

Mastère Avancé

Gestion Supérieure en Communication



Mastère Avancé Gestion Supérieure en Communication

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-gestion-superieure-communication

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 32

05

Opportunités de carrière

Page 38

06

Méthodologie d'étude

Page 42

07

Corps Enseignant

Page 52

08

Diplôme

Page 72

01 Présentation

Dans l'environnement commercial actuel, caractérisé par une évolution technologique rapide et une concurrence mondiale intense, la Gestion Supérieure en Communication est devenue un pilier fondamental de la réussite organisationnelle. En effet, la capacité à gérer efficacement les processus de communication des organisations renforce non seulement l'identité des marques, mais facilite également leur adaptation aux changements dynamiques du marché. C'est pourquoi les professionnels doivent intégrer les stratégies de communication les plus modernes dans leurs pratiques quotidiennes afin de garantir l'efficacité opérationnelle et la durabilité à long terme des entreprises. C'est pourquoi TECH a créé un programme universitaire en ligne pionnier, axé sur les dernières tendances en matière de Gestion Supérieure en Communication.



“

Grâce à ce programme 100 % en ligne, vous concevrez des stratégies de Communication qui s'alignent sur les objectifs organisationnels et qui renforcent l'image de l'entreprise"

La Gestion Supérieure en Communication joue un rôle crucial dans la construction et le maintien de l'identité d'une organisation. Dans un environnement mondialisé et saturé d'informations, les entreprises doivent gérer avec précision leurs messages et leurs canaux de communication pour s'assurer un avantage concurrentiel. Les spécialistes ont donc la responsabilité de gérer les stratégies les plus modernes pour transformer les défis de la communication en opportunités, en renforçant la relation avec le public et en garantissant l'alignement de la communication sur les objectifs de l'organisation.

C'est dans cette optique que TECH lance un programme révolutionnaire en Gestion Supérieure en Communication. Conçu par des experts de premier plan dans ce domaine, le programme analysera des questions allant des fondamentaux du *management* exécutif et de la gestion de projet aux stratégies de Marketing les plus sophistiquées afin d'optimiser la visibilité des organisations. Les diplômés seront ainsi en mesure de gérer avec succès les domaines clés de la Communication organisationnelle, en élaborant des stratégies globales qui renforcent l'image et la réputation de l'entreprise à tous les niveaux. En outre, ils seront préparés à diriger des équipes pluridisciplinaires, à coordonner des projets de communication à fort impact et à appliquer des technologies de pointe pour améliorer l'interaction avec les publics cibles.

En outre, le diplôme académique est basé sur la méthode innovante du *Relearning*. Ce système d'enseignement se concentre sur la répétition des principes clés afin d'assurer une compréhension approfondie du contenu. Tout ce dont les étudiants ont besoin, c'est d'un appareil avec une connexion Internet pour accéder au Campus Virtuel, où ils trouveront une bibliothèque pleine de ressources multimédias pour renforcer leur processus d'apprentissage de manière dynamique. En outre, il comprend des *Masterclasses* disruptives données par un Directeur Invité International de renom.

Ce **Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication** 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 Gestion Supérieure en Communication
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- 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 aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Un Directeur Invité International de prestige donnera des Masterclasses exclusives pour approfondir les dernières avancées en matière de Gestion Supérieure en Communication”

“

Vous construirez des images positives des marques, en gérant leur perception publique par le biais d'une Communication stratégique cohérente”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Gestion Supérieure en Communication, 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.

Grâce à la méthode révolutionnaire Relearning, vous pourrez consolider les concepts clés proposés par cette formation universitaire.

Vous vous distinguerez par votre capacité à motiver les équipes, à gérer efficacement les ressources humaines et matérielles.



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

Plan
de estudios
más completo

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.

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

La metodología
más eficaz

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 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

Ce programme complet permettra aux professionnels d'acquérir une solide compréhension de la Gestion Supérieure en Communication. L'itinéraire académique se penchera sur des questions allant de la gestion économique, financière et commerciale aux principes fondamentaux du *management* exécutif. Le programme se penchera également sur les techniques les plus sophistiquées pour créer des campagnes publicitaires percutantes qui touchent l'esprit du public et fidélisent les marques à long terme.



“

Vous créez des solutions innovantes qui différencient les entreprises sur le marché et captent l'attention des consommateurs”

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 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. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les entreprises
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des entreprises

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

Module 2. Gestion stratégique et *management* exécutif

- 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. Conception des organisations: 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. L'avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *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. Direction 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. La 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 des 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 communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle

- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Les passifs de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultats
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'investissement
 - 4.6.3. Le budget de fonctionnement
 - 4.6.5. Le budget de trésorerie
 - 4.6.6. Le suivi budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement
 - 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation
 - 4.7.3. *Gestion du crédit*
- 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. Introduction à la stratégie opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département d'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département d'organisation industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des *stocks*
 - 5.6.4. Systèmes de stockage

- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
 - 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne 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: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des 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, prévision 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 opérations 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. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 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 standardisés
 - 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 dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Obtenir l'information
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique; éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de *outsourcing* de TI

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

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du e-Commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias 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 dans 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 de 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 de 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. Médias
 - 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 *startup*
 - 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 *startup*
- 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. Gestion de 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: contenu et calendrier
- 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. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Gestion des organisations

- 11.1. Direction stratégique
 - 11.1.1. Design organisationnel
 - 11.1.2. Position stratégique de l'entreprise
 - 11.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 11.2. Finances d'entreprise
 - 11.2.1. Politique financière et croissance
 - 11.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 11.2.3. Structure du capital et levier financier
 - 11.2.4. Finance pour le *Global Communications Officer*
- 11.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
 - 11.3.1. Stratégies d'alignement culturel
 - 11.3.2. Leadership entreprise et différenciation
 - 11.3.3. Agent de changement et de transformation
- 11.4. Situation économique
 - 11.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 11.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 11.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 11.5. Innovation et transformation numérique
 - 11.5.1. Direction et innovation stratégique
 - 11.5.2. Pensée créative et *Design Thinking*
 - 11.5.3. *Open innovation*
 - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contexte international
 - 11.6.1. Géopolitique
 - 11.6.2. Marché des changes et taux de change
 - 11.6.3. Couverture par des contrats de swap
 - 11.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 12. Compétences en matière de gestion

- 12.1. Discours et formation de porte-parole
 - 12.1.1. Communication interpersonnelle
 - 12.1.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 12.1.3. Obstacles à la communication
- 12.2. Communication et leadership
 - 12.2.1. Leadership et styles de leadership
 - 12.2.2. Motivation
 - 12.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0.
- 12.3. *Branding* personnel
 - 12.3.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 12.3.2. Lois du *branding* personal
 - 12.3.3. Outils de construction du Personal Branding
- 12.4. Gestion des équipes
 - 12.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 12.4.2. Gestion des processus de changement
 - 12.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Négociation et résolution des conflits
 - 12.5.1. Techniques de négociation efficaces
 - 12.5.2. Conflits interpersonnels
 - 12.5.3. Négociation interculturelle
- 12.6. Intelligence émotionnelle
 - 12.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 12.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 12.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 12.7. Capital relationnel: *Coworking*
 - 12.7.1. Gestion du capital humain
 - 12.7.2. Analyse des performances
 - 12.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 12.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

- 12.8. Gestion du temps
 - 12.8.1. Planification, organisation et contrôle
 - 12.8.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 12.8.3. Plans d'action
 - 12.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 13. Planification stratégique de la Communication d'entreprise

- 13.1. *Strategic planner*
 - 13.1.1. Planificateur stratégique origines et fonctions
 - 13.1.2. Le *strategic planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 13.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 13.2. Modèles et écoles de planification
 - 13.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 13.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 13.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 13.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 13.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 13.3.1. Détection *insights*
 - 13.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 13.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 13.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 13.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 13.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 13.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 13.5. Formulation de la stratégie créative
 - 13.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 13.5.2. *Contrebrieffing* ou *briefing* créatif
 - 13.5.3. *Branding* et *Positioning*
- 13.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 13.6.1. Campagnes 360°
 - 13.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 13.6.3. Tendances sociales
 - 13.6.4. Évaluation de l'efficacité

- 13.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 13.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 13.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0.
 - 13.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 13.8. Parrainage et mécénat
 - 13.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 13.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 13.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 14. Aspects managériaux de la Communication d'entreprise

- 14.1. La communication dans les organisations
 - 14.1.1. Organisations, personnes et société
 - 14.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 14.1.3. Communication à double sens
 - 14.1.4. Obstacles de la Communication
- 14.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la Communication
 - 14.2.1. Structure départementale des directions de la Communication
 - 14.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 14.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 14.2.4. Les défis du département de la Communication
- 14.3. Plan de communication intégral
 - 14.3.1. Audit et diagnostic
 - 14.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 14.3.3. Mesure des résultats: Les KPI et le ROI
- 14.4. Effets des Médias
 - 14.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 14.4.2. Théories des effets des médias
 - 14.4.3. Modèles sociaux et de mise en œuvre
- 14.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 14.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 14.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 14.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
 - 14.5.4. Achat d'espaces publicitaires

- 14.6. Relations publiques
 - 14.6.1. Stratégie et pratique des Relations Publiques
 - 14.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 14.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 14.7. Lobbies et groupes de pression
 - 14.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 14.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
 - 14.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 14.8. Communication interne
 - 14.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les Ressources Humaines
 - 14.8.2. Instruments et supports de Communication interne
 - 14.8.3. Le plan de communication interne
- 14.9. *Branding & naming*
 - 14.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 14.9.2. Repositionnement des marques
- 14.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 14.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 14.10.2. Afinité, *share*, *rating* et GrP's
 - 14.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 15. La communication dans les secteurs spécialisés

- 15.1. Communication financière
 - 15.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 15.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
 - 15.1.3. Les émetteurs de la communication financière
 - 15.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 15.2. Communication politique et électorale
 - 15.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 15.2.2. Publicité politique
 - 15.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 15.2.4. Audits de communication électorale

- 15.3. Communication et santé
 - 15.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 15.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 15.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 15.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 15.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 15.4.2. Les espaces culturels comme paradigme de convergence hypermédia et transmédia
 - 15.4.3. Participation constructive à la culture numérique
- 15.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 15.5.1. La communication dans le secteur public
 - 15.5.2. Stratégie et création dans la Communication des organisations publiques
 - 15.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 15.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 15.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 15.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 15.6.2. Réputation des entités à but non lucratif
 - 15.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 15.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 16. Marketing et Communication

- 16.1. *Product placement* et *branded content*
 - 16.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 16.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 16.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 16.2.1. *Real Time Bidding*
 - 16.2.2. Planification des campagnes numériques intégrées
 - 16.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 16.3. Marketing promotionnel
 - 16.3.1. Promotion des consommateurs
 - 16.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 16.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

- 16.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 16.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 16.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 16.4.3. Gestion de projet SEM
- 16.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité numérique
 - 16.5.1. *Adservers*
 - 16.5.2. Mesures traditionnelles et et GrP's numériques
 - 16.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 16.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 16.6.1. Médias, formats et supports
 - 16.6.2. Lentonnoir de conversion
 - 16.6.3. *Buzz Marketing* et WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, géolocalisation et Internet TV
 - 16.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
 - 16.7.2. Géolocalisation
 - 16.7.3. Applications intégrant le web, le *geotagging* et mobile
- 16.8. Efficacité de la publicité
 - 16.8.1. Techniques de recherche et *tracking* de campagnes
 - 16.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 16.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 17. *Customer relationship management*

- 17.1. CRM et marketing relationnel
 - 17.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 17.1.2. Identification et différenciation des clients
 - 17.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
 - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing* et *Customer relationship management*
 - 17.2.1. Applications du *Database marketing*
 - 17.2.2. Lois et règlement
 - 17.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information
- 17.3. Psychologie et comportement du consommateur
 - 17.3.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 17.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 17.3.3. Processus de décision du consommateur
 - 17.3.4. Consommation, société, marketing et éthique

- 17.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 17.4.1. Segmentation
 - 17.4.2. Analyse de la rentabilité
 - 17.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 17.5. Techniques du CRM *Management*
 - 17.5.1. Marketing direct
 - 17.5.2. Intégration multicanal
 - 17.5.3. Marketing viral
- 17.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 17.6.1. CRM, ventes et coûts
 - 17.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 17.6.3. Mise en place technologique
 - 17.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 18. Stratégie de Communication dans l'environnement numérique

- 18.1. Web 2.0. ou web social
 - 18.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 18.1.2. Le Web 2.0, ce sont les gens
 - 18.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 18.2. Communication et réputation numérique
 - 18.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 18.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 18.2.3. *Branding y networking 2.0.*
- 18.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 18.3.1. Plan de réputation de la marque
 - 18.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 18.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation
- 18.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Twitter

- 18.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 18.6.1. *Blogging* corporatif
 - 18.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 18.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 18.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 18.7. Stratégie en *Social Media*
 - 18.7.1. Relations publiques d'entreprise et *Social Media*
 - 18.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 18.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 18.8. *Community Management*
 - 18.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 18.8.2. *Social Media Manager*
 - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. *Plan Médias Sociaux*
 - 18.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 18.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 18.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 18.10. Outils de surveillance en ligne
 - 18.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 18.10.2. Outils de surveillance et d'étude





“

Vous atteindrez vos objectifs avec le soutien des outils didactiques de TECH, y compris des vidéos explicatives et des résumés interactifs”

04 Objectifs

Les principaux objectifs du programme en Gestion Supérieure en Communication sont de former des dirigeants capables de concevoir et d'exécuter des stratégies de communication globales qui alignent la vision de l'entreprise sur les besoins du public. Dans le même ordre d'idées, les diplômés développeront des compétences stratégiques avancées pour gérer efficacement la réputation des images et accroître considérablement leur visibilité dans la société.





“

Vous intégrerez des pratiques de Communication éthiques et responsables, en alignant les actions des institutions sur les valeurs”



Objectifs généraux

- ◆ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ◆ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ◆ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ◆ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ◆ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ◆ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ◆ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ◆ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements
- ◆ 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
- ◆ Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise
- ◆ Mettre en œuvre la stratégie de marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise
- ◆ Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi
- ◆ Traiter les mécanismes de partage de la charge de travail des ressources partagées entre plusieurs projets
- ◆ Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société
- ◆ Proposer un modèle d'entreprise dynamique qui appuie sa croissance sur des ressources immatérielles
- ◆ Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale
- ◆ Décrire le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec tous les stakeholders
- ◆ Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles
- ◆ Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle
- ◆ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le rendement de la gestion stratégique des actifs incorporels
- ◆ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- ◆ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- ◆ Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et Responsabilité Sociale des entreprises

- ◆ Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent la responsabilité sociale et les pratiques de développement durable dans la stratégie de l'entreprise
- ◆ Prendre des décisions qui favorisent le bien-être social, le respect de l'environnement et la création de valeur à long terme pour toutes les parties prenantes

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- ◆ Former à la formulation et à l'exécution de stratégies d'entreprise qui garantissent une croissance durable et la compétitivité sur des marchés dynamiques
- ◆ Acquérir des compétences dans la gestion des équipes de direction, en menant la transformation de l'organisation pour s'adapter aux défis de l'environnement mondial

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ◆ Fournir des outils pour la gestion des talents humains, depuis l'attraction jusqu'à la rétention des meilleurs professionnels
- ◆ Concevoir des stratégies de ressources humaines qui alignent les compétences du personnel sur les objectifs stratégiques de l'entreprise

Module 4. Gestion économique et financière

- ◆ Approfondir la prise de décision financière stratégique afin de maximiser la rentabilité et de minimiser les risques au sein de l'entreprise
- ◆ Développer des compétences en matière de planification financière, de contrôle budgétaire et de gestion des investissements au niveau de l'organisation

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ◆ Approfondir la gestion efficace des opérations et de la logistique, en optimisant la chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts et améliorer la productivité
- ◆ Former à la mise en œuvre de processus opérationnels qui alignent la stratégie de l'entreprise sur la demande du marché

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Approfondir l'intégration et la gestion des systèmes d'information au sein de l'entreprise, en améliorant l'efficacité opérationnelle et la prise de décision basée sur les données
- ♦ Développer des compétences pour appliquer des solutions technologiques qui optimisent les processus et garantissent la compétitivité sur le marché

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

- ♦ Approfondir la création de stratégies commerciales et de marketing qui augmentent la visibilité de la marque et optimisent les relations avec les clients
- ♦ Examiner la gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'identité et la réputation de l'entreprise sur le marché

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- ♦ Maîtriser les techniques d'étude de marché pour identifier les opportunités commerciales et développer des stratégies publicitaires efficaces
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour gérer l'activité commerciale, optimiser les campagnes publicitaires et garantir la réalisation des objectifs

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- ♦ Développer des compétences dans la gestion de projets innovants, la gestion du changement et l'adaptation continue aux nouvelles tendances et technologies
- ♦ Former à la planification, à l'exécution et à l'évaluation de projets d'innovation qui génèrent une valeur à long terme pour l'organisation

Module 10. Management Directif

- ♦ Former au développement des compétences de gestion pour diriger des équipes, prendre des décisions stratégiques et gérer les performances de l'organisation
- ♦ Être capable de créer une culture de l'innovation, de la responsabilité et de l'engagement qui optimise les résultats de l'entreprise

Module 11. Gestion des organisations

- ♦ Développer des compétences en matière de gestion et de direction stratégique des organisations, orientées vers l'optimisation des ressources et l'amélioration continue
- ♦ Former à la prise de décision stratégique qui aligne les objectifs de l'organisation sur les besoins du marché, en promouvant la croissance et la durabilité

Module 12. Compétences en matière de gestion

- ♦ Approfondir le développement des compétences clés en matière de gestion, telles que la prise de décision, la motivation des équipes et une communication efficace
- ♦ Diriger efficacement des équipes pluridisciplinaires, gérer les performances et favoriser un environnement de travail collaboratif

Module 13. Planification stratégique de la Communication d'entreprise

- ♦ Approfondir la planification et l'exécution de stratégies de communication d'entreprise qui soutiennent les objectifs stratégiques de l'organisation
- ♦ Analyser l'intégration de la communication interne et externe pour renforcer l'image de l'entreprise et améliorer les relations avec les publics clés

Module 14. Aspects managériaux de la Communication d'entreprise

- ♦ Acquérir des compétences en matière de gestion et de direction des domaines de la Communication d'entreprise, en veillant à la cohérence des messages et à l'alignement sur les valeurs de l'organisation
- ♦ Approfondir la gestion des crises et mettre en place une communication efficace pour soutenir les objectifs à long terme de l'entreprise

Module 15. La communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ Se plonger dans la création de stratégies de communication adaptées à des secteurs spécifiques, en comprenant leurs particularités et leurs besoins
- ♦ Pouvoir gérer la communication au sein de secteurs spécialisés, en améliorant la visibilité de la marque et en optimisant les relations avec les *stakeholders*

Module 16. Marketing et Communication

- ♦ Développer les compétences pour intégrer les stratégies de marketing et de communication, en optimisant les ressources et en maximisant l'impact des campagnes
- ♦ Se former à la gestion de la communication de marque et à la mise en œuvre de tactiques qui améliorent la perception du consommateur et augmentent sa fidélité

Module 17. Customer relationship management

- ♦ Approfondir l'utilisation des outils de gestion de la relation client (CRM) pour gérer les relations avec les clients, améliorer leur satisfaction et leur fidélité
- ♦ Développer des compétences pour analyser les données clients et segmenter le marché, en personnalisant les stratégies pour optimiser l'expérience client

Module 18. Stratégie de Communication dans l'environnement numérique

- ♦ Se plonger dans la création de stratégies de communication numérique qui maximisent la visibilité de la marque et améliorent l'interaction avec le public sur les plates-formes en ligne
- ♦ Former à l'utilisation des médias sociaux, du SEO, du SEM et d'autres outils numériques pour mettre en œuvre des campagnes efficaces et susciter un plus grand *engagement* de la part des consommateurs



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

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce programme en Gestion Supérieure en Communication, les professionnels auront une solide compréhension des stratégies de communication les plus efficaces pour renforcer l'image et la réputation des organisations. En outre, les diplômés concevront et mettront en œuvre des campagnes intégrées qui alignent les objectifs de l'entreprise sur les besoins du public cible. Ils seront prêts à collaborer avec des équipes pluridisciplinaires et à jouer le rôle de médiateurs entre l'entreprise et ses parties prenantes, améliorant ainsi leurs perspectives professionnelles et assumant des rôles spécialisés en tant que directeur de la Communication d'Entreprise.



“

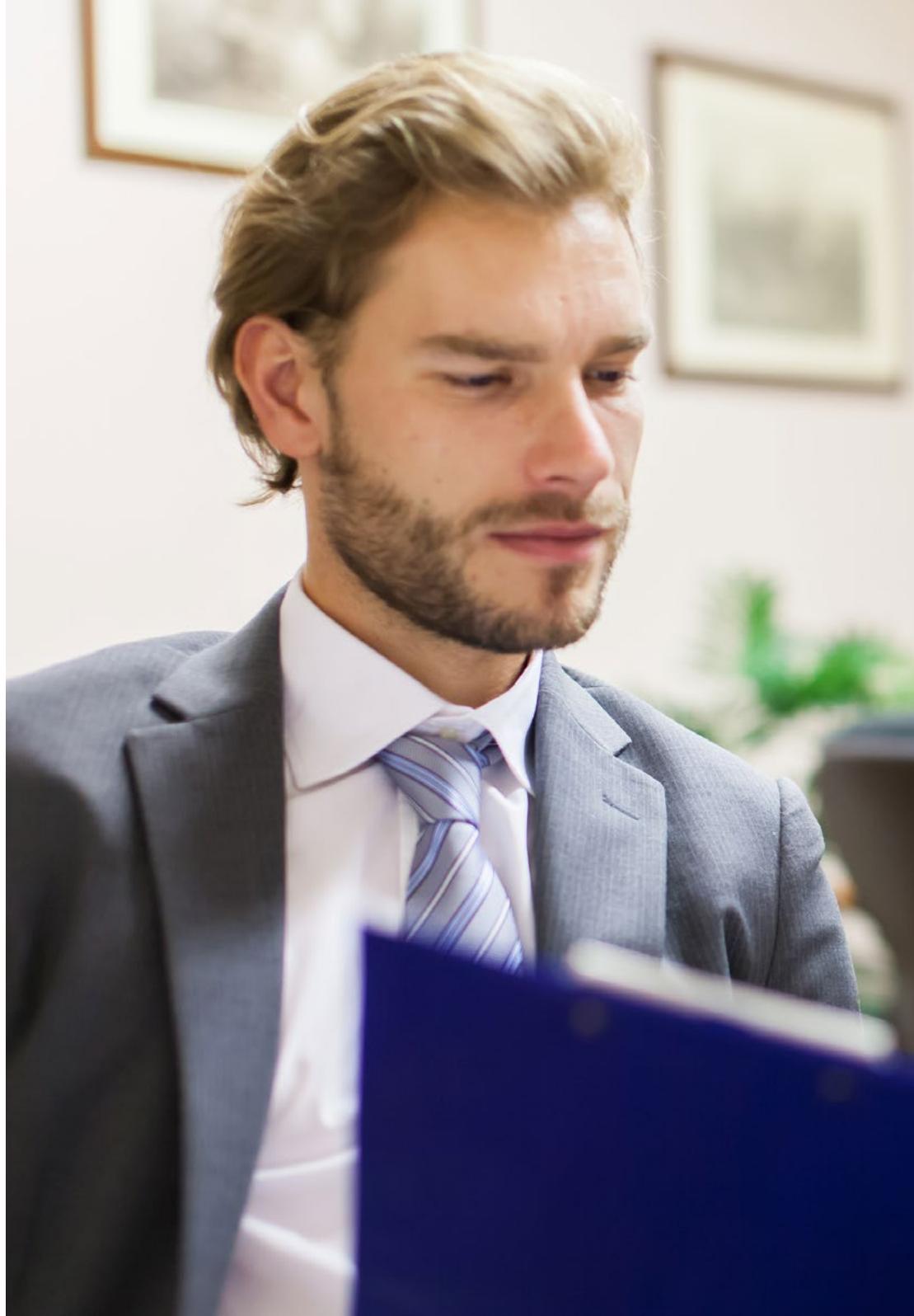
Vous serez en mesure de gérer l'identité de marque de toute entité, en veillant à ce que tous les aspects de la communication reflètent les valeurs et la mission de l'entreprise”

Profil des diplômés

Les diplômés du programme de Gestion Supérieure en Communication 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 méthodologies de communication, des outils technologiques et du marketing numérique, nécessaires pour promouvoir une communication efficace et complète. Ils sont également prêts à concevoir et à mettre en œuvre des plans de communication personnalisés, à collaborer avec des équipes pluridisciplinaires et à jouer le rôle de médiateur entre l'entreprise, les médias et la communauté.

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

- ♦ **Gestion de Projets de Communication:** Une compétence essentielle est la capacité à planifier, organiser et gérer efficacement des projets de communication, y compris la gestion du temps, la coordination des activités et la supervision des équipes afin d'atteindre les objectifs fixés
- ♦ **Pensée Stratégique et Résolution de Problèmes:** Les professionnels développent la capacité à appliquer une réflexion stratégique pour analyser les situations de communication, identifier les défis et générer des solutions innovantes qui alignent les initiatives de communication sur les objectifs de l'entreprise.
- ♦ **Compétence Numérique en Communication:** Dans le contexte actuel, il est essentiel que les professionnels manient des outils numériques avancés pour concevoir et exécuter des stratégies de communication, depuis l'utilisation de plateformes d'analyse de données jusqu'à la gestion des médias sociaux et des campagnes de marketing numérique
- ♦ **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 qui garantissent 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 dans la gestion et la direction de programmes et de stratégies de communication au sein des entreprises
- 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. 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
- 4. Consultant en Communication Stratégique:** Professionnel qui conseille les entreprises sur l'élaboration et la mise en œuvre de plans de communication alignés sur leurs objectifs commerciaux
- 5. Responsable du Marketing et de la Communication:** Responsable de l'intégration des stratégies de marketing et de communication pour promouvoir la marque et ses produits ou services
- 6. 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
- 7. 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
- 8. 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
- 9. 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 et les employés

“

Vous intégrerez les initiatives de Responsabilité Sociale de l'Entreprise afin de promouvoir l'image éthique des institutions”

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”

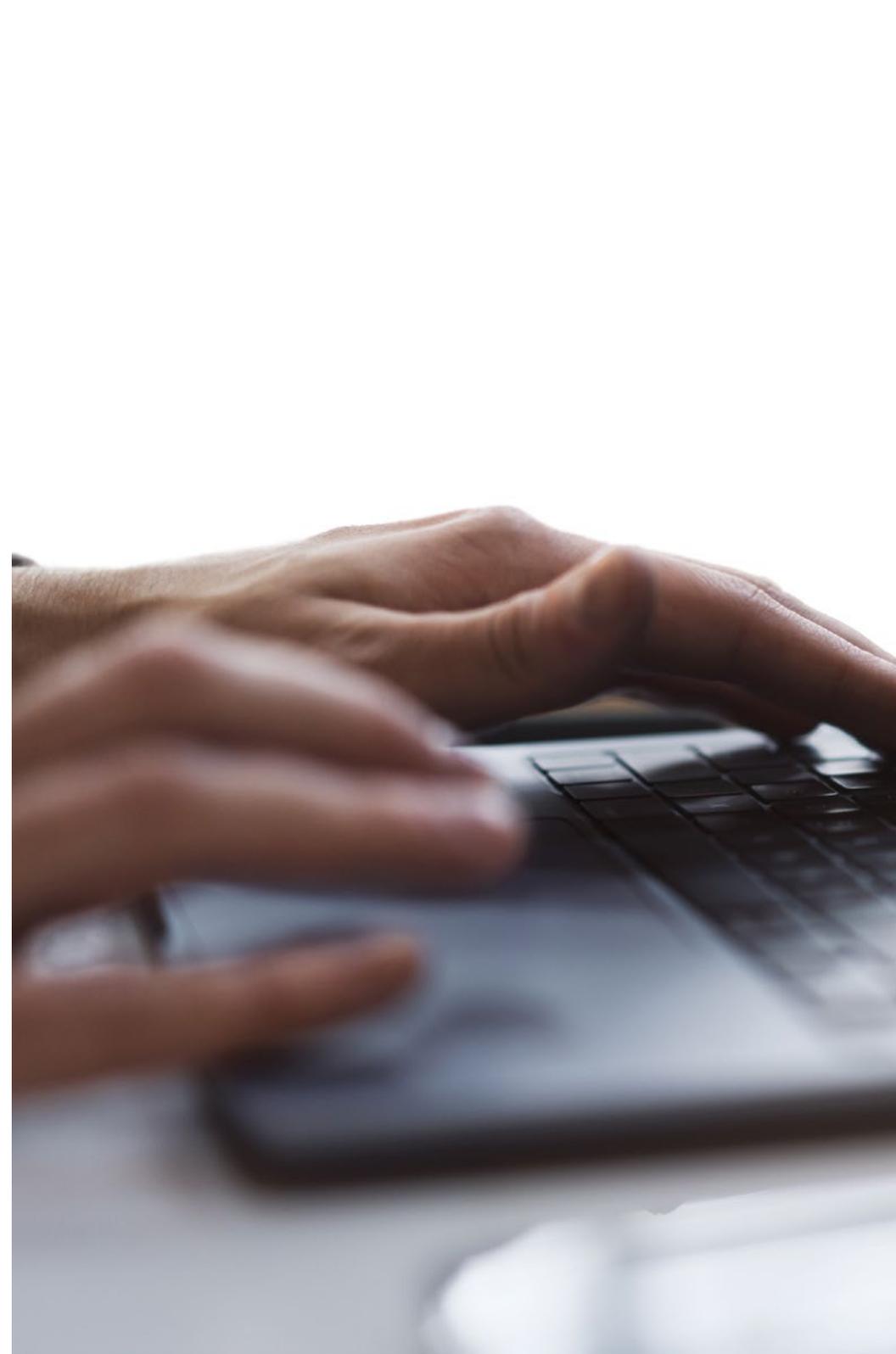
L'étudiant: la priorité de tous les programmes de TECH

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 et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation global score, avec 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

Fermelement attachée à l'excellence académique, TECH met en œuvre un processus méticuleux pour former chacun de ses enseignants. Grâce à cet effort, le présent programme compte sur la collaboration de références authentiques dans le domaine de la Gestion Supérieure en Communication. Ils ont ainsi développé une myriade de contenus didactiques qui se distinguent non seulement par leur grande qualité, mais aussi par leur adaptation aux exigences du marché du travail actuel. Ainsi, les étudiants bénéficieront d'une expérience immersive qui améliorera considérablement leurs perspectives d'emploi.



“

Vous bénéficierez d'un programme d'études conçu par de véritables références dans le secteur de la Gestion Supérieure en Communication”

Directeur invité international

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

“

*Une expérience éducative unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel”*

Directeur invité international

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



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

Directeur invité international

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 invité international

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 **misés 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 de **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 invité international

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 invité international

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 invité international

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés 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 responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et les **bandes-annonces**.

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"

Directeur invité international

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que Coca-Cola. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à 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 Lovénia, Belgique
- ♦ Consultante en Communication à ABI, Belgique
- ♦ Consultante en Réputation d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- ♦ Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- ♦ Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- ♦ Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud



Grâce à 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



“

*Une expérience de formation unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel”*

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Gestion Supérieure en Communication 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 Gestion Supérieure en Communication** 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 Gestion Supérieure en Communication**

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 Gestion Supérieure en Communication

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

Mastère Avancé

Gestion Supérieure en Communication

