication électorale
- 19.3. Communication et santé
 - 19.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 19.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 19.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 19.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 19.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 19.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et *transmedia*
 - 19.4.3. Participation constructive à la culture numérique
- 19.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 19.5.1. La communication dans le secteur public
 - 19.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 19.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 19.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 19.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 19.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 19.6.2. Réputation des entités à but non lucratif
 - 19.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'entités
 - 19.6.4. Différentes figures et différents Médias

Module 20. Marketing et Communication

- 20.1. *Product placement et branded content*
 - 20.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 20.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 20.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 20.2.1. *Real time bidding*
 - 20.2.2. Planification des campagnes numériques intégrées
 - 20.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 20.3. Marketing promotionnel
 - 20.3.1. Promotion des consommateurs
 - 20.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 20.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 20.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 20.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 20.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 20.4.3. Gestion de projet SEM
- 20.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité numérique
 - 20.5.1. *Adservers*
 - 20.5.2. Mesures traditionnelles et et GrP's numériques
 - 20.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 20.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 20.6.1. Médias, formats et supports
 - 20.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 20.6.3. *Buzz Marketing* et WOM
- 20.7. *Mobile Marketing*, géolocalisation et Internet TV
 - 20.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
 - 20.7.2. Géolocalisation
 - 20.7.3. Applications intégrant le web, le *geotagging* et mobile
- 20.8. Efficacité de la publicité
 - 20.8.1. Techniques de recherche et *tracking* de campagnes
 - 20.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 20.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 21. Gestion des entreprises de Communication

- 21.1. L'industrie de la communication
 - 21.1.1. Médiamorphose
 - 21.1.2. La transformation numérique
 - 21.1.3. E-media
- 21.2. Structure juridiques économique de l'entreprise communiquer
 - 21.2.1. Entreprise individuelle
 - 21.2.2. Sociétés commerciales
 - 21.2.3. Les conglomérats de médias
- 21.3. Structure, gestion et défis de gestion
 - 21.3.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 21.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 21.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 21.3.4. Les défis du département de la communication
- 21.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
 - 21.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
 - 21.4.2. Déterminants de la compétitif
- 21.5. L'importance du Marketing dans les entreprises de communication
 - 21.5.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
 - 21.5.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique
- 21.6. Réflexion stratégique et système
 - 21.6.1. L'entreprise comme système
 - 21.6.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
 - 21.6.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 21.7. *Branding*
 - 21.7.1. La marque et ses fonctions
 - 21.7.2. La création de marque (*Branding*)
 - 21.7.3. Architecture de la marque
- 21.8. Formulation de la stratégie créative
 - 21.8.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 21.8.2. *Contrebrieffing* ou *briefing* créatif
 - 21.8.3. *Branding* et *positioning*
- 21.10. Conception du manuel de crise / Plan de Communication de crise
 - 21.10.1. Prévenir la crise
 - 21.10.2. Gérer la communication de crise
 - 21.10.3. Récupération de la crise

Module 22. Médias

- 22.1. Introduction aux médias
 - 22.1.1. Qu'est-ce que les médias?
 - 22.1.2. Caractéristiques des médias
 - 22.1.3. Utilité des médias
- 22.2. Presse
 - 22.2.1. Introduction et bref historique du média
 - 22.2.2. Principales caractéristiques
 - 22.2.3. Du papier au numérique
- 22.3. Radio
 - 22.3.1. Introduction et bref historique du média
 - 22.3.2. Principales caractéristiques
- 22.4. Télévision
 - 22.4.1. Introduction et bref historique du média
 - 22.4.2. La télévision traditionnelle
 - 22.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision
- 22.5. Les réseaux sociaux comme moyen de communication
 - 22.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
 - 22.5.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux
- 22.6. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs
 - 22.6.1. Un environnement multi-écrans
 - 22.6.2. Deuxième écran de télévision
 - 22.6.3. Le consommateur *multitasker*
- 22.7. Glocalisation
 - 22.7.1. Médias locaux
 - 22.7.2. Le journalisme de proximité
- 22.8. Effets des médias
 - 22.8.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 22.8.2. Théories des effets des médias
 - 22.8.3. Modèles sociaux et de co-création
- 22.9. Convergence des médias
 - 22.9.1. Un nouvel écosystème médiatique
 - 22.9.2. Culture de convergence
- 22.10. Contenu généré par les utilisateurs
 - 22.10.1. Du consommateur au prosommateur
 - 22.10.2. Culture participative
 - 22.10.3. L'intelligence collective

Module 23. Gestion du produit d'information

- 23.1. Définition du produit d'information
 - 23.1.1. Concept
 - 23.1.2. Caractéristiques
 - 23.1.3. Types
- 23.2. Processus de développement des produits d'information
 - 23.2.1. Phases de la production d'informations
 - 23.2.2. *Établissement de l'ordre du jour*
- 23.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
 - 23.3.1. Des stratégies tangibles
 - 23.3.2. Stratégies intangibles
 - 23.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 23.4. Étude de la stratégie des concurrents
 - 23.4.1. *Benchmarking*
 - 23.4.2. Types de *benchmarking*
 - 23.4.3. Avantages
- 23.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
 - 23.5.1. Récits *transmédias*
 - 23.5.2. Phénomène fan
- 23.6. Innovation dans le positionnement stratégique
 - 23.6.1. Gamification
 - 23.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 23.7. Documentation journalistique
 - 23.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
 - 23.7.2. Documentation historique
 - 23.7.3. Documentation actuelle
 - 23.7.4. Événements actuels
- 23.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 23.8.1. Plan de réputation de la marque
 - 23.8.2. Mesures générales, Retour sur Investissement et Gestion des Relation avec les Clients
 - 23.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation

- 23.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
 - 23.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
 - 23.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 23.10. *Inbound Marketing*
 - 23.10.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 23.10.2. Bénéfices du *inbound Marketing*
 - 23.10.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

Module 24. Environnements de marché et de Communication

- 24.1. Macro-environnement de l'entreprise
 - 24.1.1. Concept de macro-environnement
 - 24.1.2. Variables du macro-environnement
- 24.2. Micro-environnement de l'entreprise
 - 24.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
 - 24.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 24.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 24.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 24.3.2. Société de connaissance
 - 24.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 24.4. Connaître le marché et le consommateur
 - 24.4.1. Innovation ouverte (*Open Innovation*)
 - 24.4.2. Intelligence compétitive
 - 24.4.3. Économie compétitive
- 24.5. Développement du plan de Marketing
 - 24.5.1. Concept du plan de Marketing
 - 24.5.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 24.5.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 24.5.4. Décisions opérationnelles de Marketing

- 24.6. Segmentation du marché
 - 24.6.1. Concept de la segmentation du marché
 - 24.6.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 24.6.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 24.6.4. Segmentation des marchés industriels
 - 24.6.5. Stratégies de segmentation
 - 24.6.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
- 24.7. Position concurrentielle
 - 24.7.1. Concept de positionnement sur le marché
 - 24.7.2. Le processus de positionnement
- 24.8. Segmentation commerciale
 - 24.8.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 24.8.2. Préparation des zones commerciales
 - 24.8.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 24.9. Responsabilité sociale des entreprises
 - 24.9.1. Engagement social
 - 24.9.2. Organisations durables
 - 24.9.3. L'éthique dans les organisations

Module 25. Langage publicitaire

- 25.1. Réflexion et rédaction: Définition
 - 25.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 25.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 25.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 25.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 25.2.2. Compétences linguistiques
 - 25.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 25.2.4. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 25.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 25.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 25.3.2. L'équipe créative
 - 25.3.3. Le processus de conceptualisation: La créativité cachée
 - 25.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
 - 25.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 25.3.6. Le concept publicitaire
 - 25.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

- 25.4. Publicité et rhétorique
 - 25.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 25.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 25.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 25.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 25.4.3.2. Les *topoi* et la *Reason Why* comme argumentation
- 25.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 25.5.1. Correctness
 - 25.5.2. Adaptation
 - 25.5.3. Efficacité
 - 25.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 25.5.4.1. Morphologiques: Nominalisation
 - 25.5.4.2. Syntaxiques: Destructuration
 - 25.5.4.3. Graphiques: La ponctuation emphatique
- 25.6. Stratégies d'argumentation
 - 25.6.1. Description
 - 25.6.2. Lenthymème
 - 25.6.3. Narratif
 - 25.6.4. Intertextualité
- 25.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 25.7.1. La longueur de la phrase
 - 25.7.2. Les styles
 - 25.7.3. Le slogan
 - 25.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 25.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 25.7.6. L'élocution du slogan
 - 25.7.7. Les formes du slogan
 - 25.7.8. Les fonctions du slogan
- 25.8. Principes de copywriting appliqué et pourquoi + binôme *Reason why* + USP
 - 25.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 25.8.2. Synthèse et simplicité
 - 25.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 25.8.4. Application du Reason Why + USP

- 25.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 25.9.1. Le clivage *above-the-line/below-the-line*
 - 25.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BTL
 - 25.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 25.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 25.9.5. Rédaction de presse
 - 25.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 25.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 25.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
 - 25.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 25.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 25.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 25.10.2. Impact et pertinence
 - 25.10.3. Le *check-list* du rédacteur
 - 25.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 25.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 25.10.6. Écrire sur le Web 2.0
 - 25.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 26. Créativité en Communication

- 26.1. Créer, c'est penser
 - 26.1.1. L'art de penser
 - 26.1.2. Pensée créative et créativité
 - 26.1.3. La pensée et le cerveau
 - 26.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: Systématisation
- 26.2. Nature du processus de création
 - 26.2.1. Nature de la créativité
 - 26.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 26.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 26.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 26.3. Invention
 - 26.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 26.3.2. Nature du canon classique de l' *inventio*
 - 26.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 26.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 26.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 26.4.1. Rhétorique et publicité
 - 26.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 26.4.3. Figures rhétoriques
 - 26.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 26.5. Comportement et personnalité créative
 - 26.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 26.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 26.5.3. Perception et pensée créative
 - 26.5.4. Éléments de la créativité
- 26.6. Compétences et capacités créatives
 - 26.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 26.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 26.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 26.6.4. Compétences créatives
 - 26.6.5. Capacités créatives
- 26.7. Les phases du processus de création
 - 26.7.1. La créativité en tant que processus
 - 26.7.2. Les phases du processus de création
 - 26.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 26.8. Solution de problèmes
 - 26.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 26.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 26.8.3. Méthodologie de l'invention: Programmes et méthodes créatifs

- 26.9. Méthodes de pensée créative
 - 26.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 26.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 26.10. Créativité et communication publicitaire
 - 26.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 26.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: Créativité et processus de création publicitaire
 - 26.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 26.10.4. La création publicitaire: Du problème à la solution
 - 26.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 27. Créativité publicitaire I: Rédaction publicitaire

- 27.1. Concept de copywriting
 - 27.1.1. La rédaction et l'écriture
- 27.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 27.2.1. Correctness
 - 27.2.2. Adaptation
 - 27.2.3. Efficacité
- 27.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 27.3.1. Nominalisation
 - 27.3.2. Destructuration
- 27.4. Texte et image
 - 27.4.1. Du texte à l'image
 - 27.4.2. Fonctions du texte
 - 27.4.3. Fonctions d'image
 - 27.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 27.5. La marque et le slogan
 - 27.5.1. Le nom de la marque
 - 27.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 27.5.3. Le slogan

- 27.6. Publicité dans la presse: L'annonce de grand format
 - 27.6.1. Journaux et magazines
 - 27.6.2. Superstructure
 - 27.6.3. Caractéristiques formelles
 - 27.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 27.7. Publicité dans la presse: autres formats
 - 27.7.1. Annonces de mots
 - 27.7.2. Superstructure
 - 27.7.3. La demande
 - 27.7.4. Superstructure
- 27.8. Publicité extérieure
 - 27.8.1. Formats
 - 27.8.2. Caractéristiques formelles
 - 27.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 27.9. Publicité radio
 - 27.9.1. Le langage de la radio
 - 27.9.2. Le spot radio
 - 27.9.3. Superstructure
 - 27.9.4. Types de tâches
 - 27.9.5. Caractéristiques formelles
- 27.10. Publics audiovisuels
 - 27.10.1. L'image
 - 27.10.2. Texte
 - 27.10.3. Musique et effets sonores
 - 27.10.4. Formats publicitaires
 - 27.10.5. Le scénario
 - 27.10.6. Le *storyboard*

Module 28. Créativité publicitaire II: Direction artistique

- 28.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 28.1.1. Profils professionnels connexes
 - 28.1.2. Contexte académique et compétences
 - 28.1.3. Annonceur et agence
 - 28.1.4. Direction créative et idée créative
 - 28.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 28.2. Le rôle du directeur artistique
 - 28.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 28.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 28.2.3. L'équipe créative
 - 28.2.4. Le rôle du directeur artistique
- 28.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 28.3.1. Concept de design et standard design
 - 28.3.2. Tendances et styles
 - 28.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 28.3.4. Métaphore scientifique
- 28.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 28.4.1. Créativité graphique
 - 28.4.2. Processus de conception
- 28.5. Stratégie graphique
 - 28.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 28.5.2. Message graphique
- 28.6. Architecture graphique
 - 28.6.1. Typométrie
 - 28.6.2. Espaces graphiques
 - 28.6.3. Grille
 - 28.6.4. Règles de pagination
- 28.7. Arts finaux
 - 28.7.1. Processus et systèmes

- 28.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 28.8.1. Publigravure
 - 28.8.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
 - 28.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 28.8.4. *Packaging*
 - 28.8.5. Page web
- 28.9. Principes de bases de l'édition de vidéos
- 28.10. Outils d'édition de vidéos

Module 29. Identité d'Entreprise

- 29.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 29.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 29.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 29.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 29.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque?
- 29.2. Les techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 29.2.1. Introduction
 - 29.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 29.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 29.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
 - 29.2.5. Types de techniques quantitatives
- 29.3. Audit et stratégie d'image
 - 29.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 29.3.2. Directives
 - 29.3.3. Méthodologie de l'audit
 - 29.3.4. Planification stratégique
- 29.4. Culture d'entreprise
 - 29.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 29.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 29.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 29.4.4. Types de culture d'entreprise

- 29.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 29.5.1. RSE: Concept et application de l'entreprise
 - 29.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 29.5.3. La communication de la RSE
 - 29.5.4. Réputation de l'entreprise
- 29.6. Exemples d'identités d'entreprises les plus importantes internationalement
- 29.7. Image de marque et positionnement
 - 29.7.1. L'origine des marques
 - 29.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 29.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 29.7.4. Image de marque et positionnement
 - 29.7.5. La valeur des marques
- 29.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 29.8.1. Plan de communication stratégique
 - 29.8.2. Quand ça se passe mal: Communication de crise
 - 29.8.3. Cas
- 29.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 29.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 29.9.2. Le marketing promotionnel
 - 29.9.3. Caractéristiques
 - 29.9.4. Dangers
 - 29.9.5. Types et techniques de promotion

Module 30. Opinion publique

- 30.1. Le concept d'opinion publique
 - 30.1.1. Introduction
 - 30.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 30.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 30.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 30.1.5. Le XXème siècle: Le siècle de l'opinion publique
 - 30.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 30.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 30.2.1. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
 - 30.2.2. Auteurs du 20e siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 30.2.3. Walter Lippmann: L'opinion publique biaisée
 - 30.2.4. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
 - 30.2.5. Niklas Luhmann: L'opinion publique comme modalité de communication
- 30.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 30.3.1. Introduction: Caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
 - 30.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 30.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: Conformisme
- 30.4. Modèles d'influence des médias
 - 30.4.1. Types d'"effets" des médias
 - 30.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 30.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 30.5. Opinion publique et communication politique
 - 30.5.1. Introduction: Opinion publique et communication politique
 - 30.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 30.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 30.6. Opinion publique et élections
 - 30.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 30.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion déjà existante: La théorie de l'exposition sélective
 - 30.6.3. L'effet *bandwagon* et *underdog*
 - 30.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: L'Effet de la troisième personne
 - 30.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées
- 30.7. Gouvernance et opinion publique
 - 30.7.1. Introduction
 - 30.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 30.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 30.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

- 30.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 30.8.1. Introduction
 - 30.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 30.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 30.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 30.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 30.9.1. Introduction: La sphère publique démocratique
 - 30.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 30.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 30.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 30.10.1. Introduction
 - 30.10.2. Sondages d'opinion
 - 30.10.3. L'analyse quantitative du contenu
 - 30.10.4. L'entretien approfondi
 - 30.10.5. Les groupes de discussion

Module 31. Communications marketing intégrées

- 31.1. Publicité *below the line*
 - 31.1.1. Introduction
 - 31.1.2. Importance
 - 31.1.3. Avantages
 - 31.1.4. Inconvénients
 - 31.1.5. Canaux d'utilisation stratégiques
 - 31.1.6. Différences avec le *above the line*
 - 31.1.7. Combiner *below the line* + *above the line*
 - 31.1.8. Stratégie de Marketing
 - 31.1.9. Étapes de la création et développement de la publicité
- 31.2. Marketing direct et interactif
 - 31.2.1. Marketing direct
 - 31.2.2. Marketing interactif
 - 31.2.3. Combinaison du Marketing direct et interactif
 - 31.2.4. Caractéristiques
 - 31.2.5. Objectifs
 - 31.2.6. Variables mix
 - 31.2.7. Principaux canaux
 - 31.2.8. Avantages
 - 31.2.9. Inconvénients
- 31.3. Techniques de Marketing dans le point de vente
 - 31.3.1. Qu'est-ce que le Marketing dans le point de vente?
 - 31.3.2. Objectifs
 - 31.3.3. Techniques
 - 31.3.4. Avantages
 - 31.3.5. Inconvénients
 - 31.3.6. Types d'achats selon le consommateur
 - 31.3.7. Types de *merchandising*
- 31.4. Importance des relations publiques
 - 31.4.1. Importance
 - 31.4.2. Fonctions
 - 31.4.3. Principaux éléments
 - 31.4.4. Avantages
 - 31.4.5. Inconvénients
 - 31.4.6. Processus de campagne
- 31.5. Tendances en matière de *branded entertainment marketing*
 - 31.5.1. Caractéristiques
 - 31.5.2. Formats disponibles
 - 31.5.3. Avantages
 - 31.5.4. Différences avec la publicité conventionnelle
 - 31.5.5. Différences avec le Marketing de contenu
 - 31.5.6. Tendances
- 31.6. Stratégie de communication numérique
 - 31.6.1. Importance
 - 31.6.2. Objectifs
 - 31.6.3. Étapes de sa création
 - 31.6.4. Typologies
 - 31.6.5. Avantages
 - 31.6.6. Inconvénients
 - 31.6.7. Pourquoi élaborer une stratégie de communication numérique?
- 31.7. Mesures de communication numérique
 - 31.7.1. Importance
 - 31.7.2. Types
 - 31.7.3. Avantages

- 31.8. Importance des réseaux sociaux
 - 31.8.1. Que sont les réseaux sociaux?
 - 31.8.2. Types
 - 31.8.3. Avantages
 - 31.8.4. Inconvénients au niveau corporatif et personnel
 - 31.8.5. Concevoir une stratégie pour les réseaux sociaux
 - 31.8.6. Importance
- 31.9. Segmentation efficace et outils dans les social media
 - 31.9.1. Concept de segmentation
 - 31.9.2. Objectifs de la segmentation
 - 31.9.3. Ce que la segmentation de l'audience permet de réaliser
 - 31.9.4. Avantages de la segmentation
 - 31.9.5. Comment réaliser une segmentation?
- 31.10. Avantages du *mobile marketing*
 - 31.10.1. Concept de *marketing mobile*
 - 31.10.2. Importance du *mobile marketing*
 - 31.10.3. Types de campagnes de *marketing mobile*
 - 31.10.4. Inconvénients du *marketing mobile*
 - 31.10.5. Comment mettre en place une stratégie de *mobile marketing* efficace?

Module 32. Lobbying et persuasion

- 32.1. Introduction au *lobby*
 - 32.1.1. Stratégies de *Public Affairs*
- 32.2. Le Lobbyiste
 - 32.2.1. Une journée dans la vie d'un *lobby*
 - 32.2.2. *Lobby*, vocation ou formation
 - 32.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste
- 32.3. Les bases du lobbying
 - 32.3.1. Mobilisation dans environnements numériques
 - 32.3.2. Clients

- 32.4. Le *lobbying* dans les petites entreprises
- 32.5. Étude de cas
 - 32.5.1. Partenariats public-privé: Le cas de Foropp
 - 32.5.2. Une réussite: Introduction à la technologie hybride
- 32.6. Stratégies du *lobby*
 - 32.6.1. Le point de vue d'une administration pré-législative sur les lobbies
 - 32.6.2. L'effet papillon
 - 32.6.3. Lumière et sténographes
- 32.7. Lobbies dans les médias
 - 32.7.1. Le lobbying sur Internet et dans les réseaux sociaux
 - 32.7.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les *lobbies*
 - 32.7.3. *Lobbies* dans les médias conventionnels
- 32.8. Types de groupes
 - 32.8.1. Groupes d'opinion
 - 32.8.2. Groupes d'intérêt
 - 32.8.3. Groupes de pouvoir
- 32.9. Types de lobbying
 - 32.9.1. Selon leur aspect organisationnel
 - 32.9.2. Selon leur nature juridique
 - 32.9.3. En fonction de leurs buts, objectifs et intérêts
- 32.10. Aspects positifs et négatifs du *lobbying*
 - 32.10.1. Aspects positifs
 - 32.10.2. Aspects négatifs
 - 32.10.3. Vue des données

Module 33. Recherche dans le domaine des médias numériques

- 33.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 33.1.1. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 33.1.2. Conception et phases de la recherche
 - 33.1.3. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 33.1.4. Approches et perspectives de recherche
 - 33.1.5. Normes éthiques et déontologiques

- 33.2. Les aspects mesurables: La méthode quantitative
 - 33.2.1. Techniques quantitatives
 - 33.2.2. L'enquête: Conception et procédure
 - 33.2.3. Types d'enquêtes
 - 33.2.4. La préparation du questionnaire
 - 33.2.5. Le travail de terrain et la publication des résultats
- 33.3. Les aspects mesurables: La méthode qualitative
 - 33.3.1. Techniques quantitatives
 - 33.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 33.3.3. L'histoire de la vie
 - 33.3.4. L'entretien de groupe et ses variantes: Les groupes de discussion ou focus groups
 - 33.3.5. Autres techniques de conversation: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
 - 33.3.6. Recherche-action participative
- 33.4. Révéler les comportements et les interactions communicatives: L'observation et ses variantes
 - 33.4.1. L'observation comme méthode scientifique
 - 33.4.2. La procédure: La planification d'une observation systématique
 - 33.4.3. Les différents modes d'observation
 - 33.4.4. L'observation en ligne: Ethnographie virtuelle
- 33.5. Révéler le contenu des messages: Analyse du contenu et du discours
 - 33.5.1. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 33.5.2. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 33.5.3. Traitement des données
 - 33.5.4. Analyse critique du discours
 - 33.5.5. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 33.6. Connaître les réactions: Expérimenter dans la communication
 - 33.6.1. Introduction aux expériences
 - 33.6.2. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
 - 33.6.3. L'expérimentation et ses typologies
 - 33.6.4. La conception pratique de l'expérience
- 33.7. Information numérique
 - 33.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 33.7.2. La presse en ligne: Caractéristiques et approximation à son analyse
- 33.8. Internet comme objet d'étude: Critères pour l'évaluation de la qualité et de la faisabilité de ses contenus
 - 33.8.1. Internet comme objet d'étude
 - 33.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet
- 33.9. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 33.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 33.9.2. Approximation à la recherche sur les formats numériques: Blogs
 - 33.9.3. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 33.9.4. Recherche de liens hypertextes
- 33.10. Tendances de la recherche en communication
 - 33.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 33.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 33.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
 - 33.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 34. Droit de la publicité

- 34.1. Notions de base du droit de la publicité
 - 34.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
 - 34.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
 - 34.1.3. Droits de la personnalité
 - 34.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
 - 34.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires
- 34.2. Les sources du droit de la publicité
 - 34.2.1. Système juridique et règles
 - 34.2.2. Les sources du droit de la publicité
 - 34.2.3. Limites à l'efficacité des règles
- 34.3. Publicité déloyale
 - 34.3.1. Publicité mensongère
 - 34.3.2. Publicité déloyale
 - 34.3.3. Publicité clandestine
 - 34.3.3. Publicité agressive
 - 34.3.4. Publicité comparative

- 34.4. Contrats de publicité
 - 34.4.1. Création du contrat
 - 34.4.2. Inefficacité
 - 34.4.3. Non-performance
 - 34.4.4. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité
- 34.5. Le contrat de création publicitaire
 - 34.5.1. Concept
 - 34.5.2. Personnages
 - 34.5.3. Contenu
 - 34.5.4. Non-performance
 - 34.5.5. Extinction
- 34.6. Le contrat de diffusion publicitaire
 - 34.6.1. Concept
 - 34.6.2. Personnages
 - 34.6.3. Contenu
 - 34.6.4. Non-performance
 - 34.6.5. Extinction
- 34.7. Contrat de parrainage
 - 34.7.1. Concept
 - 34.7.2. Personnages
 - 34.7.3. Contenu
 - 34.7.4. Non-performance
 - 34.7.5. Extinction
- 34.8. Éthique publicitaire et autorégulation
 - 34.8.1. Déontologie publicitaire: Concept, objectifs et valeur des codes de conduite
 - 34.8.2. Auto surveillance
- 34.9. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer
 - 34.9.1. L'alternative de l'autorégulation
 - 34.9.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
 - 34.9.3. L'actualité de l'autorégulation





“

Les résumés interactifs de chaque module vous permettront de consolider de manière dynamique les concepts liés à la Psychologie de la Communication”

04 Objectifs

Grâce à ce Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise de TECH, les professionnels deviendront des leaders stratégiques capables de gérer efficacement les processus d'information des organisations. Dans le même ordre d'idées, les étudiants acquerront des compétences avancées pour gérer efficacement les situations de crise, en veillant à la protection de la réputation des institutions. Ils concevront également des campagnes publicitaires très originales, se connectant ainsi à l'esprit des consommateurs. En outre, ils manipuleront des outils technologiques tels que le *Big Data* pour optimiser la prise de décision stratégique basée sur l'analyse de grands volumes de données.





“

Vous mettez en œuvre des solutions technologiques qui améliorent la portée et l'efficacité des Communications d'Entreprise sur différentes plateformes telles que les réseaux sociaux”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères de la Direction Générale
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les Ressources Humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ♦ Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise
- ♦ Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci
- ♦ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Conception, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi
- ♦ Assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif
- ♦ Apprendre à gérer la communication dans les organisations et les entreprises en temps de crise
- ♦ Réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la conjoncture actuelle et comment ils sont gérés et diffusés selon les stratégies de communication
- ♦ Établir un lien cohérent entre la Publicité et les Relations Publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias



Vous vous formerez à votre rythme, avec un contenu actualisé et des ressources dynamiques. Qu'attendez-vous pour booster votre avenir professionnel? Rejoignez la plus grande université numérique du monde selon Forbes”



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership responsable, qui intègrent les principes éthiques et de durabilité dans la prise de décision des entreprises
- ◆ Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui contribuent au bien-être de la communauté et de l'environnement

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- ◆ Se plonger dans la création et l'exécution de stratégies d'entreprise pour améliorer les performances de l'organisation
- ◆ Développer des compétences en matière de gestion d'équipe de direction et de prise de décisions clés au niveau de la direction générale

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Acquérir des compétences pour gérer et développer les talents humains au sein de l'organisation
- ◆ Favoriser le développement de politiques et de pratiques efficaces pour attirer, retenir et motiver les employés

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Être capable de prendre des décisions économiques et financières stratégiques, en optimisant les ressources de l'organisation
- ◆ Étudier en profondeur la planification financière et la gestion des risques économiques affectant l'entreprise

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Assurer une gestion efficace des processus logistiques et opérationnels d'une entreprise
- ◆ Développer des compétences dans l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, en mettant l'accent sur la réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Mettre en œuvre et gérer les technologies de l'information qui renforcent la compétitivité des organisations
- ♦ Étudier la gestion stratégique des systèmes d'information en tant que support essentiel à la prise de décision de l'entreprise

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et Communication d'Entreprise

- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des stratégies commerciales et de Marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- ♦ Former à la gestion efficace de la Communication d'Entreprise pour améliorer l'image de la marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour réaliser des études de marché afin d'orienter les décisions commerciales
- ♦ Approfondir la gestion de la publicité et des activités commerciales visant à maximiser les revenus et à renforcer la marque

Module 9. Innovation et gestion de projets

- ♦ Favoriser le développement de compétences pour mener des projets innovants qui améliorent les processus d'entreprise et la compétitivité de l'organisation
- ♦ Former à la gestion de projets, de la planification à l'exécution, en veillant à l'alignement sur les objectifs stratégiques

Module 10. Management directif

- ♦ Développer des compétences de gestion au niveau managérial, axées sur la prise de décision et la supervision des processus organisationnels
- ♦ Diriger des équipes pluridisciplinaires et assurer une performance efficace alignée sur la vision de l'entreprise

Module 11. Théorie de la Communication sociale

- ♦ Disposer d'un cadre théorique sur la Communication Sociale et son impact sur la société
- ♦ Analyser les processus et les acteurs impliqués dans la production et la diffusion de messages dans la Communication Sociale

Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication

- ♦ Acquérir une compréhension de base des processus psychologiques impliqués dans la communication humaine
- ♦ Examiner comment les facteurs psychologiques influencent la perception et la compréhension des messages de communication

Module 13. Principes fondamentaux de Communication dans l'environnement numérique

- ♦ Appliquer des stratégies de Communication innovantes et efficaces dans les environnements numériques et les réseaux sociaux
- ♦ Manipuler les outils numériques qui améliorent l'interaction avec les publics en ligne

Module 14. Communication écrite

- ♦ Améliorer les compétences rédactionnelles et l'expression écrite dans différents contextes professionnels
- ♦ Former à la production de rapports, de briefings et de contenus qui communiquent des messages clairs

Module 15. Structure de la Communication

- ♦ Développer des compétences permettant d'identifier et d'analyser les composantes structurelles de la Communication dans différents contextes
- ♦ Pouvoir transmettre des messages clairs et cohérents sur différentes plateformes

Module 16. Stratégie d'entreprise

- ♦ Mettre en œuvre des stratégies commerciales qui garantissent la durabilité et la croissance de l'organisation
- ♦ Réaliser des diagnostics stratégiques et prendre des décisions alignées sur les objectifs de l'entreprise

Module 17. Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation

- ♦ Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise afin de renforcer l'image de marque et la réputation de l'entreprise
- ♦ Aborder la mise en œuvre de stratégies de communication qui renforcent l'identité et les valeurs de l'entreprise

Module 18. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

- ♦ Approfondir les aspects clés de la Communication d'Entreprise d'un point de vue managérial
- ♦ Diriger le département de communication d'entreprise et gérer son impact sur l'organisation

Module 19. La communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ Approfondir l'adaptation des stratégies de Communication à des secteurs spécifiques tels que la Santé, la Technologie ou l'Éducation
- ♦ Élaborer des plans de Communication qui répondent aux besoins particuliers de chaque secteur

Module 20. Marketing et Communication

- ♦ Développer des compétences dans l'intégration des stratégies de Marketing et de Communication pour atteindre les objectifs de l'organisation
- ♦ Créer des campagnes de Marketing en utilisant des outils de Communication efficaces

Module 21. Gestion des entreprises de Communication

- ♦ Approfondir les connaissances et les compétences nécessaires pour gérer efficacement les entreprises de Communication
- ♦ Former à la gestion d'équipes de communication et à la mise en œuvre de stratégies qui génèrent de la valeur sur le marché

Module 22. Médias

- ♦ Développer des compétences pour gérer les différents moyens de communication dans l'entreprise, en garantissant leur efficacité dans la transmission des messages
- ♦ Analyser la planification et l'exécution de stratégies de Communication impliquant les médias traditionnels et numériques

Module 23. Gestion du produit d'information

- ♦ Approfondir la gestion des produits d'information, de la production à la distribution
- ♦ S'assurer que les produits d'information sont pertinents, exacts et intéressants pour le public

Module 24. Environnements de marché et de Communication

- ♦ Approfondir l'identification des environnements de marché et leur relation avec les stratégies de Communication
- ♦ Être capable d'analyser les marchés et d'adapter les stratégies de Communication aux tendances et aux besoins de l'environnement

Module 25. Langage publicitaire

- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation d'un langage persuasif et engageant pour créer des campagnes publicitaires efficaces
- ♦ Élaborer des messages publicitaires qui établissent un lien émotionnel avec le public

Module 26. Créativité en Communication

- ◆ Encourager le développement de la créativité en tant qu'outil clé dans la communication organisationnelle et publicitaire
- ◆ Former à la génération d'idées innovantes qui améliorent l'efficacité des campagnes de Communication

Module 27. Créativité publicitaire I: Rédaction publicitaire

- ◆ Développer des compétences dans la création de textes publicitaires efficaces qui communiquent le message de manière claire et attrayante
- ◆ Gérer les techniques de rédaction qui permettent de capter l'attention du public cible et de susciter l'action

Module 28. Créativité publicitaire II: Direction artistique

- ◆ Approfondir la direction artistique des campagnes publicitaires, en assurant la cohérence entre le message et l'image visuelle
- ◆ Concevoir des concepts visuels qui soutiennent et renforcent la Communication publicitaire

Module 29. Identité d'Entreprise

- ◆ Créer et gérer une identité d'entreprise solide qui reflète à la fois les valeurs et la mission de l'entreprise
- ◆ Analyser la mise en œuvre de stratégies qui renforcent l'image et la cohérence de la marque

Module 30. Opinion publique

- ◆ Approfondir l'analyse et la gestion de l'opinion publique, en identifiant les perceptions et les attitudes des différents groupes sociaux
- ◆ Gérer l'opinion publique par des stratégies de communication efficaces





Module 31. Communications marketing intégrées

- ♦ Mettre en œuvre des campagnes de marketing intégrées qui combinent diverses tactiques de Communication et de Marketing
- ♦ Créer des stratégies qui garantissent un message cohérent sur tous les canaux de communication

Module 32. Lobbying et persuasion

- ♦ Développer l'utilisation de stratégies de persuasion pour influencer l'opinion des groupes de pression et des autres *stakeholders*
- ♦ Développer des compétences pour gérer les relations avec les parties prenantes par le biais d'une Communication stratégique

Module 33. Recherche dans le domaine des médias numériques

- ♦ Se plonger dans la recherche sur les médias numériques pour mieux comprendre la dynamique de la communication dans les environnements en ligne
- ♦ Développer des compétences en analyse de données numériques pour améliorer les stratégies de Communication sur les plateformes numériques

Module 34. Droit de la publicité

- ♦ Examiner les règles juridiques régissant la publicité et la protection des droits des consommateurs
- ♦ Gérer les campagnes publicitaires conformément aux lois et règlements en vigueur

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise, les professionnels auront une solide compréhension des stratégies de communication les plus efficaces pour renforcer l'image et la réputation des organisations. En même temps, les diplômés concevront et mettront en œuvre des campagnes intégrées qui alignent les objectifs de l'entreprise sur les besoins du public. De cette manière, les experts amélioreront leurs perspectives de carrière et occuperont des postes spécialisés tels que Directeur de la Communication d'Entreprise, Responsable des Relations Publiques ou Stratège en Communication.



“

Vous maîtriserez les stratégies de Marketing les plus modernes pour promouvoir les marques et leurs produits ou services sur différentes plateformes telles que les médias sociaux”

Profil des diplômés

Les diplômés du Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise sont hautement qualifiés pour développer et gérer des stratégies de communication qui renforcent l'image et la réputation des organisations. Ils ont une connaissance approfondie des outils et des méthodologies de la communication moderne, nécessaire pour concevoir et mettre en œuvre des campagnes intégrées qui répondent aux besoins du public cible. En outre, ils sont prêts à diriger des équipes pluridisciplinaires, à assurer la coordination avec différents services et à servir de pont entre l'entreprise, les médias et la communauté, en promouvant une communication efficace et cohérente.

Vous concevrez des plans de Communication pour gérer les situations de crise, en protégeant la réputation des institutions.

- ♦ **Gestion de Projets de Communication:** Une compétence essentielle est la capacité à gérer efficacement des projets de communication, y compris la gestion du temps, l'organisation des ressources et la coordination d'équipes pluridisciplinaires
- ♦ **Pensée Stratégique et Résolution de Problèmes:** Les professionnels développent la capacité à appliquer la pensée stratégique pour analyser les situations de communication, identifier les problèmes et générer des solutions créatives qui s'alignent sur les objectifs de l'entreprise
- ♦ **Compétence Numérique en Communication:** Dans le contexte actuel, il est essentiel pour les professionnels de manipuler des outils numériques pour optimiser les stratégies de communication, de l'utilisation de plateformes de gestion des médias sociaux à la mise en œuvre de technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle
- ♦ **Gestion de la Réputation de l'Entreprise:** Les professionnels développent des compétences pour gérer et protéger la réputation de l'entreprise, en mettant en œuvre des stratégies de relations publiques et de gestion de crise pour garantir une image positive auprès des *stakeholders*





À l'issue de ce Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences pour occuper les postes suivants:

- 1. Directeur de la Communication Corporative:** Expert en gestion de la communication interne et externe d'une organisation, garantissant une image cohérente et positive.
- 2. Responsable des Relations Publiques:** Professionnel chargé d'établir et d'entretenir des relations stratégiques avec les médias, les stakeholders et le grand public.
- 3. Spécialiste en Communication Numérique:** Il se concentre sur l'élaboration et la gestion de stratégies de communication sur les plateformes numériques, y compris les médias sociaux et le marketing en ligne.
- 4. Coordinateur de la Communication Interne:** Responsable de la conception et de l'exécution des stratégies de communication au sein de l'organisation afin de favoriser la cohésion et l'engagement des employés.
- 5. Consultant en Communication Stratégique:** Conseille les entreprises sur l'élaboration et la mise en œuvre de plans de communication alignés sur leurs objectifs commerciaux.
- 6. Responsable du Marketing et de la Communication:** Chargé d'intégrer les stratégies de marketing et de communication pour promouvoir la marque et ses produits ou services.
- 7. Directeur de Branding:** Spécialiste de la création et de la gestion de l'identité de la marque, veillant à ce que tous les aspects de la communication reflètent les valeurs et la mission de l'entreprise.
- 8. Spécialiste de la Gestion de Crise:** Professionnel chargé de concevoir et d'exécuter des plans de communication pour gérer les situations de crise et protéger la réputation de l'organisation.
- 9. Gestionnaire de Contenus:** Chargé de développer et de gérer le contenu stratégique pour les différents canaux de communication, en veillant à la cohérence et à l'efficacité du message.
- 10. Responsable des Événements d'Entreprise:** Responsable de la planification et de l'exécution d'événements qui renforcent la communication et les relations avec les clients, les partenaires ou les employés.

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

TECH vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

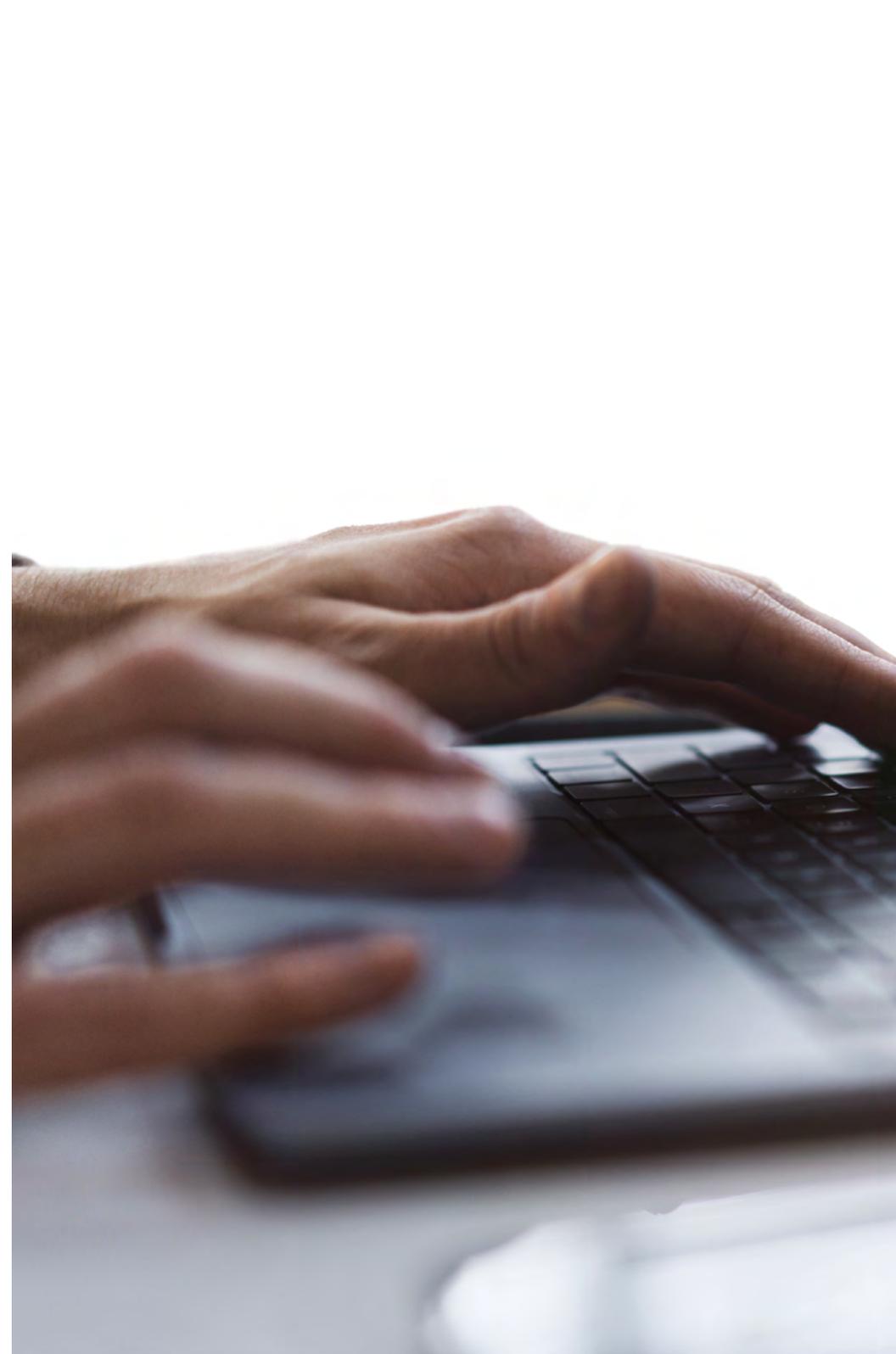
L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode *Relearning*

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps”

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

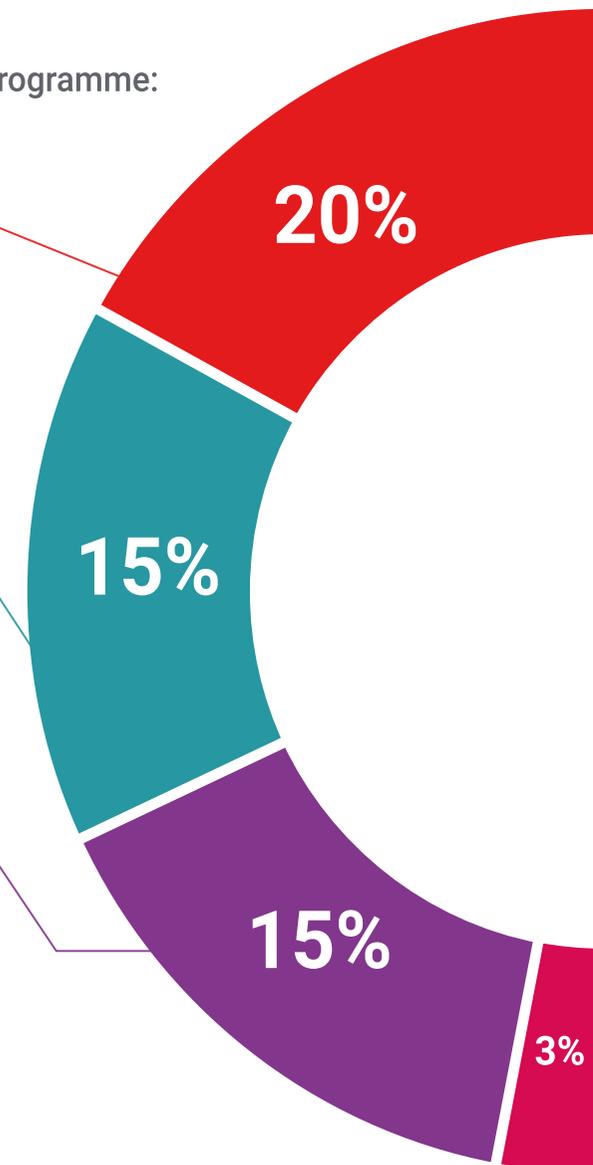
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

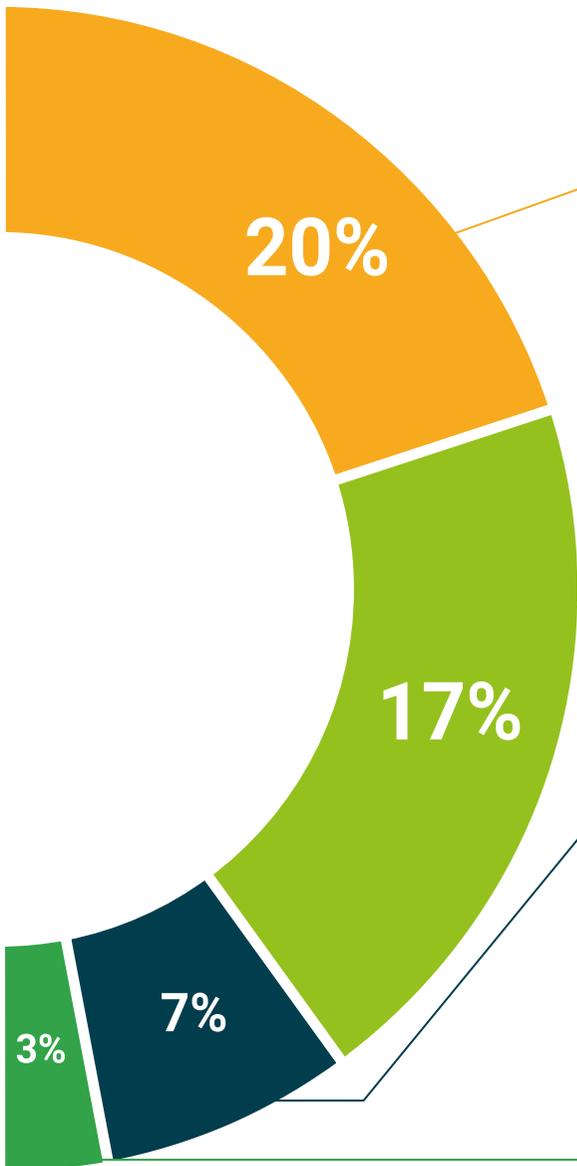
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode *Learning from an Expert* permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

La priorité de TECH est de mettre à la disposition de tous les programmes universitaires les plus modernes et les plus holistiques, c'est pourquoi elle sélectionne soigneusement son personnel enseignant. Pour ce Mastère Avancé, elle s'est adjoint les services de véritables références dans le domaine de la Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise. Ces spécialistes ont créé une gamme de matériel pédagogique qui se distingue par son excellente qualité et par sa capacité à répondre aux exigences du marché du travail actuel. Ainsi, les étudiants vivront une expérience immersive qui élargira considérablement leurs perspectives d'emploi.



“

Vous accéderez à un parcours académique conçu par de véritables experts en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise, qui vous guideront tout au long du programme universitaire”

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Freedman, Bianca

- *Chief Executive Officer* (CEO) à Edelman Canada, Toronto, Canada
- Responsable Marketing, Relations Publiques et Médias Sociaux chez Walmart
- Coordinatrice du Marketing et des Communications au Credit Valley Hospital
- Gestionnaire des comptes et Relations Publiques chez InfinityComm Inc
- Bourse IWF en Administration et Gestion d'Entreprises de l'INSEAD
- Programme de Leadership Transformationnel, Administration et Gestion d'Entreprises de la Harvard Business School
- Diplôme Supérieur en Relation Publiques du Humber College
- Licence en Sciences politiques, Études de Communication, de l'Université McMaster
- Membre de: Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber et Association Communautaires pour les Cavaliers Handicapés (CARD)

“

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

Directrice Internationale Invitée

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'**acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune **50**, notamment **NBCUniversal** et **Comcast**. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que **Vice-présidente de l'Acquisition des Talents** chez **Mastercard**, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée d'**amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de **Mastercard** par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition des Talents chez NBCUniversal New York, États-Unis
- Responsable de la Sélection du Personnel chez Comcast
- Directrice de la Sélection du Personnel chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente de la Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice de la Sélection du Personnel chez Valerie August & Associates
- Directrice des Comptes chez BNC
- Directrice des Comptes chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Invités Internationaux, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes sur le marché mondial”

Directeur International Invité

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de grandes multinationales technologiques, et s'est distingué dans le domaine des services en nuage et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience chez **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft** il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président de Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

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

Directeur International Invité

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: **répondre aux demandes complexes des clients** en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser un paysage fragmenté sur le plan des données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l' **IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances grâce à une formation de la plus haute qualité? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur International Invité

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, **l'analyse des médias**, la **mesure** et **l'attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'**Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques** et **politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes **en établissant des relations précieuses avec les clients** et **en travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Optez pour TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur International Invité

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce manage de haut niveau international sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et sa capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une forte conscience commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de Marketing pour l'habillement et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels les plus qualifiés et les plus expérimentés au niveau international vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?”

Directeur International Invité

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes**, la **Distribution**, le **Marketing** et les **Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les **insights** sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né** de la **nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague



Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur International Invité

Scott Stevenson est un expert reconnu dans le secteur du **Marketing Numérique** qui, depuis plus de 19 ans, est lié à l'une des entreprises les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le *display* et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été chargé d'introduire des stratégies opérationnelles liées à la mise en forme, à la finalisation et à la livraison de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et les *trailers*.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage”

Directrice Internationale Invitée

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. Grâce à cela, 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 Lovonia, 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 ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!”

Direction



Dr González Fernández, Sara

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



Dr Iñesta Fernández, Noelia

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

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et obtenez votre diplôme universitaire
sans avoir à vous déplacer ou à passer
par des procédures fastidieuses”*

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

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



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



Mastère Avancé Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise

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

Mastère Avancé

Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise

