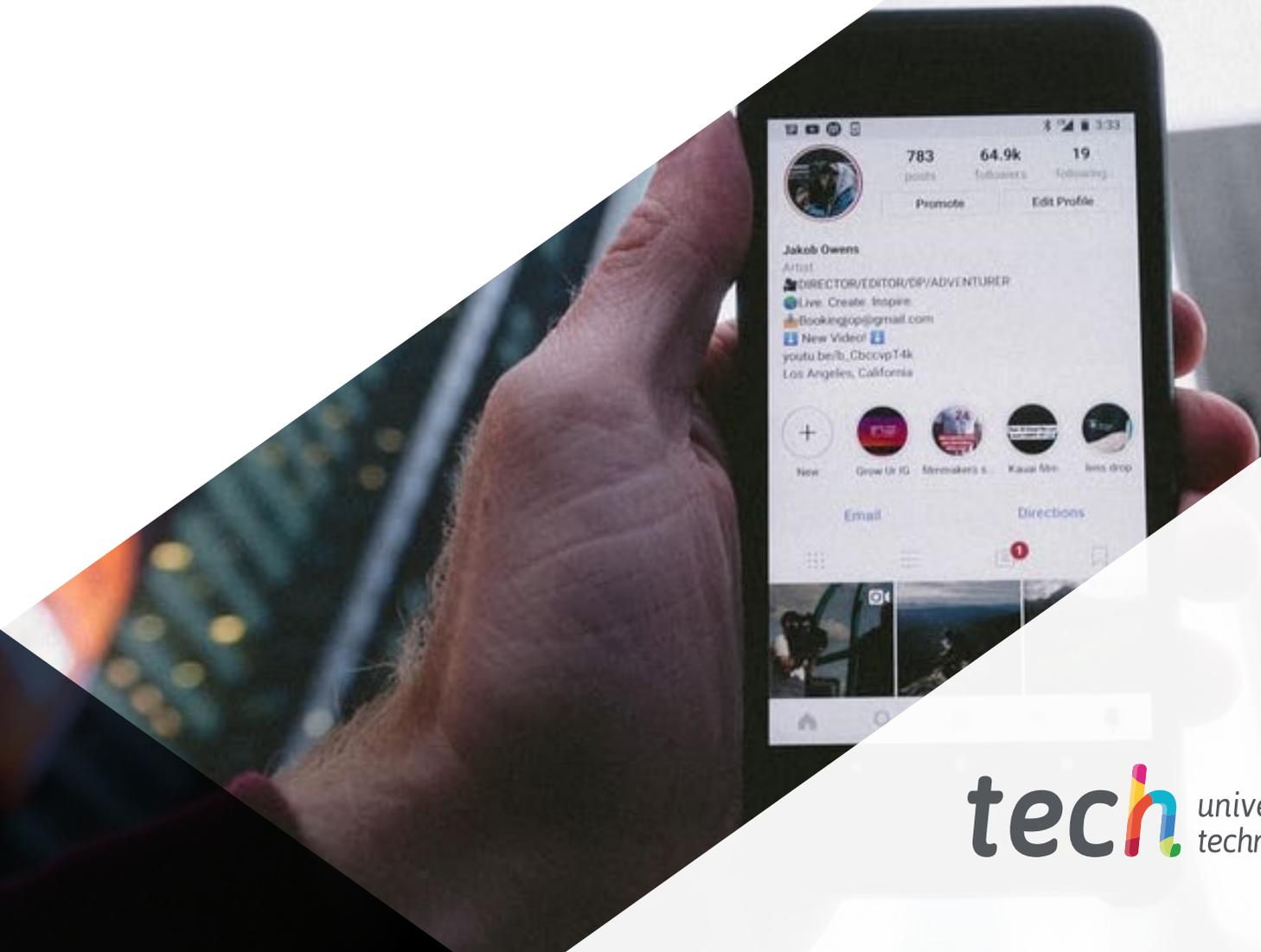


# Executive Mastère

## Communication Multimédia

M C M





## Executive Mastère Communication Multimédia

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Diplôme: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-comunication-multimedia](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-comunication-multimedia)

# Sommaire

01

Accueil

---

*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 26*

07

Méthodologie

---

*page 40*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 48*

09

Impact sur votre carrière

---

*page 52*

10

Bénéfices pour votre entreprise

---

*page 56*

11

Diplôme

---

*page 60*

# 01

# Accueil

L'identité d'entreprise a une influence décisive sur les aspects d'une organisation. La prise en compte de la "personnalité" de la marque choisie permettra de prendre des décisions qui contribueront à établir les politiques, stratégies et actions de l'activité menée. Elle permet également de refléter les principes, les valeurs et les croyances de l'organisation. En résumé, il s'agit de la lettre de présentation d'une entreprise aux utilisateurs. Par conséquent, le programme en Communication Multimédia s'attachera à fournir aux étudiants les outils et les connaissances nécessaires pour comprendre le système des médias et sa structure dans la communication globale.



Executive Mastère en Communication Multimédia.  
TECH Université Technologique



“

*Comprendre et appliquer les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine et le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques et vous positionner en tant qu'expert dans 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 des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

*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 offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"Microsoft Europe Success Story" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



### Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. 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

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

**+100.000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des 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



### Talents

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 faire connaître leurs préoccupations 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

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



### Analyse

---

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



### 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. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire 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**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.

### Apprenez auprès des 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.

“ À 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 les portes d'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 d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”*

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

### Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre 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 développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

### Consolider les 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 assumerez 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 stagiaires sont promus en interne.*

05

### **Vous aurez accès à un important réseau de contacts**

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

*Vous trouverez un réseau de contact essentiel à 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 TECH Université de Technologie.

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

# 04 Objectifs

À TECH, nous visons à spécialiser des professionnels hautement qualifiés pour garantir leur excellent développement dans un environnement de travail. À TECH, nous visons à spécialiser des professionnels hautement qualifiés pour garantir leur excellent développement dans un environnement de travail.

Par conséquent, avec le programme de ce Executive Mastère en Communication Multimédia, l'étudiant sera motivé pour acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire adéquate en profitant de la croissance des outils numériques. À la fin du programme, l'étudiant sera capable de développer une identité visuelle qui transmet les valeurs et les objectifs d'une entreprise.



“

*Réorientez votre carrière pour comprendre le domaine de la publicité et des relations publiques dans une structure organisationnelle”*

**TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.  
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le **Executive Mastère en Communication Multimédia** permettra à l'étudiant de:

01

Être en mesure 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

02

Avoir la capacité de contextualiser de manière adéquate les systèmes médiatiques et en particulier la structure de communication globale

03

Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que leurs structures et processus organisationnels

04

Savoir 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

05

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



06

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

08

Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité dans la communication orale et écrite, en tirant parti des ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées

09

Avoir la capacité d'analyser les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui s'inscrivent dans les différentes typologies textuelles

07

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

10

Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la communication publicitaire et le développement des relations publiques



11

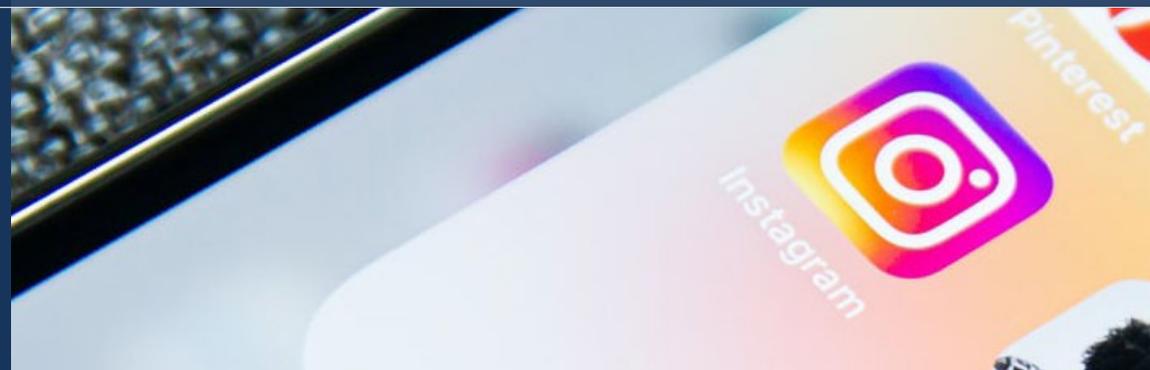
Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

14

Savoir développer une communication verbale et écrite correcte afin de transmettre des idées et des décisions avec clarté et rigueur dans la présentation

12

Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication



13

Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

15

Être capable de résoudre les problèmes survenant dans la pratique professionnelle

16

Comprendre la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques

18

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



19

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

17

Gérer la communication institutionnelle en toutes circonstances, même dans les épisodes de crise où le message est aligné sur les intérêts des différentes *Stakeholders*

20

Savoir 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

# 05

# Compétences

Permettre le développement créatif et analytique du professionnel spécialisé dans ce domaine peut être réalisé en suivant un programme actualisé au contenu innovant. Le programme du Executive Mastère en Communication Multimédia a été créé comme un outil de formation pour les étudiants cherchant à améliorer leurs compétences dans la pratique professionnelle de la communication d'entreprise. Ainsi, suivant une approche très complète, développée à partir des besoins que la pratique réelle exige dans le travail quotidien, chacun des thèmes abordés amène les étudiants à acquérir de nouvelles connaissances et expériences d'une utilité claire et réelle.





“

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

01

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la communication et de l'identité d'entreprise avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité

02

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication

03

Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale

04

Savoir comment utiliser les différentes plateformes de communication en ligne



05

Développer un plan de création d'une identité d'entreprise

06

Créer une communication dans l'environnement digital

07

Maîtriser la communication sur les appareils mobiles

08

Écrire correctement dans l'espace publicitaire



09

Utiliser les différentes langues des médias

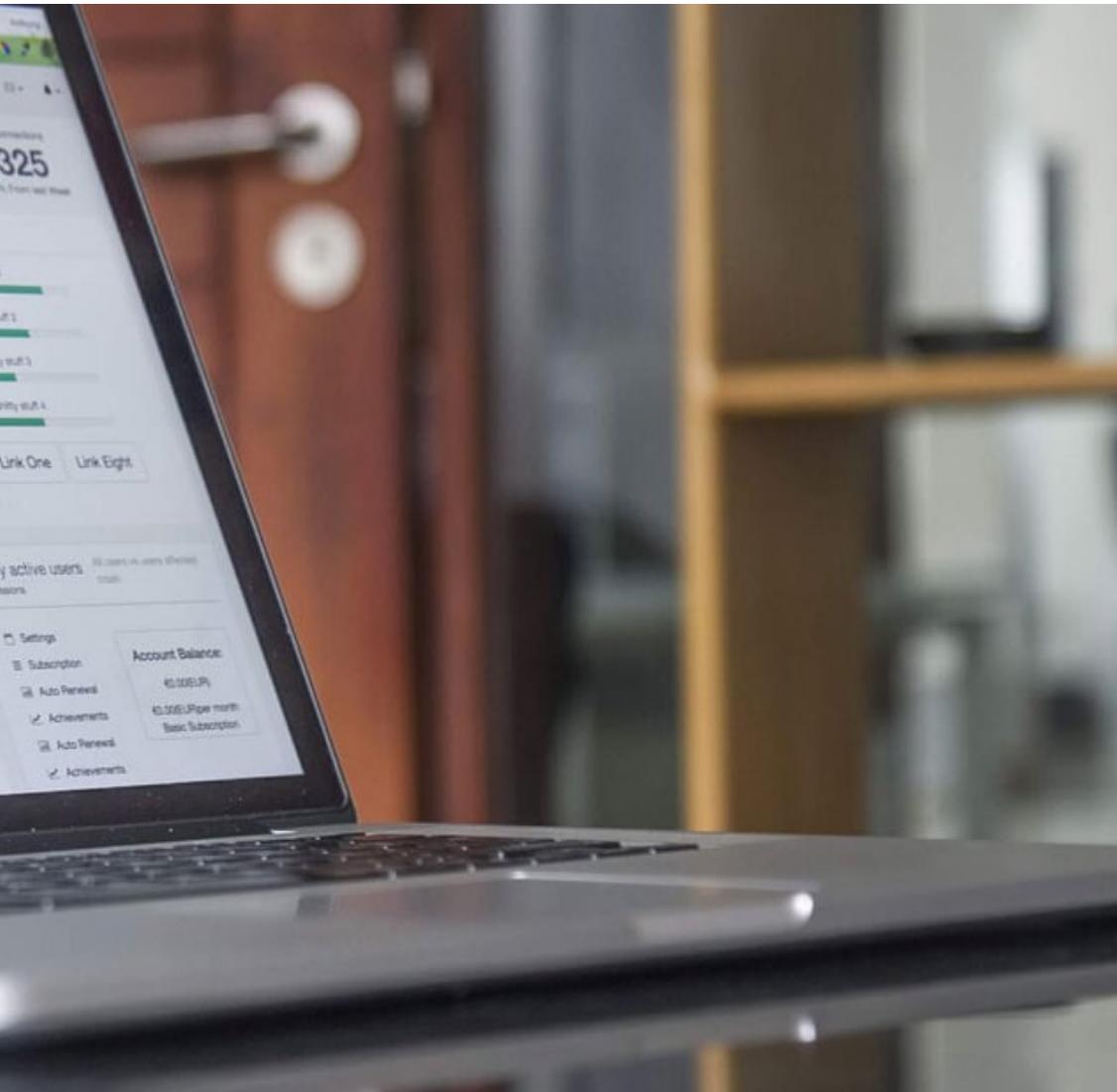
10

Utiliser l'expression télévisuelle

11

Utiliser l'expression radiophonique





12

Utiliser la pensée créative appliquée à la publicité et à la communication

13

Développer l'identité visuelle d'une organisation

14

Utiliser les outils de conception graphique

# 06

## Structure et contenu

Le programme du Executive Mastère en Communication Multimédia est conçu pour s'adapter à l'étudiant et aux exigences réelles du marché professionnel. Sa modalité 100% en ligne est la meilleure option pour développer la capacité à contextualiser correctement les systèmes de médias et à établir les concepts qui régiront la création d'une identité de marque. Ainsi, 12 mois d'apprentissage peuvent être suivis d'une manière unique et stimulante, en suivant des exemples pratiques et les conseils d'un personnel enseignant spécialisé dans ce domaine.



“

*Définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration et maîtriser la gestion d'un projet d'entreprise”*

## Programme d'études

L'identité d'entreprise peut être comprise comme la personnalité d'un être humain. La façon dont une personne se comporte, s'habille, agit, marche et même la façon dont elle parle est ce qui différencie une personne d'une autre. La même chose est vraie dans le monde des affaires, bien que d'une manière légèrement plus complexe. Pour cette raison, les spécialistes identifient deux champs d'action, l'un se rapportant à "ce qui se voit", entendu comme l'ensemble des symboles, logos, typographies, couleurs, entre autres, qui permettent d'identifier rapidement une marque.

Deuxièmement, l'aspect organisationnel est pris en compte. Ici, le comportement de l'entreprise est pris en compte, notamment dans la manière dont elle choisit de se présenter au public. Autrement dit, il s'agit de l'ensemble des attributs qu'une entreprise choisit de "posséder" et qui la différencient des autres. Ainsi, il existe des organisations qui choisissent de refléter la jeunesse, la sophistication et le bon traitement de leurs employés ou, au contraire, d'autres choisissent l'élégance et le bon goût lorsqu'il s'agit de transmettre leurs valeurs.

La compréhension de chacun de ces aspects peut signifier le succès d'une organisation, tant à l'extérieur qu'à l'intérieur. C'est pourquoi le programme de ce Executive Mastère en Communication Multimédia offre un aperçu complet des connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée à l'aide des derniers outils numériques.

Tout au long des 1.500 heures d'apprentissage, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques dans le cadre d'un travail individuel et en équipe. Les étudiants seront en mesure de connaître les domaines de la publicité et des relations publiques impliqués dans les processus et structures organisationnels.

Les étudiants seront également motivés pour améliorer leurs capacités d'expression afin de communiquer de manière plus fluide et correcte à l'oral et à l'écrit. Sachant tirer parti à tout moment des ressources linguistiques et littéraires qui conviennent le mieux à la marque à gérer. De cette façon, on crée un programme qui se concentre sur les exigences actuelles de ce secteur et qui préparera les diplômés à relever les défis de la gestion d'un département dans ce domaine.

Ce Executive Mastère se déroule sur 12 mois et est divisé en 10 modules:

<b>Module 1</b>	Structure de la communication
<b>Module 2</b>	Théorie de la communication sociale
<b>Module 3</b>	Technologie et gestion de l'information et des connaissances
<b>Module 4</b>	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
<b>Module 5</b>	Communication écrite
<b>Module 6</b>	Communication télévisuelle
<b>Module 7</b>	Communication radiophonique
<b>Module 8</b>	Créativité dans la communication
<b>Module 9</b>	Identité d'entreprise
<b>Module 10</b>	Principes fondamentaux de la conception graphique

## Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en Communication Multimédia entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

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



**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 objectif de la structure de communication
- 1.1.5. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication

**1.2. Nouvel ordre international de la communication**

- 1.2.1. Introduction
- 1.2.2. Contrôle de l'État: monopoles
- 1.2.3. Commercialisation de la communication
- 1.2.4. Nouvel ordre international de la communication

**1.3. Principales agences de presse**

- 1.3.1. Introduction
- 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence d'information?
- 1.3.3. Informations et actualités
- 1.3.4. Avant l'internet
- 1.3.5. Les agences de presse sont visibles grâce à l'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. Industrie de la publicité, industries de la conscience
- 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 l'autonomisation 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 en Amérique latine**

- 1.8.1. Introduction
- 1.8.2. Structure de la communication en 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 Etats-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. Théorie de la communication sociale**
**2.1. L'art de communiquer**

- 2.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
- 2.1.2. Connaissances
  - 2.1.2.1. Les sources de la connaissance
- 2.1.3. Méthodes scientifiques
  - 2.1.3.1. La méthode déductive
  - 2.1.3.2. La méthode inductive
  - 2.1.3.3. La méthode hypothético-déductive

- 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
  - 2.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
  - 2.1.4.2. Hypothèse
  - 2.1.4.3. Opérationnalisation
  - 2.1.4.4. Le droit ou la théorie de la couverture

**2.2. Éléments de communication**

- 2.2.1. Introduction
- 2.2.2. Éléments de communication
- 2.2.3. Recherche empirique
  - 2.2.3.1. Recherche Fondamentale vs. Recherche Appliquée
  - 2.2.3.2. Paradigmes de recherche
  - 2.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
  - 2.2.3.4. L'unité d'analyse
  - 2.2.3.5. Études transversales et longitudinales
- 2.2.4. Définir la communication

**2.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale**

- 2.3.1. Introduction La communication dans le monde antique
- 2.3.2. Théoriciens de la communication
  - 2.3.2.1. Grèce
  - 2.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
  - 2.3.2.3. Rhétorique aristotélicienne
  - 2.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
  - 2.3.2.5. Quintilien: l'institution de l'art oratoire

- 2.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
  - 2.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
  - 2.3.3.2. Communication Baroque
  - 2.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
- 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *Mass Media*
  - 2.3.4.1. Communication avec les médias

**2.4. Comportement communicatif**

- 2.4.1. Introduction: le processus de communication
- 2.4.2. Comportement communicatif
  - 2.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
  - 2.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
  - 2.4.2.3. Communication intrapersonnelle
  - 2.4.2.4. Modèles de comportement communicatif

- 2.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal

- 2.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
- 2.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps

**2.5. La transaction communicative**

- 2.5.1. Introduction: la transaction communicative
- 2.5.2. Analyse transactionnelle
  - 2.5.2.1. Le moi-enfant
  - 2.5.2.2. Le moi-parent
  - 2.5.2.3. Le moi-adulte
- 2.5.3. Classification des transactions

**2.6. Réputation en ligne**

- 2.6.1. Introduction
- 2.6.2. Identité, concept de soi et communication
  - 2.6.2.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
  - 2.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
  - 2.6.2.3. La stratégie des émotions positives
  - 2.6.2.4. La stratégie consistant à induire des émotions chez les autres

- 2.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
- 2.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension

- 2.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
  - 2.6.3.1. Interactionnisme symbolique
- 2.6.4. Le constructivisme
- 2.6.5. Le concept de soi motivé pour interagir
- 2.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
- 2.6.6. Pragmatique conversationnelle

**2.7. La communication dans les groupes et les organisations**

- 2.7.1. Introduction: le processus de communication
- 2.7.2. Comportement communicatif
  - 2.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
  - 2.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
  - 2.7.2.3. Communication intrapersonnelle
  - 2.7.2.4. Modèles de comportement communicatif

- 2.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal

- 2.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
- 2.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps

**2.8. Communication médiatique I**

- 2.8.1. Introduction
- 2.8.2. Communication avec les médias
- 2.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
  - 2.8.3.1. Les médias de masse
  - 2.8.3.2. Les fonctions des médias
- 2.8.4. Les effets puissants des médias de masse
  - 2.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser

**2.9. Communication par les médias II**

- 2.9.1. Introduction
- 2.9.2. La théorie de l'hypodermique
- 2.9.3. Les effets limités des médias
- 2.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
  - 2.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
  - 2.9.4.2. Origines et principes
  - 2.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des gratifications
  - 2.9.4.4. Théorie de l'espérance

**2.10. Communication par les médias III**

- 2.10.1. Introduction
- 2.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
  - 2.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
  - 2.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par ordinateur

- 2.10.3. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
  - 2.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance des médias
- 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
  - 2.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
- 2.10.5. Téléprésence

**Module 3.** Technologie et gestion de l'information et des connaissances

<p><b>3.1. Nouvelles tendances en matière de communication</b></p> <p>3.1.1. Introduction à l' informatique</p> <p>3.1.2. Qu'est-ce qu'un ordinateur?</p> <p>3.1.2.1. Éléments d'un ordinateur</p> <p>3.1.3. Fichiers</p> <p>3.1.3.1. Compression des fichiers</p> <p>3.1.4. Représentation et mesure de l'information</p> <p>3.1.5. Enseignement à distance</p> <p>3.1.6. Règles de base de la communication en ligne</p> <p>3.1.7. Comment télécharger des informations sur Internet?</p> <p>3.1.7.1. Enregistrement d'une image</p> <p>3.1.8. Le forum comme lieu d'interaction</p>	<p><b>3.2. Design et utilisation de salles de classe virtuelles pour l'enseignement à distance</b></p> <p>3.2.1. Introduction</p> <p>3.2.2. Enseignement à distance</p> <p>3.2.2.1. Caractéristiques</p> <p>3.2.2.2. Avantages de l'enseignement à distance</p> <p>3.2.2.3. Générations d'enseignement à distance</p> <p>3.2.3. Salles de classe virtuelles dans l'enseignement à distance</p> <p>3.2.3.1. La conception de salles de classe virtuelles pour l'apprentissage à distance</p> <p>3.2.4. Mondes virtuels et enseignement à distance</p> <p>3.2.4.1. Second Life</p>	<p><b>3.3. Techniques de planification et d'organisation</b></p> <p>3.3.1. Introduction</p> <p>3.3.2. Cartes de connaissances</p> <p>3.3.2.1. Fonctionnalités</p> <p>3.3.2.2. Classification des cartes de connaissances</p> <p>3.3.2.3. Concept et définition de la carte des connaissances</p> <p>3.3.2.4. Cartographie ou application des connaissances</p> <p>3.3.3. Construction de cartes de connaissances</p> <p>3.3.4. Types de cartes de connaissances</p> <p>3.3.5. Cartes de connaissances auto-nommées</p> <p>3.3.5.1. Cartes conceptuelles</p> <p>3.3.5.2. Cartes mentales</p> <p>3.3.5.3. Pages jaunes</p>	<p><b>3.4. Environnements de travail collaboratifs: outils et applications dans le nuage</b></p> <p>3.4.1. Introduction</p> <p>3.4.2. <i>Analyse comparative</i></p> <p>3.4.2.1. Concepts</p> <p>3.4.3. <i>Benchmark</i> et <i>Benchmarking</i></p> <p>3.4.4. Types et phases du <i>Benchmarking</i>. Méthodes et approches de <i>Benchmarking</i></p> <p>3.4.5. Coûts et avantages du <i>Benchmarking</i></p> <p>3.4.6. L'affaire Xerox</p> <p>3.4.7. Rapports institutionnels</p>
<p><b>3.5. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage</b></p> <p>3.5.1. Introduction</p> <p>3.5.2. Communication en ligne</p> <p>3.5.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?</p> <p>3.5.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne?</p>	<p>3.5.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage</p> <p>3.5.2.4. La communication en ligne pour l'enseignement à distance et l'apprenant à distance</p> <p>3.5.3. Outils de communication en ligne gratuits</p> <p>3.5.3.1. Courrier électronique</p> <p>3.5.3.2. Outils de messagerie instantanée</p> <p>3.5.3.3. Google Talk</p> <p>3.5.3.4. Pidgin</p> <p>3.5.3.5. Facebook Messenger</p> <p>3.5.3.6. WhatsApp</p>	<p><b>3.6. Gestion des connaissances</b></p> <p>3.6.1. Introduction à la gestion des connaissances</p> <p>3.6.2. Matrices FADO</p> <p>3.6.3. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?</p> <p>3.6.4. Définition</p> <p>3.6.4.1. Étapes de la construction d'un diagramme de cause-effet</p>	<p><b>3.7. Outils de traitement des données Feuilles de calcul</b></p> <p>3.7.1. Introduction aux feuilles de calcul</p> <p>3.7.2. Origines</p> <p>3.7.3. Cellules</p> <p>3.7.4. Opérations arithmétiques de base dans les feuilles de calcul</p> <p>3.7.4.1. Les quatre opérations de base</p> <p>3.7.5. Opérations avec des constantes</p> <p>3.7.6. Opérations avec des variables Avantages</p> <p>3.7.7. Relatives</p>
<p><b>3.8. Outils de présentation numérique</b></p> <p>3.8.1. Introduction</p> <p>3.8.2. Comment préparer des présentations académiques efficaces</p> <p>3.8.2.1. Planification et description de la présentation</p> <p>3.8.3. Production</p> <p>3.8.4. SlideShare</p> <p>3.8.4.1. Principales caractéristiques et fonctionnalités</p> <p>3.8.4.2. Comment utiliser SlideShare?</p>	<p><b>3.9. Sources d'information en ligne</b></p> <p>3.9.1. Introduction</p> <p>3.9.2. Médias traditionnels</p> <p>3.9.2.1. Radio</p> <p>3.9.2.2. Presse</p> <p>3.9.2.3. Télévision</p> <p>3.9.3. Blog</p> <p>3.9.4. YouTube</p>	<p>3.9.5. Les réseaux sociaux</p> <p>3.9.5.1. Facebook</p> <p>3.9.5.2. Twitter</p> <p>3.9.5.3. Instagram</p> <p>3.9.5.4. Snapchat</p> <p>3.9.6. Publicité sur les moteurs de recherche</p> <p>3.9.7. <i>Newletters</i></p>	<p><b>3.10. Saturation de l'information</b></p> <p>3.10.1. Introduction</p> <p>3.10.2. Saturation de l'information</p> <p>3.10.2.1. La culture dans le monde méditerranéen</p> <p>3.10.2.2. Presse</p> <p>3.10.2.3. Télévision</p> <p>3.10.2.4. Radio</p> <p>3.10.3. Manipulation de l'information</p>

**Module 4.** Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital**4.1. Web 2.0 ou web social**

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

**4.2. Communication et réputation digitale**

- 4.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 4.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 4.2.3. Branding et réseaux 2.0

**4.3. Design et planification d'un plan de réputation en ligne**

- 4.3.1. Aperçu des principaux *Social Media*
- 4.3.2. Plan de réputation de la marque
- 4.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 4.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

**4.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging***

- 4.4.1. Facebook
- 4.4.2. LinkedIn
- 4.4.3. Google +
- 4.4.4. Twitter

**4.5. Plateformes vidéo, image et mobilité**

- 4.5.1. YouTube
- 4.5.2. Instagram
- 4.5.3. Flickr
- 4.5.4. Vimeo
- 4.5.5. Pinterest

**4.6. Stratégie de contenu et *storytelling***

- 4.6.1. *Bloggin* d'entreprise
- 4.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 4.6.3. Création d'un plan de contenus
- 4.6.4. Stratégie de curation de contenu

**4.7. Stratégie de médias sociaux**

- 4.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
- 4.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 4.7.3. Analyse et évaluation des résultats

**4.8. Administration communautaire**

- 4.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 4.8.2. Responsable du réseau social
- 4.8.3. Stratège en médias sociaux

**4.9. Plan médias sociaux**

- 4.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 4.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 4.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

**4.10. Outils de surveillance en ligne**

- 4.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 4.10.2. Outils de surveillance et d'étude

**Module 5. Communication écrite**

**5.1. Histoire de la Communication**

- 5.1.1. Introduction
- 5.1.2. La communication dans l'antiquité
- 5.1.3. La révolution de la communication
- 5.1.4. Communication actuelle

**5.2. Communication orale et écrite**

- 5.2.1. Introduction
- 5.2.2. Le texte et sa linguistique
- 5.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
  - 5.2.3.1. Cohérence
  - 5.2.3.2. Cohésion
  - 5.2.3.3. Récurrence

**5.3. Planification ou pré-rédaction**

- 5.3.1. Introduction
- 5.3.2. Processus d'écriture
- 5.3.3. La planification
- 5.3.4. La documentation

**5.4. L'acte d'écriture**

- 5.4.1. Introduction
- 5.4.2. Style
- 5.4.3. Lexique
- 5.4.4. Phrase
- 5.4.5. Paragraphe

**5.5. La réécriture**

- 5.5.1. Introduction
- 5.5.2. La révision
- 5.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
  - 5.5.3.1. Dictionnaire
  - 5.5.3.2. Recherche/changement
  - 5.5.3.3. Synonymes

- 5.5.3.4. Paragraphe
- 5.5.3.5. Nuances
- 5.5.3.6. Couper et coller
- 5.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions

**5.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire**

- 5.6.1. Introduction
- 5.6.2. Problèmes d'accentuation courants
- 5.6.3. Majuscules
- 5.6.4. Les signes de ponctuation
- 5.6.5. Abréviations et acronymes
- 5.6.6. Autres signes
- 5.6.7. Quelques problèmes

**5.7. Modèles textuels: la description**

- 5.7.1. Introduction
- 5.7.2. Définition
- 5.7.3. Types de description
- 5.7.4. Classes de description
- 5.7.5. Techniques
- 5.7.6. Éléments linguistiques

**5.8. Modèles textuels: la narration**

- 5.8.1. Introduction
- 5.8.2. Définition
- 5.8.3. Caractéristiques
- 5.8.4. Éléments
- 5.8.5. Le narrateur
- 5.8.6. Éléments linguistiques

**5.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire**

- 5.9.1. Introduction
- 5.9.2. L'exposition
- 5.9.3. Le genre épistolaire
- 5.9.4. Éléments

**5.10. Modèles textuels: l'argumentation**

- 5.10.1. Introduction
- 5.10.2. Définition
- 5.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
- 5.10.4. Types d'arguments
- 5.10.5. Faux raisonnements
- 5.10.6. Structure
- 5.10.7. Caractéristiques linguistiques

**5.11. L'écriture académique**

- 5.11.1. Introduction
- 5.11.2. Travail scientifique
- 5.11.3. Le résumé
- 5.11.4. L'examen
- 5.11.5. L'essai
- 5.11.6. Citations
- 5.11.7. Écrire sur l'internet

**Module 6. Communication télévisuelle****6.1. Le message à la télévision**

- 6.1.1. Introduction
- 6.1.2. Le message à la télévision
- 6.1.3. La Télévision comme union de l'image et du son dynamiques

**6.2. Histoire et évolution du média télévision**

- 6.2.1. Introduction
- 6.2.2. Origine du média télévision
- 6.2.3. Histoire et évolution dans le monde du média télévision

**6.3. Genres et formats de télévision**

- 6.3.1. Introduction
- 6.3.2. Genres de télévision
- 6.3.3. Formats de télévision

**6.4. Le scénario pour la télévision**

- 6.4.1. Introduction
- 6.4.2. Types de scripts
- 6.4.3. Rôle du scénario à la télévision

**6.5. Programmation télévisée**

- 6.5.1. Introduction
- 6.5.2. Histoire
- 6.5.3. Programmation par blocs
- 6.5.4. Planification croisée
- 6.5.5. Contre-programmation

**6.6. Techniques de la voix off et de l'expression**

- 6.6.1. Introduction
- 6.6.2. La langue à la télévision
- 6.6.3. La narration à la télévision

**6.7. Techniques de parole et d'expression**

- 6.7.1. Introduction
- 6.7.2. Techniques d'élocution
- 6.7.3. Techniques d'expression

**6.8. La créativité à la télévision**

- 6.8.1. Introduction
- 6.8.2. La créativité à la télévision
- 6.8.3. L'avenir de la télévision

**6.9. Production**

- 6.9.1. Introduction
- 6.9.2. Production télévisuelle
- 6.9.3. Pré-production
- 6.9.4. Production et enregistrement
- 6.9.5. Post-production

**6.10. Technologie et techniques numériques en télévision**

- 6.10.1. Introduction
- 6.10.2. Le rôle de la technologie dans la télévision
- 6.10.3. Techniques numériques en télévision

## Module 7. Communication radiophonique

### 7.1. Histoire de la radiodiffusion

- 7.1.1. Introduction
- 7.1.2. Origines
- 7.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
- 7.1.4. La radio dans le monde
- 7.1.5. La nouvelle radio

### 7.2. Aperçu actuel de la radio en Amérique latine

- 7.2.1. Introduction
- 7.2.2. Histoire de la radio en Amérique latine
- 7.2.3. Affaires courantes

### 7.3. Le langage de la radio

- 7.3.1. Introduction
- 7.3.2. Caractéristiques de la communication radio
- 7.3.3. Les éléments qui composent le langage radio

- 7.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
- 7.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
- 7.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio

### 7.4. Le script radio. Créativité et expression

- 7.4.1. Introduction
- 7.4.2. Le script radio
- 7.4.3. Principes de base dans l'élaboration d'un scénario

### 7.5. Production radiophonique, production et voix off en radiodiffusion

- 7.5.1. Introduction
- 7.5.2. Production et production
- 7.5.3. Voix off de la radio
- 7.5.4. Particularités de la radiodiffusion
- 7.5.5. Exercices pratiques de respiration et d'expression orale

### 7.6. L'improvisation dans la radiodiffusion

- 7.6.1. Introduction
- 7.6.2. Particularités du média radio
- 7.6.3. Qu'est-ce que l'improvisation?
- 7.6.4. Comment se déroule l'improvisation?
- 7.6.5. Informations sportives à la radio
- 7.6.6. Caractéristiques et langage
- 7.6.6. Recommandations lexicales

### 7.7. Genres de radio

- 7.7.1. Introduction
- 7.7.2. Genres de radio
  - 7.7.2.1. Nouvelles
  - 7.7.2.2. La chronique
  - 7.7.2.3. Le reportage
  - 7.7.2.4. L'interview
- 7.7.3. La table ronde et le débat

### 7.8. Recherche d'audience en radio

- 7.8.1. Introduction
- 7.8.2. Recherche radio et investissements publicitaires
- 7.8.3. Principales méthodes de recherche
- 7.8.4. Étude générale des médias
- 7.8.5. Résumé de l'étude générale sur les médias
- 7.8.6. Radio Traditionnelle vs. Radio en ligne

### 7.9. Son numérique

- 7.9.1. Introduction
- 7.9.2. Concepts de base sur le son numérique
- 7.9.3. Histoire de l'enregistrement sonore
- 7.9.4. Principaux formats sonores numériques
- 7.9.5. Montage sonore numérique. Audacity

### 7.10. Le nouveau radiophoniste

- 7.10.1. Introduction
- 7.10.2. Le nouveau radiophoniste
- 7.10.3. L'organisation formelle des stations de radio
- 7.10.4. La tâche de l'éditeur
- 7.10.5. La collection de contenus
- 7.10.6. Immédiateté ou qualité?

**Module 8. Créativité dans la communication****8.1. Créer, c'est penser**

- 8.1.1. L'art de penser
- 8.1.2. Pensée créative et créativité
- 8.1.3. La pensée et le cerveau
- 8.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation

**8.2. Nature du processus de création**

- 8.2.1. La nature de la créativité
- 8.2.2. La notion de créativité: création et créativité
- 8.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 8.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

**8.3. Invention**

- 8.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 8.3.2. Nature du canon classique du *Inventio*
- 8.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 8.3.4. Invention, inspiration, persuasion

**8.4. Rhétorique et communication persuasive**

- 8.4.1. Rhétorique et publicité
- 8.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 8.4.3. Figures rhétoriques
- 8.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

**8.5. Comportement et personnalité créative**

- 8.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 8.5.2. Comportement créatif et motivation
- 8.5.3. Perception et pensée créative
- 8.5.4. Les éléments de la créativité

**8.6. Compétences et capacités créatives**

- 8.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 8.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
- 8.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 8.6.4. Compétences créatives
- 8.6.5. Capacités créatives

**8.7. Les phases du processus de création**

- 8.7.1. La créativité en tant que processus
- 8.7.2. Les phases du processus de création
- 8.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

**8.8. Résolution de problèmes**

- 8.8.1. Créativité et résolution de problèmes
- 8.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 8.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

**8.9. Méthodes de pensée créative**

- 8.9.1. Le *Brainstorming* comme modèle pour la création d'idées
- 8.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 8.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

**8.10. Créativité et communication publicitaire**

- 8.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
- 8.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité

- 8.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 8.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 8.10.5. Créativité et communication persuasive

**Module 9. Identité d'entreprise**

**9.1. L'importance de l'image dans les entreprises**

- 9.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque?
- 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 en matière d'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 d'étude des 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 de l'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. Fonctions de la 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 de l'entreprise 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. Principes de base
- 9.6.5. Le Naming

**9.7. Image de marque et positionnement**

- 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. La distribution et l'image du point de vente**

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

**Module 10.** Principes fondamentaux de la conception graphique**10.1. Introduction au design**

- 10.1.1. Concept de design: art et design
- 10.1.2. Domaines d'application du design
- 10.1.3. Design et écologie: l'éco-conception
- 10.1.4. Design militant

**10.2. Conception et configuration**

- 10.2.1. Le processus de design
- 10.2.2. L'idée de progrès
- 10.2.3. La dichotomie entre besoin et envie

**10.3. Introduction à Adobe Lightroom I**

- 10.3.1. Visite de l'interface: catalogue et préférences
- 10.3.2. Structure et visualisation du programme
- 10.3.3. Structure de la bibliothèque
- 10.3.4. Importation de fichiers

**10.4. Introduction à Adobe Lightroom II**

- 10.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
- 10.4.2. Collections simples
- 10.4.3. Collections intelligentes
- 10.4.4. Pratique

**10.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom**

- 10.5.1. Méthodes de classification et de structuration
- 10.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
- 10.5.3. Filigrane et logos
- 10.5.4. Exportation

**10.6. Développement dans Adobe Lightroom I**

- 10.6.1. Module développé
- 10.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
- 10.6.3. L'histogramme
- 10.6.4. Calibrage et profilage

**10.7. Les preset**

- 10.7.1. Qu'est-ce que c'est?
- 10.7.2. Comment sont-elles utilisées?
- 10.7.3. Quel type de préséglages sont enregistrés dans *Presets* de *Lightroom*?
- 10.7.4. Recherche de ressources

**10.8. Tons dans Adobe Lightroom**

- 10.8.1. Courbe de tonalité
- 10.8.2. HSL
- 10.8.3. Séparation de la tonalité
- 10.8.4. Pratique

**10.9. Développement dans Adobe Lightroom II**

- 10.9.1. Masques
- 10.9.2. Développement avec brosse
- 10.9.3. Mise au point et réduction du bruit
- 10.9.4. Vignettage
- 10.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections

**10.10. Développement dans Adobe Lightroom III**

- 10.10.1. Transformer une image
- 10.10.2. Création de photos panoramiques
- 10.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
- 10.10.4. Synchronisation des paramètres



*Étudiez un programme axé sur les besoins de la communication de marque en entreprise dans un mode 100% en ligne qui vous permettra de poursuivre votre travail quotidien"*

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

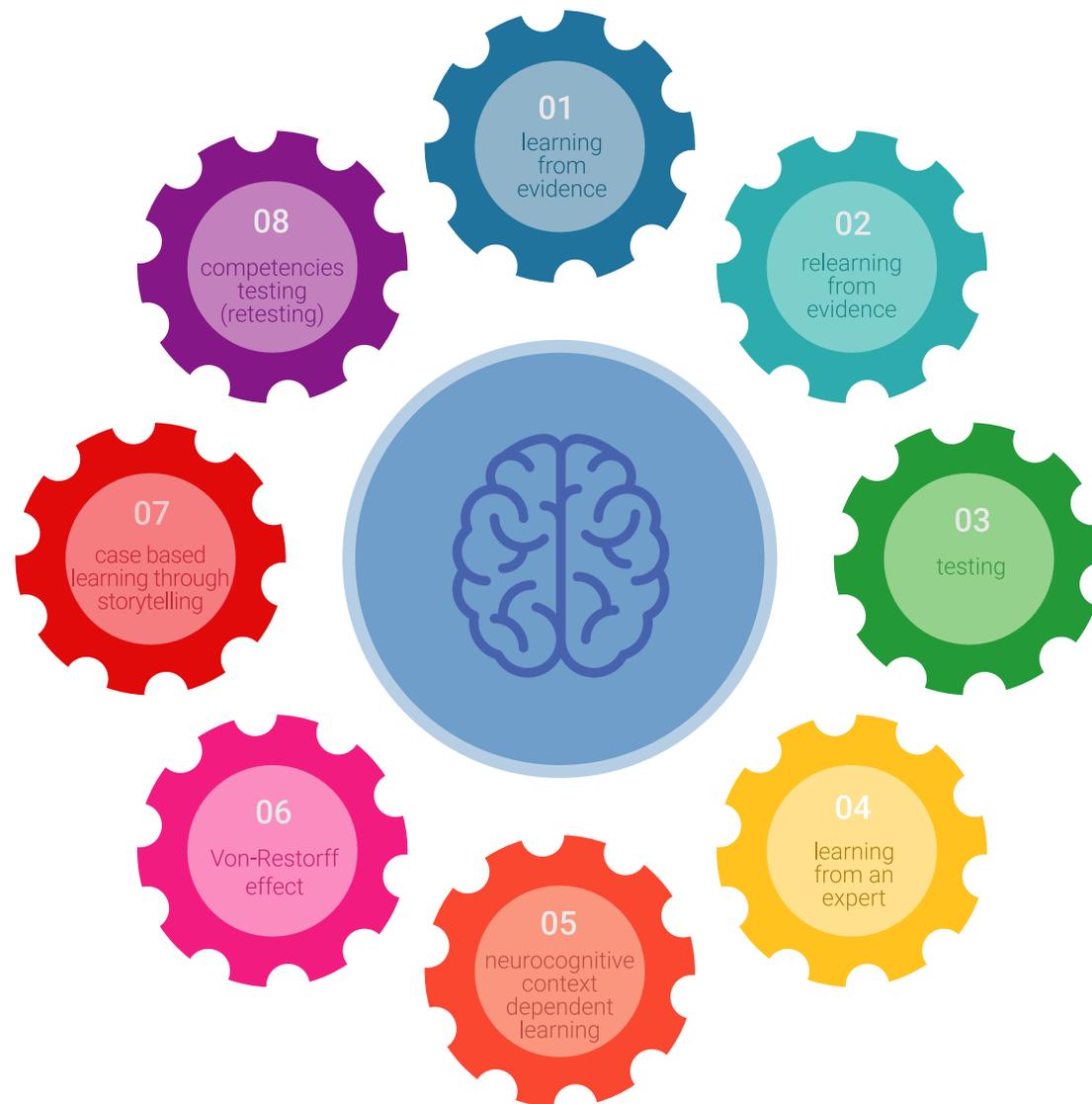
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

Ce Executive Mastère en Communication Multimédia s'adresse aux diplômés de l'enseignement supérieur et aux universitaires qui ont précédemment obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine du design, de la publicité, de la création ou de toute autre branche liée au domaine de la communication et de l'identité d'entreprise.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le Executive Mastère peut également être suivi par des professionnels qui, étant des diplômés universitaires dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans un domaine connexe.





“

*Développer la capacité et l'aptitude à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques tout en continuant à travailler”*

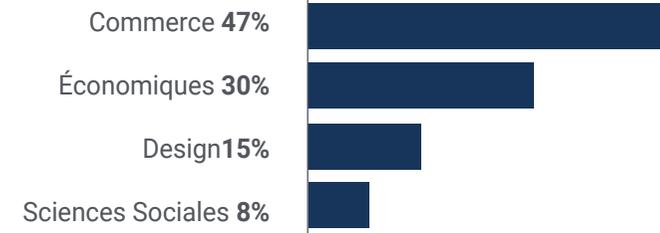
## Âge moyenne

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

## Années d'expérience



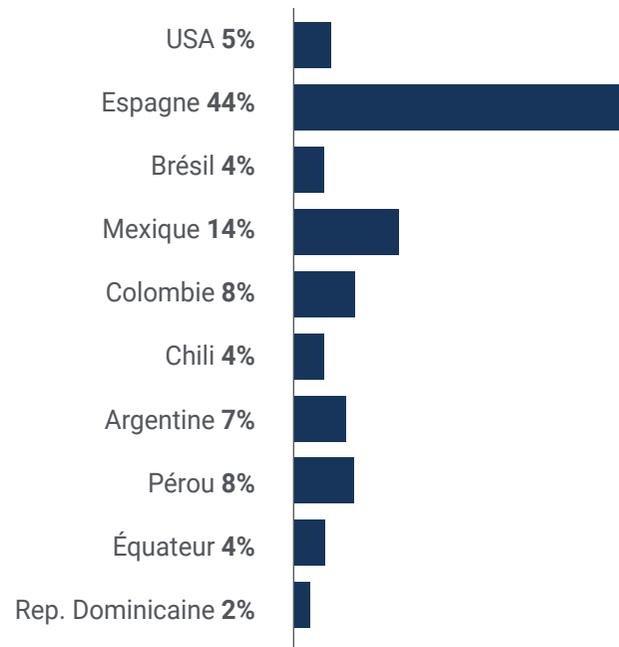
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## María Teresa Salazar

Directrice des communications

*“En suivant ce programme, je me suis à nouveau passionné pour la création d'une identité d'entreprise. La vision fournie par l'ensemble du contenu du Executive Mastère m'a permis d'apprendre comment les nouvelles technologies ont changé la façon dont nous communiquons et projetons une marque. Une excellente décision pour ma croissance professionnelle”*

09

# Impact sur votre carrière

TECH est conscient que prendre un programme de ces caractéristiques est un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. Pour cette raison, l'objectif ultime sera toujours de fournir tous les outils nécessaires et une méthodologie innovante pour motiver les étudiants dans chaque classe. Cela vous garantira une insertion professionnelle réussie dans un secteur qui exige qualité et excellence.



“

*Vous serez en mesure de générer un changement positif dans votre carrière professionnelle en promouvant votre créativité dans différents médias. Nous vous aiderons à l'atteindre”*

Réalisez le changement positif dont vous avez besoin pour donner un coup de pouce à votre carrière et à votre profession avec le Executive Mastère en Communication Multimédia.

### Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Executive Mastère en Communication Multimédia de TECH est un programme intensif qui prépare les futurs diplômés à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine de la communication d'entreprise. Son objectif principal est de promouvoir l'épanouissement personnel et professionnel de l'étudiant. Contribuer à votre réussite.

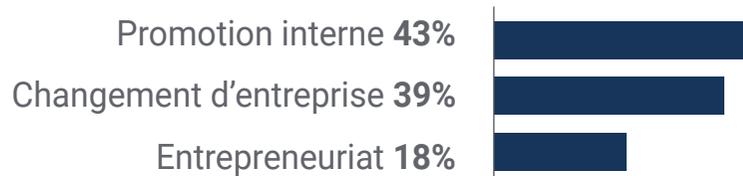
Si l'objectif est de s'améliorer, d'apporter un changement positif au niveau professionnel et d'établir un réseau avec les meilleurs, c'est l'endroit où il faut être.

*Un parcours d'éducation et d'évolution professionnelle qui vous propulse vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail.*

### Le moment du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,42%** pour nos étudiants



10

# Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Communication Multimédia contribue à porter le talent de l'organisation à son potentiel maximal en formant des leaders de haut niveau.

Participer à ce Executive Mastère est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

*Analyser la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques pour améliorer vos messages commerciaux”*

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

01

### Accroître le talent 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

Le diplômé sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi 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 du développement commercial de votre entreprise.

---

06

### Augmentation de la compétitivité

Ce Executive Mastère dotera vos professionnelles des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire progresser l'organisation.



# 11 Diplôme

Le Executive Mastère en Communication Multimédia garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un Executive Mastère émis par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

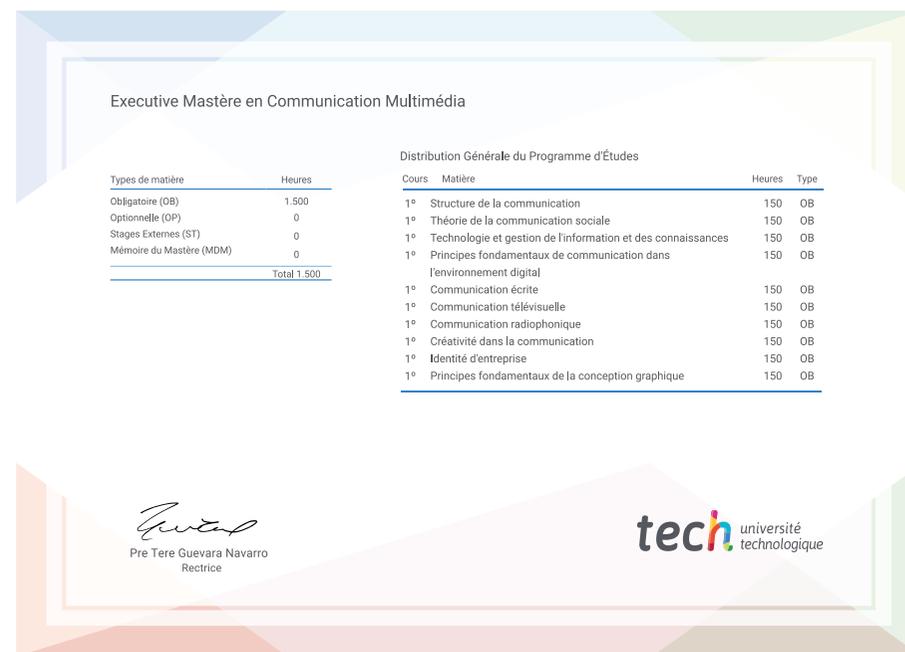
Ce **Executive Mastère en Communication Multimédia** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Executive Mastère, 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 Communication Multimédia**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 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.



## Executive Mastère Communication Multimédia

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Diplôme: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Executive Mastère

## Communication Multimédia

