

Mastère Hybride

Communication Publicitaire





tech université
technologique

Mastère Hybride Communication Publicitaire

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-communication-publicitaire

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 16

05

Plan d'étude

Page 20

06

Stage Pratique

Page 32

07

Où puis-je effectuer mon
Stage Pratique?

Page 38

08

Méthodologie

Page 44

09

Diplôme

Page 52

01

Présentation

Les grandes entreprises du monde entier ont réussi grâce aux stratégies publicitaires élaborées par les agences de communication, qui comptent dans leurs rangs des créatifs de haut niveau. La maîtrise d'un langage persuasif, la créativité et l'innovation restent les facteurs clés d'un message efficace et percutant. C'est pourquoi les professionnels qui souhaitent occuper des postes de direction dans ce secteur ou intégrer les dernières évolutions dans leurs départements de publicité doivent être à jour dans le domaine de la communication publicitaire. C'est ainsi qu'est né ce programme qui offre un cadre théorique 100% en ligne complété par un excellent séjour pratique de 3 semaines dans une prestigieuse agence de publicité. Le tout permettra au spécialiste d'atteindre ses objectifs de progression de carrière.





“

TECH vous aide à atteindre le succès professionnel que vous recherchez pour faire passer votre carrière publicitaire au niveau supérieur”

Il ne fait aucun doute que de grandes entreprises telles que Coca-Cola, Nike ou BWM ont réussi à se différencier de leurs concurrents grâce à d'excellentes campagnes publicitaires. Nombre d'entre elles ont réussi à s'imposer auprès du grand public et à maintenir une image de marque positive. Derrière tout cela se cache une stratégie conçue, planifiée et mise en œuvre par les meilleures agences de communication et de publicité, dont les équipes sont composées des meilleurs publicistes du monde entier.

Atteindre ce niveau requiert donc une magnifique maîtrise du langage publicitaire, des tendances actuelles et une grande capacité de création et de persuasion. Cependant, les techniques créatives et les méthodes de travail sont la clé du succès final d'une stratégie publicitaire, qu'elle soit locale, nationale ou internationale. Dans ce contexte, le rôle des professionnels de la publicité et des directeurs de ce département est décisif: un domaine indispensable, dans de nombreux cas, pour les entreprises. Face à cette réalité, TECH a créé ce Mastère Hybride, qui offre aux professionnels la possibilité de se développer dans le domaine de la Communication Publicitaire, grâce à une qualification universitaire unique.

Cette institution offre dans ce programme un cadre théorique avancé et enseigné exclusivement en ligne. De cette façon, le professionnel sera en mesure d'approfondir la créativité publicitaire, la direction artistique, la psychologie de la communication ou le Marketing Numérique à tout moment. Le tout, à travers des contenus multimédias innovants.

En outre, une fois cette phase théorique achevée, le professionnel aura la possibilité d'accéder à un séjour pratique intensif de 3 semaines dans une agence de communication de premier plan. Vous pourrez voir de près les méthodes de travail, le fonctionnement d'une entreprise pertinente dans ce secteur et les techniques utilisées dans la création de campagnes publicitaires.

Tout cela donne au professionnel une connaissance avancée et réelle de l'état actuel de la Communication Publicitaire, ce qui lui permettra de diriger des projets dans ce domaine ou d'intégrer les stratégies publicitaires les plus appropriées dans son entreprise. Une excellente opportunité que seule TECH offre à travers un diplôme universitaire flexible qui s'adapte aux besoins réels des professionnels.

Ce **Mastère Hybride en Communication Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts en communication publicitaire
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations spécifiques sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans globaux d'actions systématisées dans le domaine de l'entreprise
- Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées.
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de communication publicitaire
- Un accent particulier sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de leadership dans les entreprises
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- La possibilité d'effectuer un stage dans des entreprises leaders du secteur



Pendant trois semaines intensives, vous serez formé à la planification, à la rédaction et à la diffusion d'un message publicitaire dans différents médias numériques”

“

Vous aurez accès aux informations les plus pertinentes pour comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ainsi que ses éléments et ses caractéristiques, afin de créer un message en fonction du public cible”

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à la mise à jour des professionnels spécialisés dans la communication publicitaire, et qui exigent un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques, et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique infirmière, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans la mise en place de campagnes publicitaires.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de la communication publicitaire d'obtenir un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire dans un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel vous devrez essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, il sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

Générer l'appropriation de votre marque, grâce aux modèles d'influence des médias que vous verrez dans ce Mastère Hybride.

C'est le meilleur moment pour mettre à jour vos connaissances et vous aider à identifier les outils les plus appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

La communication publicitaire nécessite des connaissances approfondies en matière de langage et de psychologie du consommateur. Cependant, pour obtenir un résultat vraiment efficace, il est nécessaire d'avoir une expérience pratique. C'est pourquoi TECH a conçu ce Mastère Hybride, qui combine le programme le plus avancé avec une expérience pratique dans une agence de publicité de premier plan. De cette manière, le professionnel qui suit cette formation obtiendra une vision beaucoup plus complète et large des techniques, des méthodes, des logiciels et des méthodes de travail utilisés dans les environnements professionnels de haut niveau.



“

TECH vous donne l'opportunité de rejoindre une agence de publicité prestigieuse dans son secteur et de voir comment diriger la meilleure équipe créative"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

La publicité diffuse les messages des entreprises sur tous les supports. Ainsi, ces dernières années, elles se sont adaptées au langage des réseaux sociaux, où des millions de personnes consomment quotidiennement une grande quantité de contenu. Pour cette raison, et dans le but de rapprocher le spécialiste de ces nouvelles technologies, TECH a conçu ce Mastère Hybride, qui comprend un stage pratique dans une agence de publicité de premier plan. Un espace qui vous permettra d'approcher les ressources numériques utilisées par une entité de référence et de la main des meilleurs du secteur.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs professionnels

Pendant ce cursus académique, le professionnel sera guidé, tout d'abord, par une équipe d'enseignants spécialisés dans le domaine de la Communication Publicitaire. Cela facilitera l'obtention de résultats optimaux pendant la phase théorique. Des résultats qui seront tout aussi importants dans la phase pratique, où ils seront accompagnés par les meilleurs publicistes, membres de l'agence de publicité. De cette manière, le professionnel sera encadré dès le premier instant par de véritables experts du secteur.

3. Accéder à des environnements de premier ordre

La philosophie de TECH consiste à offrir à tous les professionnels une formation universitaire de qualité. C'est pourquoi elle procède à une sélection rigoureuse de l'ensemble de l'équipe enseignante, qui délivre le diplôme, ainsi que des entreprises où se dérouleront les stages. De cette manière, le professionnel aura la garantie de pouvoir accéder dès le départ à un programme qui le rapprochera d'un domaine d'activité qui cherche à persuader par le langage et l'innovation.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

L'un des facteurs qui différencie ce Mastère Hybride du reste du panorama académique est son adaptation aux besoins réels des professionnels qui, d'une part, exigent une qualification compatible avec leurs responsabilités et, d'autre part, offrent une expérience pratique. C'est pourquoi TECH combine dans ce programme la théorie la plus avancée et 100% en ligne avec une phase 100% pratique et intensive dans une agence de publicité renommée dans son secteur.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Les professionnels qui suivent ce diplôme auront la possibilité d'élargir leur champ d'action dans le domaine de la Communication Publicitaire. Cela sera possible grâce à l'accès aux informations les plus récentes dans ce domaine, par l'intermédiaire des meilleurs professionnels, qui font partie de prestigieuses agences de publicité nationales et internationales. Une opportunité qui vous permettra de progresser dans ce domaine, en menant les stratégies publicitaires les plus réussies.

“*Vous bénéficierez d'une immersion pratique totale dans le centre de votre choix*”

03 Objectifs

Ce Mastère Hybride est conçu pour permettre aux étudiants de renforcer leurs compétences grâce à un programme en ligne et à un séjour pratique de trois semaines dans une entreprise de Marketing. Vous pourrez ainsi consolider vos compétences dans un environnement professionnel qui requiert un profil analytique et persuasif, ainsi qu'une grande aptitude au leadership.





“

Elaborer et rédiger des messages percutants en utilisant les mécanismes psychologiques les plus utilisés par les grands spécialistes du monde de la publicité et du Marketing Numérique"



Objectif général

- Ce programme d'apprentissage hybride est conçu pour aider les étudiants à relever de nouveaux défis professionnels, en leur permettant d'acquérir les connaissances nécessaires pour communiquer de manière appropriée dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant le langage approprié pour chaque style de communication

“

Chaque canal de communication a un format qu'il faut connaître et exploiter au profit de la marque”





Objectifs spécifiques

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour communiquer de manière appropriée dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication
- ♦ Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de contextualiser de manière adéquate les systèmes médiatiques et en particulier la structure de communication globale
- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Reconnaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ 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
- ♦ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ♦ Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et de la conception graphique
- ♦ Connaître le processus créatif publicitaire
- ♦ Former l'étudiant à se comporter comme un professionnel de la publicité et les relations publiques, sous réserve des règles juridiques et déontologiques de la profession
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec d'autres sciences sociales et humaines
- ♦ Comprendre l'importance des Réseaux Sociaux et de l'e-mobile en tant que révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques
- ♦ Comprendre les principaux débats et événements médiatiques qui en découlent de la conjoncture actuelle et comment elles sont conçues et diffusées selon les stratégies de communication et les intérêts de tous types
- ♦ Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des sciences de la communication
- ♦ Connaître la portée et les limites du droit de la publicité

04

Compétences

Tout au long du programme, les étudiants développeront leur capacité à comprendre les bases de la communication publicitaire, afin de pouvoir les appliquer à n'importe quel média numérique ou traditionnel. Ils maîtriseront ainsi l'environnement global des différentes marques et adapteront leur discours pour attirer de nouveaux publics et fidéliser les utilisateurs habituels.



“

Prendre soin du message d'une marque est une tâche qui requiert des compétences et beaucoup d'efforts. Ce programme vous formera à élaborer un plan de communication adapté aux intérêts de vos clients"



Compétence générale

- Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Communication Publicitaire avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité

“

Grâce à la méthode Relearning, vous pourrez réduire les longues heures d'étude et de mémorisation"





Compétences spécifiques

- Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- Savoir utiliser les différentes plateformes de communication en ligne
- Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- Créer une communication dans l'environnement numérique
- Utiliser les mécanismes psychologiques présents dans la communication
- Utiliser le langage publicitaire
- Appliquer des techniques de communication créatives
- Rédiger des textes publicitaires
- Réaliser la direction artistique dans les contextes publicitaires
- Développer une identité visuelle pour une organisation
- Reconnaître les flux de l'opinion publique et la capacité d'exercer une force sur eux
- Effectuer des tâches de *community management* efficaces
- Connaître le cadre juridique qui affecte la publicité



Ce programme vous permettra d'améliorer vos compétences en matière de direction artistique dans des contextes publicitaires"

05

Plan d'étude

Ce programme d'apprentissage hybride est l'un des plus complets au niveau académique. Il est structuré en 10 modules, dont le contenu a été développé par des experts du secteur. Ainsi, l'étudiant pourra entrer dans ce monde, en comprenant les concepts du langage publicitaire actuel. Vous maîtriserez tous les aspects qui structurent la communication, à travers un contenu de qualité pour faire ressortir votre profil dans un environnement concurrentiel.





“

*Grâce à la méthode Relearning,
vous pourrez réduire les longues
heures d'étude et de mémorisation"*

Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 1.1.3. La méthode structuraliste
 - 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 1.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel ordre international de communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Contrôle de l'état: monopoles
 - 1.2.3. Commercialisation de la communication
 - 1.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 1.3.3. Informations et actualités
 - 1.3.4. Avant internet
 - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Industrie publicitaire
 - 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 1.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 1.5.3. L'origine de l'industrie
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 1.6.3. Médias et pouvoir politique
- 1.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Concentration des médias
 - 1.7.3. Politiques de communication
- 1.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 1.8.3. Nouvelles tendances
- 1.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Approche historique
 - 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 1.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 1.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Introduction à la psychologie de la communication

- 2.1. Histoire de la psychologie
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. En commençant par l'étude de la psychologie
 - 2.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 2.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 2.1.5. Sciences cognitives
- 2.2. Psychologie sociale
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
 - 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide

- 2.3. Cognition sociale
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 2.3.3. Cognition sociale
 - 2.3.4. Organiser l'information
 - 2.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
 - 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 2.3.7. Traitement automatique de l'information
- 2.4. Psychologie de la personnalité
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Qu'est-ce que le soi ? Identité et personnalité
 - 2.4.3. Conscience de soi
 - 2.4.4. Estime de soi
 - 2.4.5. Conscience de soi
 - 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité Personnalité narrative
- 2.5. Les émotions
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému ?
 - 2.5.3. La nature des émotions
 - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 2.5.4. Émotions et personnalité
 - 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Les attitudes
 - 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 2.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 2.6.5.1. Une perspective historique
- 2.7. L'expéditeur
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. La source de la communication persuasive
 - 2.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 2.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 2.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 2.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 2.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 2.8. Le message
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 2.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 2.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 2.9. Le récepteur
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 2.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
 - 2.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 2.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 2.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 2.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 2.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 2.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 3. Langage publicitaire

- 3.1. Réflexion et rédaction: définition
 - 3.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 3.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 3.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 3.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 3.2.2. Compétences linguistiques
 - 3.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 3.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 3.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 3.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 3.3.2. L'équipe créative
 - 3.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 3.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
 - 3.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 3.3.6. Le concept publicitaire
 - 3.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 3.4. Publicité et rhétorique
 - 3.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 3.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 3.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 3.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 3.4.3.2. Les *Topoi* et la *Reason Why* comme argumentation
- 3.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 3.5.1. Correction
 - 3.5.2. Adaptation
 - 3.5.3. Efficacité
 - 3.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 3.5.5. Morphologique: nominalisation
 - 3.5.6. Syntaxe: déstructuration
 - 3.5.7. Graphique: ponctuation emphatique
- 3.6. Stratégies d'argumentation
 - 3.6.1. Description
 - 3.6.2. L'enthymème
 - 3.6.3. Narratif
 - 3.6.4. Intertextualité
- 3.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 3.7.1. Durée de la peine
 - 3.7.2. Styles
 - 3.7.3. Le slogan
 - 3.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 3.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 3.7.6. L'élocution du slogan
 - 3.7.7. Les formes du slogan
 - 3.7.8. Les fonctions du slogan
- 3.8. Les principes de la rédaction appliquée et le binôme *Reason Why*+ USP
 - 3.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 3.8.2. Synthèse et simplicité
 - 3.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 3.8.4. Application du *Reason Why* + USP
- 3.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 3.9.1. La division *Above-the-Line/Below-the-Line*
 - 3.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BTL
 - 3.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 3.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 3.9.5. Rédaction de presse
 - 3.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 3.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 3.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
 - 3.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

- 3.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 3.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 3.10.2. Impact et pertinence
 - 3.10.3. Le *Checklist* du rédacteur
 - 3.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 3.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 3.10.6. Écrire sur le web 2.0
 - 3.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 4. Créativité dans la communication

- 4.1. Créer, c'est penser
 - 4.1.1. L'art de penser
 - 4.1.2. Pensée créative et créativité
 - 4.1.3. La pensée et le cerveau
 - 4.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 4.2. Nature du processus de création
 - 4.2.1. Nature de la créativité
 - 4.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 4.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 4.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 4.3. Invention
 - 4.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 4.3.2. Nature du canon classique de l'invention
 - 4.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 4.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 4.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 4.4.1. Rhétorique et publicité
 - 4.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 4.4.3. Figures rhétoriques
 - 4.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 4.5. Comportement et personnalité créative
 - 4.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 4.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 4.5.3. Perception et pensée créative
 - 4.5.4. Éléments de la créativité
- 4.6. Compétences et capacités créatives
 - 4.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 4.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 4.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 4.6.4. Compétences créatives
 - 4.6.5. Capacités créatives
- 4.7. Les phases du processus de création
 - 4.7.1. La créativité en tant que processus
 - 4.7.2. Les phases du processus de création
 - 4.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 4.8. Solution de problèmes
 - 4.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 4.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 4.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 4.9. Méthodes de pensée créative
 - 4.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 4.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 4.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 4.10. Créativité et communication publicitaire
 - 4.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 4.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 4.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 4.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 4.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 5. Créativité publicitaire I: copywriting

- 5.1. Concept de copywriting
 - 5.1.1. La rédaction et l'écriture
 - 5.1.2. Écrire et penser
 - 5.1.3. Écriture et commande
- 5.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 5.2.1. Correction
 - 5.2.2. Adaptation
 - 5.2.3. Efficacité
- 5.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 5.3.1. Nominalisation
 - 5.3.2. Destructuration
 - 5.3.3. Concentration expressive
- 5.4. Texte et image
 - 5.4.1. Du texte à l'image
 - 5.4.2. Fonctions du texte
 - 5.4.3. Fonctions d'image
 - 5.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 5.5. La marque et le slogan
 - 5.5.1. Le nom de la marque
 - 5.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 5.5.3. Le slogan
- 5.6. Publicité directe
 - 5.6.1. La brochure
 - 5.6.2. Le catalogue
 - 5.6.3. Autres annexes
- 5.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format
 - 5.7.1. Journaux et magazines
 - 5.7.2. Superstructure
 - 5.7.3. Caractéristiques formelles
 - 5.7.4. Caractéristiques éditoriales

- 5.8. Publicité dans la presse: autres formats
 - 5.8.1. Annonces de mots
 - 5.8.2. La demande
 - 5.8.2.1. Superstructure
- 5.9. Publicité extérieure
 - 5.9.1. Formats
 - 5.9.2. Caractéristiques formelles
 - 5.9.3. Caractéristiques éditoriales
- 5.10. Publicité radio
 - 5.10.1. Le langage de la radio
 - 5.10.2. Le spot radio
 - 5.10.3. Superstructure
 - 5.10.4. Types de taches
 - 5.10.5. Caractéristiques formelles
- 5.11. Publics audiovisuels
 - 5.11.1. L'image
 - 5.11.2. Texte
 - 5.11.3. Musique et effets sonores
 - 5.11.4. Formats publicitaires
 - 5.11.5. Le scénario
 - 5.11.6. Le *Storyboard*

Module 6. Créativité publicitaire II: direction artistique

- 6.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 6.1.1. Profils professionnels connexes
 - 6.1.2. Contexte académique et compétences
 - 6.1.3. Annonceur et agence
- 6.2. Direction créative et idée créative
 - 6.2.1. Processus créatif
 - 6.2.2. Types de processus créatifs
 - 6.2.3. Direction artistique et idée formelle

- 6.3. Le rôle du directeur artistique
 - 6.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 6.3.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 6.3.3. L'équipe créative
 - 6.3.4. Le rôle du directeur artistique
- 6.4. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 6.4.1. Concept de design et standard design
 - 6.4.2. Tendances et styles
 - 6.4.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 6.4.4. Métaphore scientifique
- 6.5. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 6.5.1. Créativité graphique
 - 6.5.2. Processus de conception
 - 6.5.3. Communication et esthétique
- 6.6. Stratégie graphique
 - 6.6.1. Appréhension du formulaire
 - 6.6.2. Message graphique
 - 6.6.3. Statut esthétique
- 6.7. Architecture graphique
 - 6.7.1. Typométrie
 - 6.7.2. Espaces graphiques
 - 6.7.3. Grille
 - 6.7.4. Règles de pagination
- 6.8. Arts finaux
 - 6.8.1. Arts finaux
 - 6.8.2. Processus
 - 6.8.3. Systèmes
- 6.9. Création de supports publicitaires graphiques
 - 6.9.1. Publigrphie
 - 6.9.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
- 6.10. Publicités graphiques publicitaires
 - 6.10.1. *Packaging*
 - 6.10.2. Page web
 - 6.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 7. Identité d'entreprise

- 7.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 7.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise ?
 - 7.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 7.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
 - 7.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise ?
- 7.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 7.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 7.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 7.2.5. Types de techniques quantitatives
- 7.3. Audit et stratégie d'image
 - 7.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 7.3.2. Directives
 - 7.3.3. Méthodologie d'audit
 - 7.3.4. Planification stratégique
- 7.4. Culture d'entreprise
 - 7.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
 - 7.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 7.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 7.4.4. Types de culture d'entreprise
- 7.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 7.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 7.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 7.5.3. Communication de la RSE
 - 7.5.4. Réputation de l'entreprise
- 7.6. Identité visuelle et le *Naming*
 - 7.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 7.6.2. Éléments de base
 - 7.6.3. Principes de base
 - 7.6.4. Préparation du manuel
 - 7.6.5. Le *Naming*

- 7.7. Image de marque et positionnement
 - 1.7.1. L'origine des marques
 - 7.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
 - 7.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 7.7.4. Image de marque et positionnement
 - 1.7.5. La valeur des marques
 - 7.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 7.8.1. Plan de communication stratégique
 - 7.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 7.8.3. Cas
 - 7.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 7.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 7.9.2. Marketing promotionnel
 - 7.9.3. Caractéristiques
 - 7.9.4. Dangers
 - 7.9.5. Types et techniques de promotion
 - 7.10. Distribution et image du point de vente
 - 7.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 7.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 7.10.3. Par leur nom et leur logo
- Module 8. Opinion publique**
- 8.1. Le concept d'opinion publique
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Définition
 - 8.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 8.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 8.1.5. 20ème siècle
 - 8.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 8.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 8.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 8.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 8.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
 - 8.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 8.3.1. Introduction
 - 8.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 8.3.3. Le nom
 - 8.3.4. Conformisme
 - 8.4. Modèles d'influence des médias
 - 8.4.1. Introduction
 - 8.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 8.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 8.4.4. Recherche sur les effets des médias
 - 8.4.5. Le pouvoir des médias
 - 8.5. Opinion publique et communication politique
 - 8.5.1. Introduction
 - 8.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 8.5.3. La communication politique des gouvernements
 - 8.6. Opinion publique et élections
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique ?
 - 8.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
 - 8.6.4. L'effet *Bandwagon* et *Underdog*
 - 8.7. Gouvernance et opinion publique
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 8.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 8.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

- 8.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 8.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 8.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
 - 8.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 8.9.1. Introduction
 - 8.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 8.9.3. Modèles émergents de démocratie
 - 8.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.2. Sondages d'opinion
 - 8.10.3. Types d'enquêtes
 - 8.10.4. Analyse
- Module 9. Réseaux sociaux et *Community Management***
- 9.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 9.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
 - 9.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social ?
 - 9.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
 - 9.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
 - 9.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 9.1.6. Typologie des réseaux sociaux
 - 9.2. Fonctions du *Community Manager*
 - 9.2.1. La figure du *Community Manager* et son rôle dans l'entreprise
 - 9.2.2. Guide du *Community Manager*
 - 9.2.3. Le profil du *Community Manager*
 - 9.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 9.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 9.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 9.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux ?
 - 9.3.4. Le service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 9.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise
 - 9.4. Introduction au Marketing Numérique
 - 9.4.1. Internet: le Marketing devient infini
 - 9.4.2. Objectifs du marketing sur Internet
 - 9.4.3. Concepts clés de l'Internet
 - 9.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
 - 9.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 9.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 9.4.7. Community Manager
 - 9.4.8. Le e-commerce
 - 9.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux et Plan de Médias Sociaux
 - 9.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 9.5.2. Analyse préliminaire
 - 9.5.3. Objectifs
 - 9.5.4. Stratégie
 - 9.5.5. Actions
 - 9.5.6. Budget
 - 9.5.7. Calendrier
 - 9.5.8. Plan d'urgence
 - 9.6. Réputation en ligne
 - 9.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 9.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 9.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider ?
 - 9.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 9.7.1.3. Promotion du contenu
 - 9.7.1.4. Analyse
 - 9.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 9.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider ?
 - 9.7.2.2. Principaux éléments
 - 9.7.2.3. Promotion du contenu
 - 9.7.2.4. Analyse

- 9.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 9.7.3.1. Introduction: Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider ?
 - 9.7.3.2. Principaux éléments
 - 9.7.3.3. Promotion du contenu
- 9.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 9.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 9.8.2. Principaux éléments
 - 9.8.3. Publicité
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Les Success Stories
 - 9.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Les Success Stories
 - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. Blogs et image de marque
 - 9.9.1. Définition
 - 9.9.2. Typologie
- 9.10. Outils pour le *community manager*
 - 9.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
 - 9.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
 - 9.10.3. Outils d'écoute active
 - 9.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
 - 9.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 10. Droit de la publicité

- 10.1. Notions de base du droit de la publicité
 - 10.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
 - 10.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
 - 10.1.3. Droits de la personnalité
 - 10.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
 - 10.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires
- 10.2. Les sources du droit de la publicité
 - 10.2.1. Système juridique et règles
 - 10.2.2. Les sources du droit de la publicité
 - 10.2.3. Limites à l'efficacité des règles
- 10.3. Publicité illégale
 - 10.3.1. Publicité pour les mineurs
 - 10.3.2. Publicité subliminale
 - 10.3.3. Publicité contraire à la réglementation spécifique
 - 10.3.4. Délit de publicité
- 10.4. Publicité déloyale
 - 10.4.1. Publicité mensongère
 - 10.4.2. Publicité déloyale
 - 10.4.3. Publicité clandestine
 - 10.4.4. Publicité agressive
 - 10.4.5. Publicité comparative
- 10.5. Contrats de publicité
 - 10.5.1. Régime juridique
 - 10.5.2. Création du contrat
 - 10.5.3. Inefficacité
 - 10.5.4. Non-performance
 - 10.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité
- 10.6. Le contrat de création publicitaire
 - 10.6.1. Concept
 - 10.6.2. Personnages
 - 10.6.3. Contenu
 - 10.6.4. Non-performance
 - 10.6.5. Extinction



- 10.7. Le contrat de diffusion publicitaire
 - 10.7.1. Concept
 - 10.7.2. Personnages
 - 10.7.3. Contenu
 - 10.7.4. Non-performance
 - 10.7.5. Extinction
- 10.8. Contrat de parrainage
 - 10.8.1. Concept
 - 10.8.2. Personnages
 - 10.8.3. Contenu
 - 10.8.4. Non-performance
 - 10.8.5. Extinction
- 10.9. Éthique publicitaire et autorégulation
 - 10.9.1. Déontologie publicitaire: concept et objectif
 - 10.9.2. Valeur des codes de conduite
 - 10.9.3. Auto surveillance
- 10.10. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer
 - 10.10.1. L'alternative de l'autorégulation
 - 10.10.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
 - 10.10.3. L'actualité de l'autorégulation

“ Une bibliothèque de ressources accessible 24 heures sur 24 vous permet d'accéder aux informations les plus pertinentes sur la création de plans stratégiques pour les médias sociaux”

06

Stage Pratique

Immédiatement après avoir suivi le programme théorique, l'étudiant pourra effectuer un stage sur le terrain dans une agence prestigieuse. Il pourra y exercer diverses activités liées à la direction et à la gestion des réseaux sociaux. Tout cela, pendant une période de 3 semaines d'apprentissage intensif et avec les meilleurs spécialistes attachés au centre.





“

Ce programme d'apprentissage hybride est une excellente opportunité pour vous qui êtes à la recherche de nouvelles possibilités de développer votre processus créatif"

TECH attache une grande importance à la phase pratique de ce Mastère Hybride, c'est pourquoi elle a soigneusement sélectionné les entreprises où le professionnel pourra passer son temps. Du lundi au vendredi, par journées consécutives de 8 heures, le professionnel travaillera aux côtés des meilleurs publicistes de l'entreprise, qui le guideront à travers les techniques et les méthodes de travail utilisées pour mettre en œuvre d'excellentes campagnes publicitaires.

Dans cette proposition, de nature pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la création d'un plan de communication dans un environnement numérique, ainsi qu'à l'application du langage publicitaire en fonction du public cible, et sont orientées vers une formation spécifique pour l'exercice de l'activité. TECH offre ainsi une expérience unique, où le professionnel pourra rejoindre des départements de marketing et de communication de haut niveau.

TECH offre ainsi une expérience unique, où le professionnel pourra rejoindre des départements de Marketing et de communication de haut niveau. Vous pourrez ainsi développer vos compétences en matière de direction d'équipe dans ce domaine et améliorer vos compétences professionnelles dans un environnement sans pareil, ce qui vous permettra de vous développer dans un secteur où la demande et la compétitivité sont élevées.

La partie pratique sera dispensée avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la communication publicitaire (apprendre à être et apprendre à être en relation).





Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation, et leur mise en œuvre est subordonnée à la fois à l'adéquation des patients et à la disponibilité du centre et à sa charge de travail, les activités proposées sont les suivantes

Module	Activité pratique
Langage publicitaire	Contribuer à la rédaction créative de messages publicitaires
	Collaborer aux différentes stratégies d'argumentation publicitaire
	Soutenir le copywriting dans les médias conventionnels et non conventionnels
	Réaliser des tâches de copywriting dans le web 2.0
Créativité publicitaire	Corriger les épreuves, adapter la créativité pour parvenir à un copywriting efficace
	Participer à la rédaction de textes et d'images
	Apporter un soutien à la création de scripts et <i>storyboards</i>
	Collaborer à la création graphique publicitaire
?Identité d'entreprise	Contribuer à la planification de la stratégie d'image
	Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises dans les entreprises
	Développer différents types de techniques promotionnelles
	Collaborer au positionnement des entreprises par le biais de leur nom et de leur logo
Réseaux Sociaux et Community Management	Collaborer à la création d'un plan stratégique de réseaux sociaux et d'un plan de médias sociaux
	Contribuer à accroître la présence de la marque dans les médias sociaux: Facebook, Twitter et LinkedIn
	Apporter un soutien à la génération de contenu sur YouTube
	Utiliser différents outils pour la génération de contenu

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales pour la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

07

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique ?

Dans sa volonté d'offrir un enseignement de qualité à la portée du plus grand nombre, TECH a décidé d'élargir les horizons académiques afin que cette formation puisse être dispensée dans diverses agences de publicité de haut niveau. Une opportunité unique qui permet au professionnel de continuer à développer sa carrière aux côtés des meilleurs annonceurs du secteur.





“

Atteignez le succès professionnel que vous recherchez grâce à un stage qui vous permettra d'être entouré par les meilleurs annonceurs du moment"

tech 40 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



École de Commerce

Match Mode

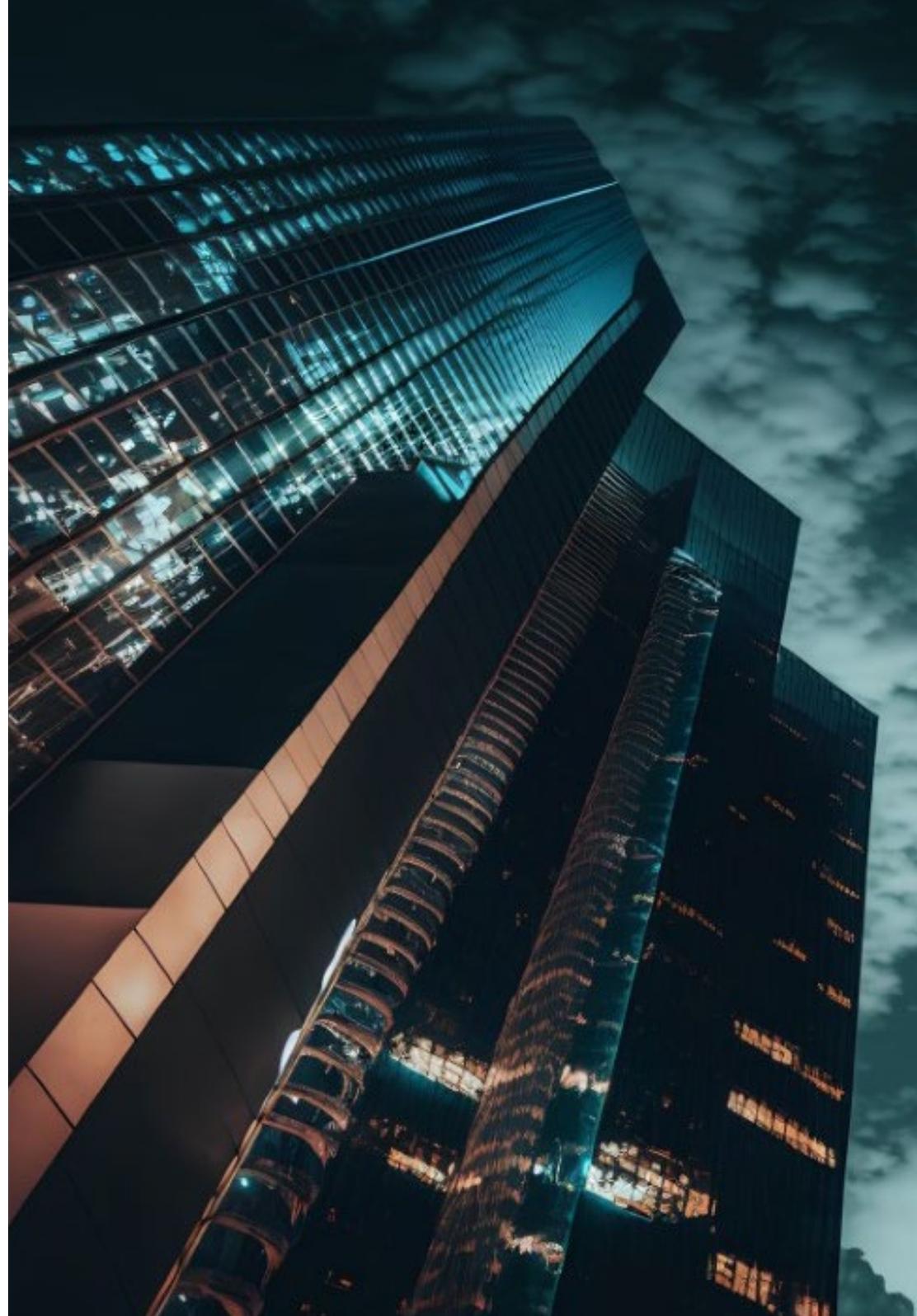
Pays	Ville
Espagne	Barcelone

Adresse: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

La seule plateforme spécialisée dans la mode pour le recrutement de freelances spécialisés dans ce secteur

Formations pratiques connexes:

- Gestion de Communication de la Mode et du Luxe
- Gestion des Entreprises de Communication





École de Commerce

Goose & Hopper

Pays
Espagne

Ville
Valence

Adresse: La Marina de Valencia, Muelle
de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agence de publicité, de design, de technologie et de
créativité

Formations pratiques connexes:

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Piensamarketing

Pays: Argentine Ville: Río Negro

Adresse: Campichuelo 580 (8400), Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agence de communication et de marketing social et numérique

Formations pratiques connexes:

- Création et Esprit d'Entreprise en Entreprise Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Amplifica

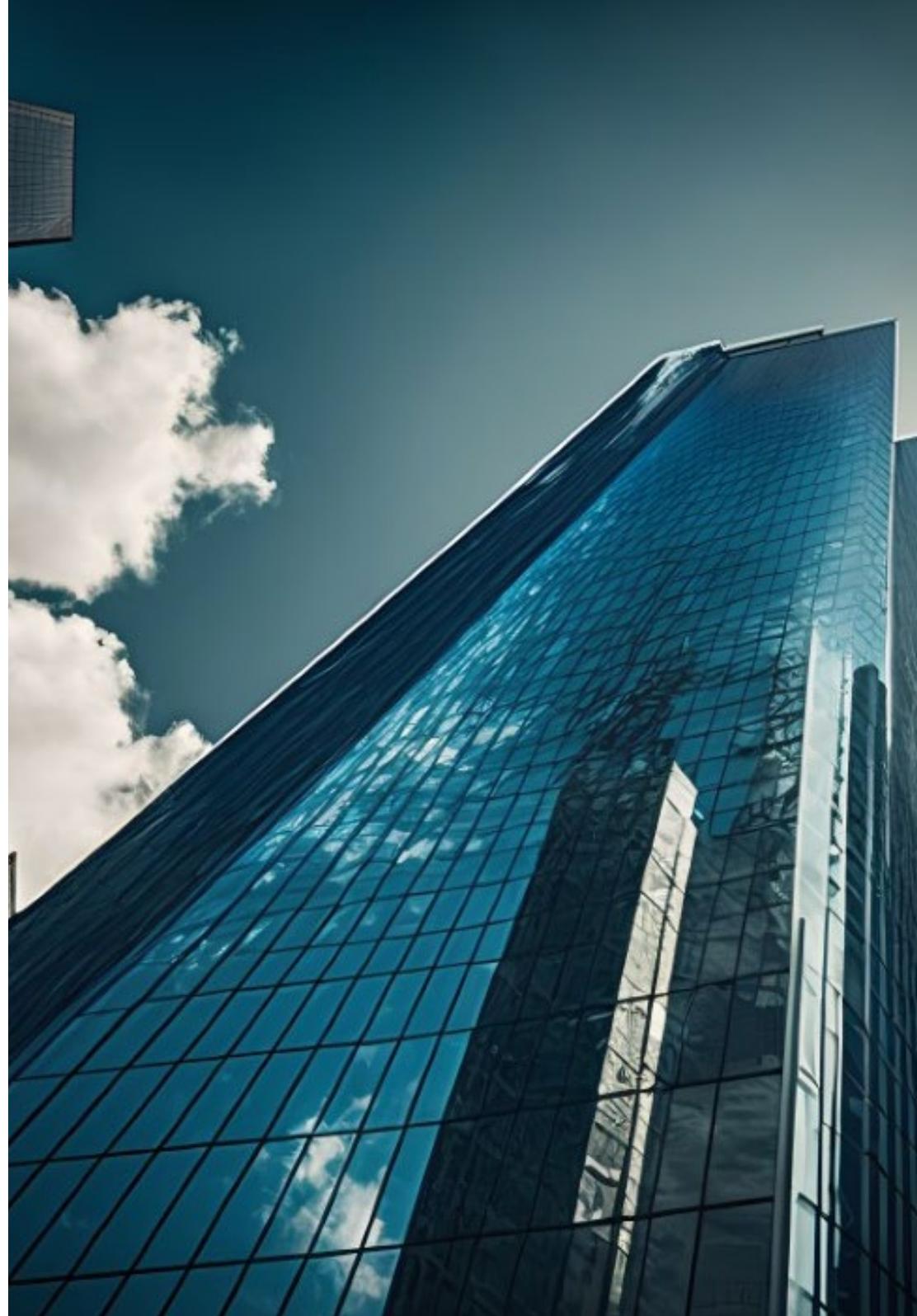
Pays: Argentine Ville: Ville Autonome de Buenos Aires

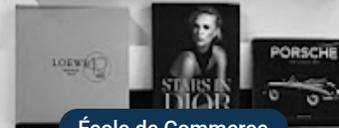
Adresse: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agence de SEO pour la promotion de la communication et un positionnement efficace

Formations pratiques connexes:

- Communication Publicitaire
- Design Graphique





École de Commerce

Nameless Agency

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse: Tula 30 Colonia Condesa
Cuauhtémoc C.P. 06140

Spécialisé dans le marketing numérique et les relations publiques

Formations pratiques connexes:

- Communication Publicitaire
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

Goose & Hopper

Pays Ville
Mexique Michoacán de Ocampo

Adresse: Avenida Solidaridad Col. Nueva
Chapultepec Morelia, Michoacan

Agence de publicité, de design, de technologie et de créativité

Formations pratiques connexes:

- Direction de la Communication et Réputation Numérique
- Modélisation 3D Organique



École de Commerce

Tribalo

Pays Ville
Mexique Querétaro de Arteaga

Adresse: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Agence de publicité et de Marketing Numérique

Formations pratiques connexes:

- MBA Marketing Numérique
- Communication Publicitaire



École de Commerce

Amperson

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte
Poniente, Benito Juárez, 03023,
Ciudad de México, México

Agence de Marketing et de Communication Numérique

Formations pratiques connexes:

- Design Graphique
- MBA en Gestion de Publicité et Relations Publiques

08

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.



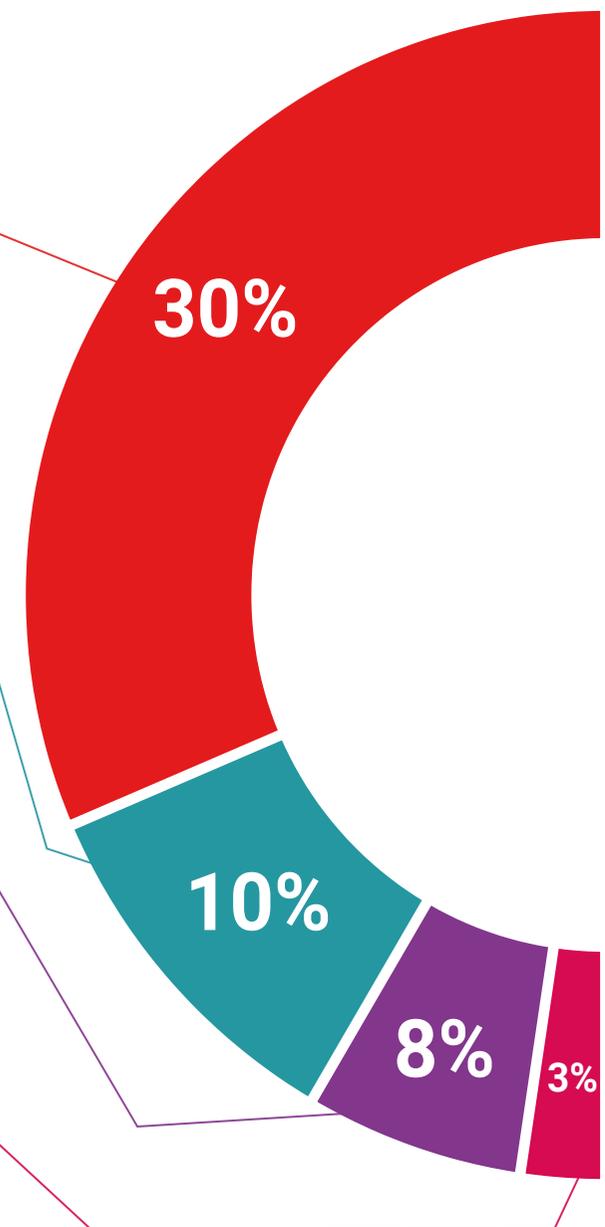
Stages en compétences de gestion

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.



09 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Communication Publicitaire garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Le **diplôme de Mastère Hybride en Communication Publicitaire** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de Mastère Hybride, qui accrédi­tera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

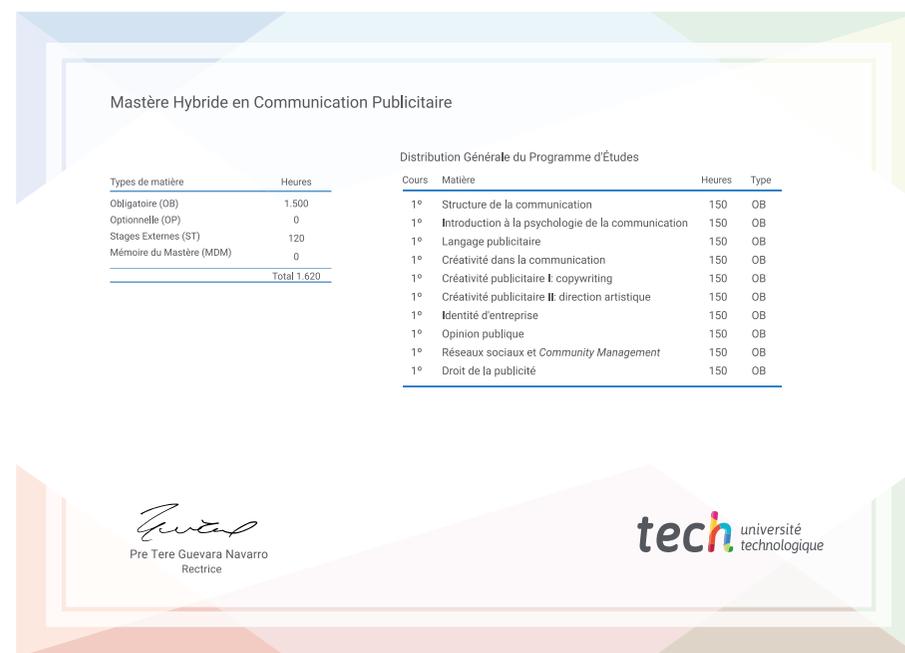
Diplôme: **Mastère Hybride en Communication Publicitaire**

Modalité: **Hybride (En ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

Heures de cours: **1.620 h.**



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

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



Mastère Hybride Communication Publicitaire

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

Communication Publicitaire

