

Executive Mastère

MBA en Gestion des Médias
Sociaux Community Manager

M B A G M S C M



Executive Mastère

MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-medias-sociaux-community-manager

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 42

08

Profil de nos étudiants

page 50

09

Direction de la formation

page 54

10

Impact sur votre carrière

page 72

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 76

12

Diplôme

page 80

01 Présentation

La société actuelle est marquée par l'ère de la numérisation. Les citoyens recherchent tout ce dont ils ont besoin sur le web et, par conséquent, toutes les entreprises devraient s'efforcer d'être présentes dans les communautés où se trouvent leurs clients potentiels. Les médias sociaux sont le moyen idéal pour faire connaître une marque, mais il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux. Il faut créer du mouvement, débattre. En bref, se faire connaître et créer une réputation conforme aux objectifs de l'entreprise. C'est la tâche principale du *community manager*, la personne la plus responsable de la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise. Afin d'améliorer la formation des professionnels de l'entreprise qui souhaitent élargir leurs perspectives d'emploi dans ce domaine, TECH a conçu ce programme très complet, dans lequel les étudiants trouveront le matériel le plus récent disponible, afin de les mettre au courant d'un secteur en constante évolution.



Executive Mastère en MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager
TECH Université Technologique



“

Apprenez à gérer les réseaux sociaux de votre entreprise et à orienter les campagnes publicitaires sur ce support pour atteindre les objectifs de votre entreprise"

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Ce MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager de TECH est conçu pour renforcer les compétences des professionnels du monde des affaires, qui trouveront dans ce programme une opportunité unique de se perfectionner dans un secteur de grande importance dans la société d'aujourd'hui. Ce programme leur permettra ainsi d'entrer dans un domaine d'une grande pertinence et qui connaît un succès croissant, notamment auprès des jeunes. Ainsi, l'évolution de la consommation a favorisé l'utilisation des réseaux sociaux pour trouver les produits désirés, mais aussi pour faire connaître ses opinions à leur sujet, c'est pourquoi une bonne gestion des réseaux sociaux de l'entreprise sera fondamentale.



“

Atteignez vos objectifs académiques grâce à la réalisation de ce programme très complet”

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Executive Mastère en MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager** permet à l'apprenant de:

01

Utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs

04

Former l'étudiant à analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques

02

Former l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives

05

Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques

03

Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique

06

Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias

07

Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

10

Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

08

Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques

11

Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique

09

Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores

12

Connaître le processus créatif publicitaire

13

Savoir à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs

14

Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias

15

Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions





16

Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions

17

Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires

18

Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique

05

Compétences

Le MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager a été conçu avec le besoin de spécialisation des professionnels de l'entreprise, qui, de nos jours, doivent avoir une connaissance approfondie de ce champ d'action, car il est essentiel dans toute entreprise au niveau de la publicité. Il s'agit sans aucun doute d'un programme dans lequel les étudiants trouveront les informations les plus récentes dans ce domaine et qui sera essentiel pour développer les compétences nécessaires au maintien de la réputation en ligne d'une entreprise.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The background is a dark blue diagonal shape on the right and a white diagonal shape on the left.

“

*Acquérir les compétences fondamentales pour
gérer avec succès les communautés virtuelles"*

01

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique

02

Connaître les réseaux sociaux et le travail du *community manager*

03

Développer la communication créatives

04

Élaborer un plan de Marketing Stratégique

05

Recherche dans les médias numériques



06

Rédaction efficace de textes publicitaires

08

Réalisation de pièces graphiques dans la publicité



07

La direction artistique des campagnes

10

Analyser et gérer la communication dans le contexte de l'opinion publique

06

Structure et contenu

Ce MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager a été structuré selon les critères de qualité exigés par les étudiants d'aujourd'hui. Ainsi, le syllabus est un guide facile à comprendre dans lequel apparaissent tous les aspects pertinents que les professionnels de l'entreprise doivent connaître en profondeur afin de gérer correctement ce domaine. Un programme structuré en 15 modules qui vous aidera à comprendre la complexité de ce secteur d'activité.



“

Un programme très bien structuré qui vous permettra de réaliser une étude globale du travail d'un community manager"

Plan d'études

Le MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions d'affaires dans le domaine de la gestion des médias sociaux. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long des 2700 heures d'études, les étudiants auront accès à une multitude d'études de cas par le biais de travaux individuels, ce qui leur permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la gestion des médias sociaux d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu spécialement pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et les préparant à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion des médias sociaux. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un cloître exceptionnel, qui vous donnera des compétences pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur une période de 12 mois et se divise en 15 modules:

Module 1	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
Module 2	Communications Marketing Intégrées
Module 3	Créativité dans la communication
Module 4	Marketing stratégique
Module 5	Recherche dans le domaine des médias numériques
Module 6	Créativité publicitaire I: copywriting
Module 7	Créativité publicitaire II: direction artistique
Module 8	Principes fondamentaux de la conception graphique
Module 9	Identité d'entreprise
Module 10	Opinion publique
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
Module 15	<i>Management Exécutif</i>

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité ses étudiants aux de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de la formation, pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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



Module 1. Principes fondamentaux de Communication dans l'Environnement Numérique

1.1. Web 2.0. ou web social

- 1.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 1.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 1.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

1.2. Communication et réputation numérique

- 1.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 1.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 1.2.3. Branding et réseaux 2.0.

1.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne

- 1.3.1. Aperçu des principaux *médias sociaux*
- 1.3.2. Plan de réputation de la marque
- 1.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 1.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

1.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. Google +
- 1.4.4. Twitter

1.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Stratégie de contenu et storytelling

- 1.6.1. *Bloggng corporative*
- 1.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
- 1.6.3. Création d'un plan de contenus
- 1.6.4. Stratégie de curation de contenus

1.7. Stratégie de médias sociaux

- 1.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
- 1.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 1.7.3. Analyse et évaluation des résultats

1.8. Administration communautaire

- 1.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 1.8.2. Gérant des réseaux sociaux
- 1.8.3. Stratège en médias sociaux

1.9. Plans des réseaux sociaux

- 1.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 1.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 1.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

1.10. Outils de surveillance en ligne

- 1.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 1.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 2. Communications Marketing Intégrées**2.1. Publicité Below the Line**

- 2.1.1. Introduction. Concept et caractéristiques
- 2.1.2. Nouvelles tendances de la communication Marketing
- 2.1.3. Médias non massifs et personnels

2.2. Marketing direct et interactif 05/

- 2.2.1. Concept et caractéristiques du marketing direct
- 2.2.2. Telemarketing
- 2.2.3. E-mail marketing, lettres, bulletins, informations personnalisées

2.3. Techniques de marketing au point de vente

- 2.3.1. Conditions de vente optimales
- 2.3.2. Conception de l'emballage: l'esthétique de l'emballage
- 2.3.3. Commercialisation
- 2.3.4. Actions avec récompenses ou bonus

2.4. Importance des relations publiques

- 2.4.1. Caractéristiques des relations publiques
- 2.4.2. Médias et formats de relations publiques
- 2.4.3. Image de l'entreprise: valeur immatérielle, image de marque

2.5. Tendances Branded Entertainment Marketing

- 2.5.1. Concept et caractéristiques du branded entertainment
- 2.5.2. Marketing Publicitaire viral
- 2.5.3. Marketing de contenu de marque
- 2.5.4. «Gamificación»

2.6. Stratégie Communication numérique

- 2.6.1. Introduction à la planification et à la stratégie de communication en marketing numérique
- 2.6.2. Commerce électronique
- 2.6.3. Prosumer: consommateur participatif

2.7. Mesures de communication numérique

- 2.7.1. Formats et mesures de la communication numérique
- 2.7.2. Positionnement dans les moteurs de recherche
- 2.7.3. Mesures et analyses des actions de marketing numérique

2.8. Importance des réseaux sociaux

- 2.8.1. Types de Réseaux sociales
- 2.8.2. L'importance des réseaux sociaux pour votre entreprise
- 2.8.3. Blogs, blogosphère et microblogs. Blog marketing

2.9. Segmentation efficace et outils dans les réseaux sociaux

- 2.9.1. Segmenter l'audience sur le web
- 2.9.2. Segmenter sur Facebook
- 2.9.3. Segmenter sur twitter

2.10. Avantages du Marketing Mobile

- 2.10.1. Caractéristiques du Marketing Mobile
- 2.10.2. Actions de Marketing Mobile: publicité, "cuponing", localisation, messagerie et contenus
- 2.10.3. Applications (apps)

Module 3. Créativité en Communication

3.1. Créer, c'est penser

- 3.1.1. L'art de penser
- 3.1.2. Pensée créative et créativité
- 3.1.3. La pensée et le cerveau
- 3.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation

3.2. Nature du processus de création

- 3.2.1. Nature de la créativité
- 3.2.2. La notion de créativité: création et créativité
- 3.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 3.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

3.3. Invention

- 3.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 3.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
- 3.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 3.3.4. Invention, inspiration, persuasion

3.4. Rhétorique et communication persuasive

- 3.4.1. Rhétorique et publicité
- 3.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 3.4.3. Figures rhétoriques

3.5. Comportement et personnalité créative

- 3.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 3.5.2. Comportement créatif et motivation
- 3.5.3. Perception et pensée créative
- 3.5.4. Éléments de la créativité

3.6. Compétences et capacités créatives

- 3.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 3.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
- 3.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 3.6.4. Compétences créatives
- 3.6.5. Capacités créatives

3.7. Les phases du processus de création

- 3.7.1. La créativité en tant que processus
- 3.7.2. Les phases du processus de création
- 3.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

3.8. Solution de problèmes

- 3.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
- 3.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 3.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

3.9. Méthodes de pensée créative

- 3.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
- 3.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 3.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

3.10. Créativité et communication publicitaire

- 3.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
- 3.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
- 3.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 3.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 3.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 4. Marketing Stratégique

4.1. Gestion du Marketing	4.2. Fonctionnement du marketing stratégique	4.3. Dimensions de la stratégie de Marketing	4.4. Stratégies de développement de nouveaux produits
4.5. Politiques de tarification	4.6. Stratégies de promotion et merchandising	4.7. Stratégies de distribution, d'expansion et d'intermédiation	4.8. Développement du plan marketing

Module 5. Recherche en Médias Numériques

5.1. La méthode scientifique et ses techniques 5.1.1. Introduction 5.1.2. La méthode scientifique et ses techniques 5.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques 5.1.4. Conception et phases de la recherche 5.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques 5.1.6. Approches et perspectives de recherche	5.2. Méthodologie I 5.2.1. Introduction 5.2.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative 5.2.3. Techniques quantitatives 5.2.4. Types d'enquêtes 5.2.5. Préparation du questionnaire et présentation des résultats	5.3. Méthodologie II 5.3.1. Introduction 5.3.2. Les aspects mesurables: la méthode qualitative 5.3.3. Techniques quantitatives 5.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie 5.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: groupes de discussion 5.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions 5.3.7. Recherche-action participative	5.4. Méthodologie III 5.4.1. Introduction 5.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes 5.4.3. L'observation comme méthode scientifique 5.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique 5.4.5. Les différents modes d'observation 5.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
5.5. Méthodologie IV 5.5.1. Introduction 5.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours 5.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu 5.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie 5.5.5. Traitement des données 5.5.6. Analyse critique du discours 5.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques	5.6. Techniques de collecte de données numériques 5.6.1. Introduction 5.6.2. Connaître les réactions: expérimentation de la communication 5.6.3. Introduction aux expériences 5.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication? 5.6.5. L'expérimentation et ses typologies 5.6.6. La conception pratique de l'expérience	5.7. Techniques d'organisation des données numériques 5.7.1. Introduction 5.7.2. Information numérique 5.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques 5.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse	5.8. Services instrumentaux participatifs 5.8.1. Introduction 5.8.2. Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu 5.8.3. Internet comme objet d'étude 5.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu de l'Internet
5.9. Qualité de l'Internet en tant que source: stratégies de validation et de confirmation 5.9.1. Introduction 5.9.2. Recherche sur internet et les plateformes numériques 5.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne 5.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs 5.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux 5.9.6. Recherche de liens hypertextes	5.10. Diffusion de l'activité 5.10.1. Introduction 5.10.2. Tendances de la recherche en communication 5.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication 5.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication 5.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques 5.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique		

Module 6. Créativité de la publicité I: Rédaction

6.1. Concept de copywriting

- 6.1.1. La rédaction et l'écriture
- 6.1.2. Écrire et penser
- 6.1.3. Écriture et commande

6.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire

- 6.2.1. Correctness
- 6.2.2. Adaptation
- 6.2.3. Efficacité

6.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire

- 6.3.1. Nominalisation
- 6.3.2. Destructuration
- 6.3.3. Concentration expressive

6.4. Texte et image

- 6.4.1. Du texte à l'image
- 6.4.2. Fonctions du texte
- 6.4.3. Fonctions d'image
- 6.4.4. Relations entre le texte et l'image

6.5. La marque et le slogan

- 6.5.1. Le nom de la marque
- 6.5.2. Caractéristiques de la marque
- 6.5.3. Le slogan

6.6. Publicité directe

- 6.6.1. La brochure
- 6.6.2. Le catalogue
- 6.6.3. Autres annexes

6.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format

- 6.7.1. Journaux et magazines
- 6.7.2. Superstructure
- 6.7.3. Caractéristiques formelles
- 6.7.4. Caractéristiques éditoriales

6.8. Publicité dans la presse: autres formats

- 6.8.1. Annonces de mots
- 6.8.2. Superstructure
- 6.8.3. La demande
- 6.8.4. Superstructure

6.9. Publicité extérieure

- 6.9.1. Formats
- 6.9.2. Caractéristiques formelles
- 6.9.3. Caractéristiques éditoriales

6.10. Publicité radio

- 6.10.1. Le langage de la radio
- 6.10.2. Le spot radio
- 6.10.3. Superstructure
- 6.10.4. Types de tâches
- 6.10.5. Caractéristiques formelles

6.11. Publics audiovisuels

- 6.11.1. L'image
- 6.11.2. Texte
- 6.11.3. Musique et effets sonores
- 6.11.4. Formats publicitaires
- 6.11.5. Le scénario
- 6.11.6. Le story-board

Module 7. Créativité publicitaire II: Direction Artistique

7.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire

- 7.1.1. Profils professionnels connexes
- 7.1.2. Contexte académique et compétences
- 7.1.3. Annonceur et agence

7.2. Direction créative et idée créative

- 7.2.1. Processus créatif
- 7.2.2. Types de processus créatifs
- 7.2.3. Direction artistique et idée formelle

7.3. Le rôle du directeur artistique

- 7.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique?
- 7.3.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique?
- 7.3.3. L'équipe créative
- 7.3.4. Le rôle du directeur artistique

7.4. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire

- 7.4.1. Concept de design et standard design
- 7.4.2. Tendances et styles
- 7.4.3. Pensée, processus et gestion du design
- 7.4.4. Métaphore scientifique

7.5. Méthodologie du graphisme publicitaire

- 7.5.1. Créativité graphique
- 7.5.2. Processus de conception
- 7.5.3. Communication et esthétique

7.6. Stratégie graphique

- 7.6.1. Appréhension du formulaire
- 7.6.2. Message graphique
- 7.6.3. Statut esthétique

7.7. Architecture graphique

- 7.7.1. Typométrie
- 7.7.2. Espaces graphiques
- 7.7.3. Grille
- 7.7.4. Règles de pagination

7.8. Arts finaux

- 7.8.1. Arts finaux
- 7.8.2. Processus
- 7.8.3. Systèmes

7.9. Création de supports publicitaires graphiques

- 7.9.1. Publigraphie
- 7.9.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)

7.10. Publicités graphiques publicitaires

- 7.10.1. Packaging
- 7.10.2. Page web
- 7.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 8. Principes fondamentaux de la Conception Graphique**8.1. Introduction au design graphique**

- 8.1.1. Qu'est-ce que le design graphique?
- 8.1.2. Fonctions du design graphique
- 8.1.3. Domaines d'action en matière de design graphique
- 8.1.3. La valeur du design graphique

8.2. Le Design Graphique en tant qu'activité professionnelle

- 8.2.1. Influence de la technologie sur le développement de la force
- 8.2.2. Quel est le rôle du graphiste?
- 8.2.3. Domaines professionnels
- 8.2.4. Le designer en tant que citoyen

8.3. Éléments de base

- 8.3.1. Le point
- 8.3.2. La ligne
- 8.3.3. La forme
- 8.3.4. Texture
- 8.3.5. Espace

8.4. Éléments formels

- 8.4.1. Contraste
- 8.4.2. Balance
- 8.4.3. Proportion
- 8.4.4. Rythme
- 8.4.5. L'harmonie
- 8.4.6. Le mouvement
- 8.4.7. L'unité

8.5. Références en matière de Design Graphique aux 20e et 21e siècles

- 8.5.1. Les graphistes qui ont marqué l'histoire
- 8.5.2. Les designers les plus influents
- 8.5.3. Les graphistes aujourd'hui
- 8.5.4. Références visuelles

8.6. Signalisation

- 8.6.1. L'affiche publicitaire
- 8.6.2. Fonctions
- 8.6.3. Affiches au 19e siècle
- 8.6.4. Références visuelles

8.7. Style graphique

- 8.7.1. Langue iconique et culture de masse
- 8.7.2. Le design graphique et sa relation avec l'art
- 8.7.3. Le style graphique propre à l'individu
- 8.7.4. Le design n'est pas une profession, c'est un mode de vie

8.8. De la rue à l'agence

- 8.8.1. Le design comme ultime avant-garde
- 8.8.2. Art de la rue ou *street Art*
- 8.8.3. L'art urbain appliqué à la publicité
- 8.8.4. Art urbain et image de marque

8.9. Outils numériques les plus utilisés

- 8.9.1. Adobe Lightroom
- 8.9.2. Adobe Photoshop
- 8.9.3. Adobe Illustrator
- 8.9.4. Adobe InDesign
- 8.9.5. Corel Draw

8.10. Initiation au projet de conception

- 8.10.1. Le briefing
- 8.10.2. Définition
- 8.10.3. Justification
- 8.10.4. Implications
- 8.10.5. Objectifs
- 8.10.6. Méthodologie

Module 9. Identité d'Entreprise

9.1. L'importance des images dans les entreprises

- 9.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
- 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 9.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 9.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?

9.2. Techniques de recherche et Image de Marque

- 9.2.1. Introduction
- 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 9.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
- 9.2.5. Types de techniques quantitatives

9.3. Audit et stratégie d'image

- 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
- 9.3.2. Directives
- 9.3.3. Méthodologie d'audit
- 9.3.4. Planification stratégique

9.4. Culture d'entreprise

- 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 9.4.4. Types de culture d'entreprise

9.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises

- 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
- 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 9.5.3. Communication de la RSE
- 9.5.4. Réputation de l'entreprise

9.6. Identité visuelle et le naming

- 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 9.6.2. Éléments de base
- 9.6.3. Principes de base
- 9.6.4. Préparation du manuel
- 9.6.5. Le naming

9.7. Image et positionnement de marques

- 9.7.1. L'origine des marques
- 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 9.7.3. La nécessité de construire une marque
- 9.7.4. Image de marque et positionnement
- 9.7.5. La valeur des marques

9.8. Gestion de l'image par la communication de crise

- 9.8.1. Plan de communication stratégique
- 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
- 9.8.3. Cas

9.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise

- 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 9.9.2. Marketing promotionnel
- 9.9.3. Caractéristiques
- 9.9.4. Dangers
- 9.9.5. Types et techniques de promotion

9.10. Distribution et image du point de vente

- 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
- 9.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
- 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. Opinion Publique**10.1. Le concept d'Opinion Publique**

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. Définition
- 10.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et comme forme de contrôle social
- 10.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 10.1.5. 20ème siècle

10.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 10.2.1. Introduction
- 10.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
- 10.2.3. Auteurs du vingtième siècle
- 10.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
- 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valorisante
- 10.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication

10.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 10.3.1. Introduction
- 10.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 10.3.3. Le nom
- 10.3.4. Conformisme

10.4. Modèles d'influence des médias

- 10.4.1. Introduction
- 10.4.2. Modèles d'influence des médias
- 10.4.3. Types d'effets médiatiques
- 10.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 10.4.5. Le pouvoir des médias

10.5. Opinion publique et communication politique

- 10.5.1. Introduction
- 10.5.2. Communication politique électorale
Propagande
- 10.5.3. La communication politique des Gouvernements

10.6. Opinion publique et élections

- 10.6.1. Introduction
- 10.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 10.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
- 10.6.4. des effets de l'opinion publique

10.7. Gouvernance et opinion publique

- 10.7.1. Introduction
- 10.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
- 10.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 10.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

10.8. L'intermédiation politique de la presse

- 10.8.1. Introduction
- 10.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 10.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 10.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

10.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 10.9.1. Introduction
- 10.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 10.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 10.9.4. Modèles émergents de démocratie

10.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique

- 10.10.1. Introduction
- 10.10.2. Sondages d'opinion
- 10.10.3. Types d'enquêtes
- 10.10.4. Analyse

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Leadership dans l'entreprise
- 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la Diversité

11.4. Développement de la gestion et le leadership

- 11.4.1. Concept de développement de la gestion
- 11.4.2. Le concept de Leadership
- 11.4.3. Théories du leadership
- 11.4.4. Styles de leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.5. Éthique des affaires

- 11.5.1. Éthique et Morale
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les affaires

11.6. Durabilité

- 11.6.1. Durabilité et développement durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Entreprises durables

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsables

- 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes en matière de RSE

11.9. Multinationales et droits de l'homme

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.10.1. Importation et exportation internationales et Exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

12.1. La Direction Stratégique des personnes

- 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Types de processus de gestion des changements
- 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion des Conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 12.9.2. Département de communication
- 12.9.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
- 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Résultat

13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Budget d'Investissement
- 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
- 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
- 13.4.6. Le Suivi Budgétaire

13.5. Direction Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement

13.7. Stratégie financière de l'entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits de financement des entreprises

13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique**14.1. Gestion commerciale**

- 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
- 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concept de marketing
- 14.2.2. Éléments de base du marketing
- 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

14.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 14.3.2. Concept de marketing stratégique
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

14.4. Marketing numérique et e-commerce

- 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
- 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
- 14.4.4. Catégories de commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel

14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. Visitor Relationship Management
- 14.6.3. Hyper-segmentation

14.7. Gestion des campagnes numériques

- 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

14.8. Stratégie de vente

- 14.8.1. Stratégie de vente
- 14.8.2. Méthodes de vente

14.9. Communication d'Entreprise

- 14.9.1. Concept
- 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
- 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 14.9.5. Éléments de communication
- 14.9.6. Problèmes de communication
- 14.9.7. Scénarios de communication

14.10. Communication et réputation numérique

- 14.10.1. Réputation en ligne
- 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.10.3. Outils de réputation en ligne
- 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.10.5. *Branding online*

Module 15. *Management* Exécutif

15.1. General Management

- 15.1.1. Concept General Management
- 15.1.2. L'action du Directeur Général
- 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 15.1.4. Transformation du travail de la Direction

15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

15.3. Direction des opérations

- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

15.4. Discours et formation de porte-parole

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

15.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 15.5.1. Communication interpersonnelle
- 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans l'organisation
- 15.5.4. Outils dans l'organisation

15.6. La communication en situation de crise

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

15.7. Préparer un plan de crise

- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Planification
- 15.7.3. Adéquation du personnel

15.8. Intelligence émotionnelle

- 15.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 15.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 15.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle

15.9. *Branding* Personnel

- 15.9.1. Stratégies d'image de Branding Personal
- 15.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

15.10. Leadership et gestion d'équipes

- 15.10.1. Leadership et styles de leadership
- 15.10.2. Capacités et défis des Leaders
- 15.10.3. Gestion des Processus de Changement
- 15.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



“

Apprenez à connaître les réseaux sociaux en profondeur et devenez un gestionnaire de communauté performant”

07

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“ *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

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

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant 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.



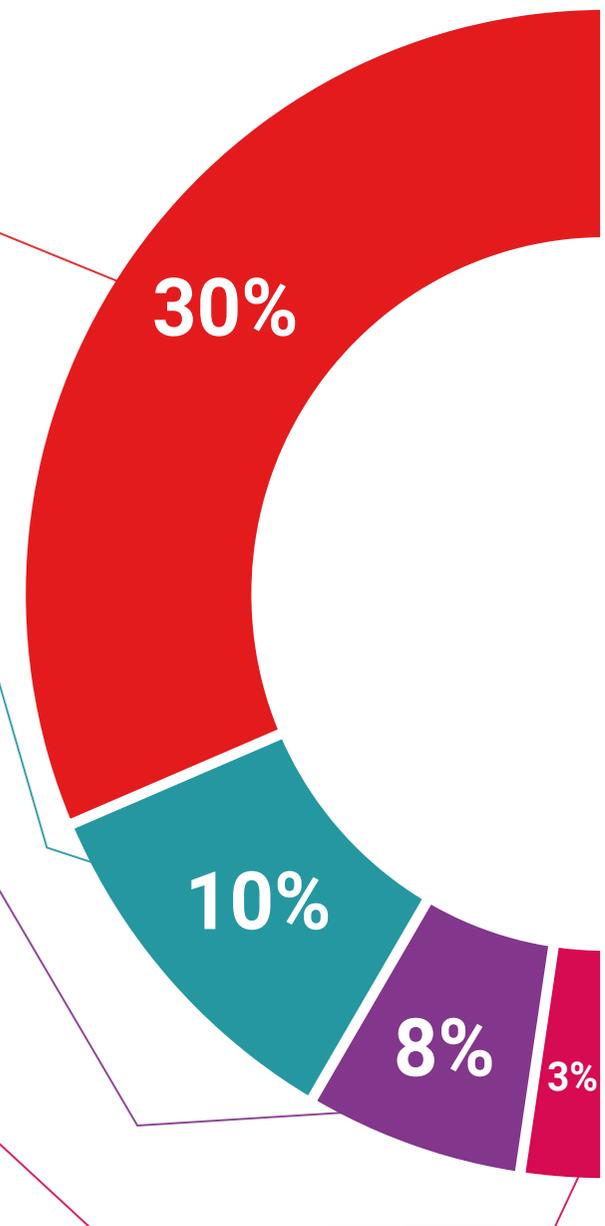
Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Les étudiants du MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager sont des passionnés d'internet et de nouvelles technologies qui ont trouvé dans leur *hobby* une opportunité d'emploi indispensable pour toute entreprise. Des diplômés qui comprennent la nécessité d'une spécialisation plus poussée pour obtenir l'emploi de leurs rêves et qui n'hésitent pas à poursuivre leurs études pour atteindre leurs objectifs professionnels. Sans aucun doute, une génération d'étudiants engagés dans une éducation de qualité.





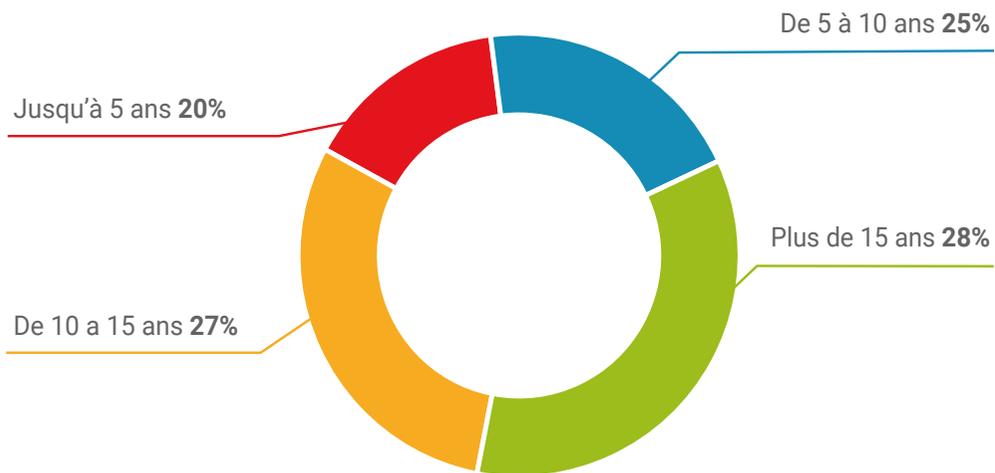
“

*Acquérir les connaissances nécessaires
pour évoluer avec succès dans la gestion
des réseaux sociaux”*

Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

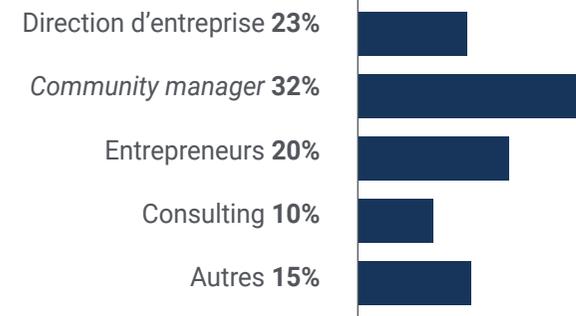
Années d'expérience



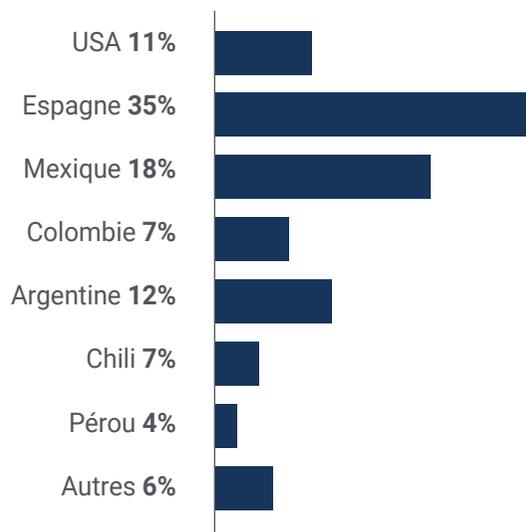
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Miguel Molina

Responsable des médias sociaux dans une entreprise multinationale

"Depuis que j'ai découvert les médias sociaux, je n'ai jamais cessé de les utiliser. J'ai commencé à un niveau personnel, mais j'ai vite réalisé que son utilisation professionnelle serait d'une grande utilité pour n'importe quelle entreprise, et j'ai donc concentré mon travail dans ce domaine. J'ai toujours été autodidacte, mais il est arrivé un moment où j'ai pensé qu'il serait bon d'étudier davantage ce domaine et j'ai trouvé ce MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager de TECH, qui a été absolument fondamental pour mon développement professionnel"

09

Direction de la formation

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



“

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

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

“

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

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 en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? 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 mises à jour des **données des fournisseurs** et la **hiérarchisation des données** des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste 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



Misez sur la 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 internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés 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 le cadre de 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 processus d'apprentissage"

Directeur invité international

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

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

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

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



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de l'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

“

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!

10

Impact sur votre carrière

La gestion des médias sociaux est une tâche plus complexe qu'il n'y paraît à première vue. Il est fondamental de connaître leurs particularités, le langage publicitaire, l'utilisation d'images, etc., pour pouvoir orienter les communautés virtuelles vers la consommation d'une marque spécifique et la création d'une bonne réputation. C'est pourquoi TECH a conçu ce MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager, qui dispose des dernières informations sur le sujet, afin que vous acquériez la formation nécessaire pour orienter votre future carrière vers le succès.



“

Un programme de haut niveau et d'actualité avec les principales avancées dans ce domaine pour vous aider à réussir dans un secteur en plein essor”

Prêt à franchir le pas?

Une excellente amélioration professionnelle est en attente

Le MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager de TECH Université Technologique est un programme intensif et de grande valeur qui vise à améliorer les compétences professionnelles des étudiants dans un domaine hautement compétitif. C'est sans aucun doute une occasion unique de s'améliorer sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel, car cela implique des efforts et du dévouement. Les étudiants qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

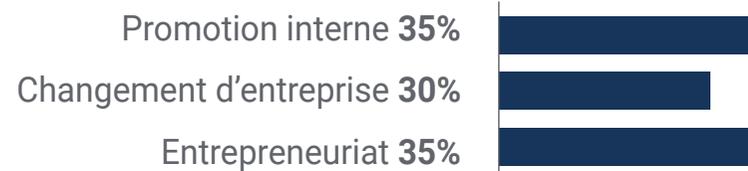
Spécialisez-vous dans les médias sociaux et changez radicalement de métier.

Ce programme vous aidera à obtenir un meilleur emploi en peu de temps.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Les réseaux sociaux doivent être présents dans toute entreprise, car la société actuelle utilise l'internet pour s'informer sur les produits et services qu'elle souhaite consommer, et ils sont donc devenus une plateforme publicitaire de premier plan. Le programme de TECH Université Technologique est donc très utile pour les professionnels, car il leur apportera une nouvelle vision du travail au sein de leur entreprise, faisant d'eux de véritables *community managers* capables de gérer des communautés virtuelles en faveur de leur marque.





“

*Apportez une nouvelle vision du travail
à votre entreprise, après avoir suivi ce
programme académique"*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Executive Mastère en MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

Après avoir suivi ce programme, vous recevrez un diplôme qui sera un plus pour votre CV”

Ce **Executive Mastère en MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

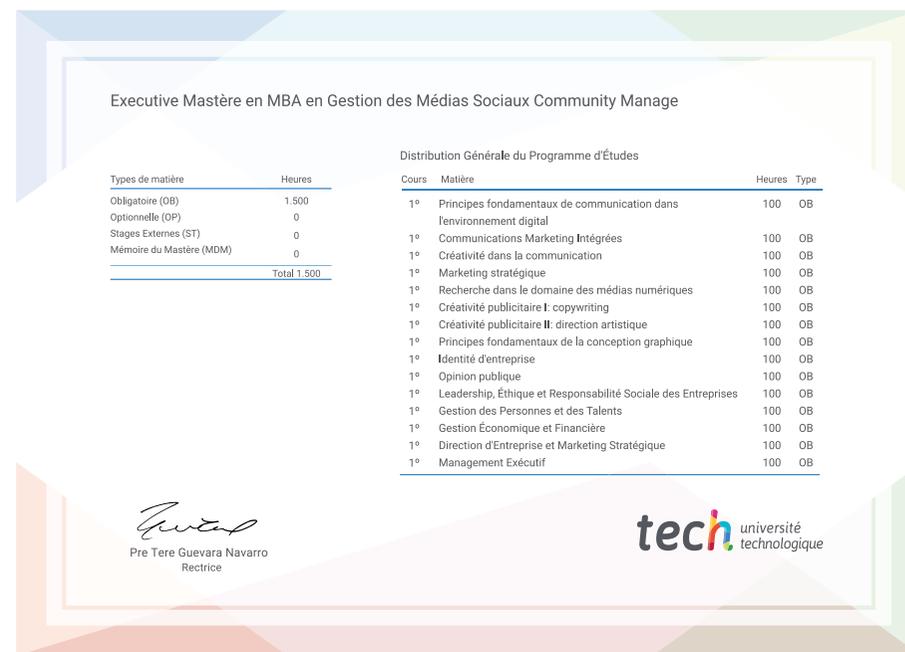
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Executive Mastère** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Executive Mastère en MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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.



Executive Mastère

MBA en Gestion des Médias Sociaux Community Manager

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

MBA en Gestion des Médias
Sociaux Community Manager

