Executive Mastère

MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

tech Euromed University

tech Euromed University

Executive Mastère
MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

- Modalité: **en ligne**
- Durée: **12 mois**
- Qualification: **TECH Euromed University**
- Accréditation: **90 ECTS**
- Horaire: **à votre rythme**
- Examens: **en ligne**

Accès au site web: **www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-communication-entreprise-cco-chief-communications-officer**

Sommaire

01 Présentation du programme — page 4

02 Pourquoi étudier à TECH? — page 8

03 Programme d'études — page 12

04 Objectifs pédagogiques — page 24

05 Opportunités de carrière — page 30

06 Méthodologie d'étude — page 34

07 Corps Enseignant — page 44

08 Diplôme — page 66

01

Présentation du programme

Dans le monde des affaires, la communication joue un rôle stratégique clé dans la consolidation de l'identité de l'entreprise, la gestion de la réputation et l'interaction avec les différentes parties prenantes. Aujourd'hui, les organisations ont besoin de professionnels capables de mener des processus de communication complets, de concevoir des stratégies efficaces et de relever les défis de l'ère numérique. Dans ce contexte, TECH Euromed University lance un programme universitaire innovant axé sur la Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, *Chief Communications Officer*). En outre, il est enseigné dans un mode pratique, entièrement en ligne.

Un programme complet, 100% en ligne, qui vous permettra d'approfondir votre compréhension des stratégies clés de la Communication d'Entreprise pour vous démarquer en tant que leader dans le monde des affaires"

La Communication d'Entreprise est un pilier fondamental de la stratégie d'entreprise, car elle nous permet de construire et de consolider l'identité de la marque, de gérer la réputation et d'établir des relations solides avec les différentes parties prenantes. Dans un monde hautement numérisé et globalisé, les organisations ont besoin de dirigeants capables de concevoir des stratégies de communication efficaces, de faire face aux crises de réputation et de gérer l'information dans des environnements dynamiques et changeants. En outre, l'essor des nouvelles technologies a transformé les processus de communication, d'où la nécessité de maîtriser les outils numériques, les plateformes d'interaction et les techniques innovantes pour entrer en contact avec les publics de manière stratégique et efficace. Dans ce contexte, les professionnels du secteur ont besoin d'actualiser leurs compétences et d'élargir leur profil pour assumer des rôles de plus grande responsabilité au sein des organisations.

C'est avec cet objectif à l'esprit qu'a été créé l'Executive Mastère MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) de TECH Euromed University, un programme conçu pour fournir aux participants des connaissances avancées en matière de planification stratégique, de gestion de crise, de communication numérique et d'image de marque d'entreprise.

Ce programme est enseigné à 100% en ligne, ce qui permet aux professionnels de combiner leurs études avec leur travail et leurs responsabilités personnelles. Le contenu est disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et peut être consulté à partir de n'importe quel appareil disposant d'un accès à l'internet. En outre, le programme utilise la méthode *Relearning*, qui facilite l'assimilation progressive des concepts clés par la répétition.

En outre, des Directeurs Invités Internationaux renommés donnent des *Masterclasses* détaillées.

Cet E**xecutive Mastère MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement d'études de cas présentées par des experts en Communication d'Entreprise
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de gestion de la Communication d'Entreprise
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet

De prestigieux Directeurs Invités Internationaux proposeront des Masterclasses intensives qui approfondiront les dernières tendances en matière de Gestion de Communication d'Entreprise"

Renforcez vos connaissances stratégiques en matière de Communication d'Entreprise grâce à une méthodologie basée sur des cas réels et des outils innovants"

Accédez à la méthodologie éducative la plus avancée pour développer des compétences en matière de leadership et de gestion dans le domaine de la Communication d'Entreprise.

Un programme d'études basé sur le système perturbateur Relearning vous permettra d'assimiler plus facilement des concepts complexes de manière rapide et flexible.

Son corps enseignant comprend des professionnels de la Communication d'Entreprise, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de premier plan et d'universités prestigieuses.

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

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

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH Euromed University est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99%. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence à TECH Euromed University"

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH Euromed University se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH Euromed University est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.

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

TECH Euromed University offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômes de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH Euromed University est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels: des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH Euromed University a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99% de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.

Google Partner Premier

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

L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH Euromed University comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH Euromed University en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.

03

Programme d'études

Le contenu de cet Executive Mastère en MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) a été conçu par une équipe d'experts en communication d'entreprise et en gestion stratégique. Le programme d'études couvre donc les principaux domaines de la Communication d'Entreprise, y compris la gestion de la réputation, la planification stratégique, le *branding* et la Communication numérique. En outre, le programme se penche sur les outils et méthodologies les plus avancés pour optimiser la communication dans les environnements professionnels, ce qui permet aux diplômés de prendre des décisions éclairées et de gérer avec succès l'image d'une organisation.

Vous dirigerez des stratégies de Communication d'Entreprise qui renforceront la réputation et le positionnement des entreprises dans un environnement concurrentiel"

Module 1. Gestion des organisations

1.1. Direction stratégique
- 1.1.1. Design organisationnel
- 1.1.2. Position stratégique de l'entreprise
- 1.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise

1.2. Finances d'entreprise
- 1.2.1. Politique financière et croissance
- 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 1.2.3. Structure du capital et levier financier
- 1.2.4. Finance pour le *Global Communications Officer*

1.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
- 1.3.1. Stratégies d'alignement culturel
- 1.3.2. Leadership entreprise et différenciation
- 1.3.3. Agent de changement et de transformation

1.4. Situation économique
- 1.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 1.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 1.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

1.5. Innovation et transformation digitale
- 1.5.1. Direction et innovation stratégique
- 1.5.2. Pensée créative et *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open innovation*
- 1.5.4. *Share economy*

1.6. Contexte international
- 1.6.1. Géopolitique
- 1.6.2. Marché des changes et taux de change
- 1.6.3. Couverture par des contrats de swap
- 1.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 2. Compétences en matière de gestion

2.1. Discours et formation de porte-parole
- 2.1.1. Communication interpersonnelle
- 2.1.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.1.3. Obstacles à la Communication

2.2. Communication et leadership
- 2.2.1. Leadership et styles de leadership
- 2.2.2. Motivation
- 2.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0.

2.3. Branding personnel
- 2.3.1. Stratégies pour développer le personal branding
- 2.3.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 2.3.3. Outils de construction du personal branding

2.4. Gestion des équipes
- 2.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 2.4.2. Gestion des processus de changement
- 2.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
- 2.4.4. Coaching

2.5. Négociation et résolution des conflits
- 2.5.1. Techniques de négociation efficaces
- 2.5.2. Conflits interpersonnels
- 2.5.3. Négociation interculturelle

2.6. Intelligence émotionnelle
- 2.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 2.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 2.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

2.7. Capital relationnel: coworking
- 2.7.1. Gestion du Capital Humain
- 2.7.2. Analyse des performances
- 2.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 2.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

2.8. Gestion du temps
- 2.8.1. Planification, organisation et contrôle
- 2.8.2. Méthodologie de gestion du temps
- 2.8.3. Plans d'action
- 2.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 3. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

3.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
- 3.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 3.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
- 3.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
- 3.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités

3.2. *Corporate responsibility*
- 3.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
- 3.2.2. RSC: Engagement de l'entreprise
- 3.2.3. Impact social, environnemental et économique

3.3. Finance et investissement responsables
- 3.3.1. Le développement durable et la responsabilité du drecteur fnancier
- 3.3.2. Transparence de l'information
- 3.3.3. Financement et investissement responsable
- 3.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

3.4. Les entreprises et l'environnement
- 3.4.1. Développement durable
- 3.4.2. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
- 3.4.3. Déchets et émissions

3.5. *Packaging* et environnement
- 3.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
- 3.5.2. Animation et communication au point de vente
- 3.5.3. *Packaging design* et tendances du futur

3.6. Systèmes et outils de gestion responsables
- 3.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
- 3.6.2. Intégration des systèmes
- 3.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
- 3.6.4. Audits

3.7. Multinationales et droits de l'homme
- 3.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
- 3.7.2. Les multinationales face au Droit international
- 3.7.3. Instruments juridiques spécifiques

3.8. Environnement *legaly corporate governance*
- 3.8.1. Normes Internationales d'Importation et d'Exportation
- 3.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 3.8.3. Droit international du travail

Module 4. Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation

4.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
- 4.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
- 4.1.2. Culture d'entreprise
- 4.1.3. Les défis du Département de la Communication
- 4.1.4. Image et projection publique

4.2. Stratégie de la marque d'entreprise
- 4.2.1. Image publique et *Stakeholders*
- 4.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
- 4.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque

4.3. Théorie de la réputation
- 4.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
- 4.3.2. Concept de réputation des entreprises
- 4.3.3. Réputation interne
- 4.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société

4.4. Évaluation de la réputation
- 4.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
- 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 4.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
- 4.4.4. Analyse de la réputation sectorielle

4.5. Gestion de la réputation
- 4.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 4.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 4.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

4.6. Risque de réputation et gestion de crise
- 4.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 4.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
- 4.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

4.7. Durabilité éthique
- 4.7.1. Stratégie et critères durabilité
- 4.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
- 4.7.3. Positionnement et image de marque durable

4.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
- 4.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
- 4.8.2. Indices de mesure internes et externes
- 4.8.3. Outils de gestion de la marque
- 4.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 5. Planification stratégique de la Communication d'Entreprise

5.1. *Strategic planner*
- 5.1.1. Planificateur stratégique origines et fonctions
- 5.1.2. Le *strategic planner* dans les agences de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
- 5.1.3. Gestion des *Stakeholders*

5.2. Modèles et écoles de planification
- 5.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
- 5.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
- 5.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
- 5.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles

5.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
- 5.3.1. Détection *insights*
- 5.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
- 5.3.3. Planification des entretiens stratégiques

5.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
- 5.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
- 5.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
- 5.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise

5.5. Formulation de la stratégie créative
- 5.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 5.5.2. Contrabriefing ou *briefing* créatif
- 5.5.3. Branding et Positioning

5.6. Utilisation stratégique des différents médias
- 5.6.1. Campagnes 360º
- 5.6.2. Lancement de nouveaux produits
- 5.6.3. Tendances sociales
- 5.6.4. Évaluation de l'efficacité

5.7. Tendances de la communication d'entreprise
- 5.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 5.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0.
- 5.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

5.8. Parrainage et mécénat
- 5.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
- 5.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
- 5.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 6. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

6.1. La communication dans les organisations
- 6.1.1. Organisations, personnes et société
- 6.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 6.1.3. Communication à double sens
- 6.1.4. Obstacles à la communication

6.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
- 6.2.1. Structure départementale des directions de la communication
- 6.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 6.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 6.2.4. Les défis du département de la communication

6.3. Plan de communication intégral
- 6.3.1. Audit et diagnostic
- 6.3.2. Élaboration du plan de communication
- 6.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

6.4. Effets des médias
- 6.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
- 6.4.2. Théories des effets des médias
- 6.4.3. Modèles sociaux et de co-création

6.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
- 6.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
- 6.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 6.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
- 6.5.4. Achat d'espaces publicitaires

6.6. Relations publiques
- 6.6.1. Stratégie et pratique des RP
- 6.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 6.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

6.7. Lobbies et groupes de pression
- 6.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 6.7.2. Relations institutionnelles et lobbying
- 6.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

6.8. Communication interne
- 6.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 6.8.2. Instruments et supports de communication interne
- 6.8.3. Le plan de communication interne

6.9. Branding & naming
- 6.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
- 6.9.2. Repositionnement des marques

6.10. Prévisions des audiences et des sources de données
- 6.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
- 6.10.2. Afifinité, share, rating et GRP's
- 6.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 7. La communication dans les secteurs spécialisés

7.1. Communication financière
- 7.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
- 7.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées
- 7.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
- 7.1.4. Public cible dans le des opérations financières

7.2. Communication politique et électorale
- 7.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
- 7.2.2. Publicité politique
- 7.2.3. Plan de communication politique et électorale
- 7.2.4. Audits de communication électorale

7.3. Communication et santé
- 7.3.1. Journalisme et information sur la santé
- 7.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
- 7.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

7.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
- 7.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
- 7.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et transmédiatiques
- 7.4.3. Participation constructive à la culture digitale

7.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
- 7.5.1. La communication dans le secteur public
- 7.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
- 7.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
- 7.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques

7.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
- 7.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
- 7.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
- 7.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
- 7.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 8. Marketing et Communication

8.1. *Product placement y branded content*
- 8.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
- 8.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux

8.2. Planification des médias numériques et contrats
- 8.2.1. *Real Time Biding*
- 8.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
- 8.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires

8.3. Marketing promotionnel
- 8.3.1. Promotion des consommateurs
- 8.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
- 8.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

8.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
- 8.4.1. Marketing de moteur de recherche
- 8.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
- 8.4.3. Gestion de projet SEM

8.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Mesures traditionnelles et et GRP's numériques
- 8.5.3. Crossmedia et interactions

8.6. *Display advertising, rich* media et publicité virale
- 8.6.1. Médias, formats et supports
- 8.6.2. L'entonnoir de conversion
- 8.6.3. Buzz marketing et WOM

8.7. Mobile marketing, géolocalisation et internet TV
- 8.7.1. Nouvelles applications du marketing mobile
- 8.7.2. Géolocalisation
- 8.7.3. Applications intégrant le web, la geotagging et mobile

8.8. Efficacité de la publicité
- 8.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
- 8.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
- 8.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 9. *Customer relationship management*

9.1. CRM et marketing relationnel
- 9.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 9.1.2. Identification et différenciation des clients
- 9.1.3. L'entreprise et ses *skateholders*
- 9.1.4. Clienting

9.2. *Database* marketing y *customer relationship management*
- 9.2.1. Applications du *Database* marketing
- 9.2.2. Sources, stockage et traitement de l'information

9.3. Psychologie et comportement du consommateur
- 9.3.1. L'étude du comportement du consommateur
- 9.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 9.3.3. Processus de décision du consommateur
- 9.3.4. Consommation, société, marketing et éthique

9.4. Marketing *consumer centric*
- 9.4.1. Segmentation
- 9.4.2. Analyse de la rentabilité
- 9.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

9.5. *Techniques du CRM* management
- 9.5.1. Marketing direct
- 9.5.2. Intégration multicanal
- 9.5.3. Marketing viral

9.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
- 9.6.1. CRM, ventes et coûts
- 9.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 9.6.3. Mise en place technologique
- 9.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital

10.1. Web 2.0. ou web social
- 10.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 10.1.2. Le Web 2.0. c'est les gens
- 10.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

10.2. Communication et réputation numérique
- 10.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 10.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 10.2.3. Branding et networking 2.0.

10.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
- 10.3.1. Plan de réputation de la marque
- 10.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 10.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation

10.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
- 10.6.1. Blogging corporative
- 10.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 10.6.3. Création d'un plan de contenus
- 10.6.4. Stratégie de curation de contenus

10.7. Stratégie de *médias sociaux*
- 10.7.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
- 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 10.7.3. Analyse et évaluation des résultats

10.8. *Community management*
- 10.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 10.8.2. *Social Media Manager*
- 10.8.3. *Social Media Strategist*

10.9. *Social media* plan
- 10.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 10.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 10.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

10.10. Outils de surveillance en ligne
- 10.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 10.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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

11.2. *Cross Cultural Management*
- 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.2.3. Gestion de la Diversité

11.3. Durabilité
- 11.3.1. Durabilité et développement durable
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Entreprises durables

11.4. Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.4.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.5. Systèmes et outils de Gestion responsables
- 11.5.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.5.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.5.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.5.4. Outils et normes en matière de RSE

11.6. Multinationales et droits de l'homme
- 11.6.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.6.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.6.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.7. Environnement juridique et *Corporate Governance*
- 11.7.1. Importation et exportation
- 11.7.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.7.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

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

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances
- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus

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

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

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

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

12.8. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
- 12.8.1. Productivité
- 12.8.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

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

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

13.3. Systèmes d'information et*business intelligence*
- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

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

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

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

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

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

13.9. Analyse et planification financières
- 13.9.1. Analyse du Bilan
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes
- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

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

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

14.3. Gestion Stratégique du Marketing
- 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 14.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing

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

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

14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hyper-segmentation

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

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

14.9. Communication et réputation numérique
- 14.9.1. Réputation en ligne
- 14.9.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.9.3. Outils de réputation en ligne
- 14.9.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.9.5. *Branding* online

Module 15. *Management* Exécutif

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

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

15.3. Direction des opérations
- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

15.4. Discours et formation de porte-parole
- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

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

15.6. La communication en situation de crise
- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

15.7. Préparer un plan de crise
- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Planification
- 15.7.3. Adéquation du personnel

Une expérience unique, clé et déterminante pour booster votre évolution professionnelle et franchir le pas définitif”

04

Objectifs pédagogiques

Cet Executive Mastère MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, *Chief Communications Officer*) est conçu pour fournir aux professionnels des outils stratégiques leur permettant de diriger la communication dans les environnements d'entreprise. Le programme couvrira tous les aspects, de la gestion avancée de la réputation des entreprises à l'utilisation des technologies numériques pour optimiser l'interaction avec les différentes parties prenantes. Les diplômés seront en mesure de développer des stratégies de communication innovantes, de gérer les crises de réputation, de renforcer l'image de marque des entreprises et d'améliorer l'image des organisations sur un marché hautement concurrentiel.

Après ce programme TECH Euromed University, vous serez en mesure de diriger la Communication d'Entreprise de grandes organisations et de vous positionner comme une référence dans le secteur"

Objectifs généraux

- Développer des stratégies de Communication d'Entreprise alignées sur les objectifs de l'entreprise, renforçant la réputation de l'organisation et optimisant ses relations avec les différents publics concernés
- Former les professionnels à la gestion de crise et à la communication d'urgence, en leur donnant les outils nécessaires pour anticiper les risques, réagir efficacement et protéger l'image de l'entreprise
- Mettre en œuvre des méthodologies innovantes en matière de communication numérique, de stratégie de marque et de relations publiques, en intégrant les dernières tendances et technologies afin de maximiser l'impact et la visibilité de l'entreprise
- Améliorer le leadership et la prise de décision stratégique dans le domaine de la communication, en développant des compétences pour gérer des équipes, négocier avec les *stakeholders* et conduire des changements organisationnels

Objectifs spécifiques

Module 1. Principes fondamentaux de la Communication d'Entreprise

- Analyser l'évolution de la Communication d'Entreprise et son impact sur la réputation des entreprises, en identifiant les étapes clés de son développement
- Comprendre les principaux modèles et stratégies de communication interne et externe dans les organisations, en optimisant leur mise en œuvre

Module 2. Stratégie et Gestion de la Réputation

- Évaluer l'importance de la réputation des entreprises et concevoir des stratégies pour la renforcer dans différents secteurs d'activité
- Mettre en œuvre des plans de gestion de crise et de communication d'urgence, en minimisant les risques et en protégeant l'image de l'entreprise

Module 3. Communication Numérique et Stratégies Médiatiques

- Développer des stratégies de communication numérique, en utilisant des outils avancés pour améliorer la visibilité et l'engagement de la marque
- Explorer l'impact de l'intelligence artificielle et du big data dans la Communication d'Entreprise, en appliquant des techniques innovantes pour la prise de décision

Module 4. Marketing, Branding et Positionnement

- Concevoir des stratégies de branding d'entreprise qui renforcent l'identité visuelle et le positionnement de l'entreprise sur le marché mondial
- Optimiser l'utilisation des réseaux sociaux et des médias numériques en tant que canaux clés pour la communication de la marque et la fidélisation des clients

Module 5. Leadership et Communication Stratégique

- Renforcer le leadership en matière de Communication d'Entreprise, en gérant les équipes et en alignant la stratégie de communication sur les objectifs de l'entreprise
- Appliquer des métriques et des outils de mesure pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication et garantir leur impact positif

Module 6. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

- Concevoir des stratégies de Communication alignées sur les objectifs de l'entreprise, gérer leur mise en œuvre et leur évaluation
- Renforcer la capacité à diriger des équipes de Communication au sein de grandes entreprises, en optimisant leur impact et leurs résultats

Module 7. Communication dans les secteurs spécialisés

- Développer des stratégies de Communication adaptées aux spécificités de chaque secteur spécialisé
- Évaluer et gérer la Communication dans les secteurs qui requièrent une approche technique et spécialisée

Module 8. Marketing et Communication

- Intégrer les concepts clés du marketing et de la Communication pour créer des campagnes qui améliorent l'image de marque et la notoriété de la marque
- Appliquer des outils de Communication efficaces pour maximiser la portée des stratégies de marketing

Module 9. *Customer relationship management*

- Gérer les outils technologiques de CRM qui optimisent les relations avec les clients et l'analyse des données
- Développer des compétences pour segmenter et personnaliser les interactions avec les clients, en fonction de leurs préférences et de leurs comportements

Module 10. Stratégie de Communication dans l'environnement numérique

- Concevoir des stratégies de Communication numérique en adéquation avec les besoins du marché et les avancées technologiques
- Appliquer des méthodes et des outils de Communication numérique pour accroître la présence en ligne de l'entreprise

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

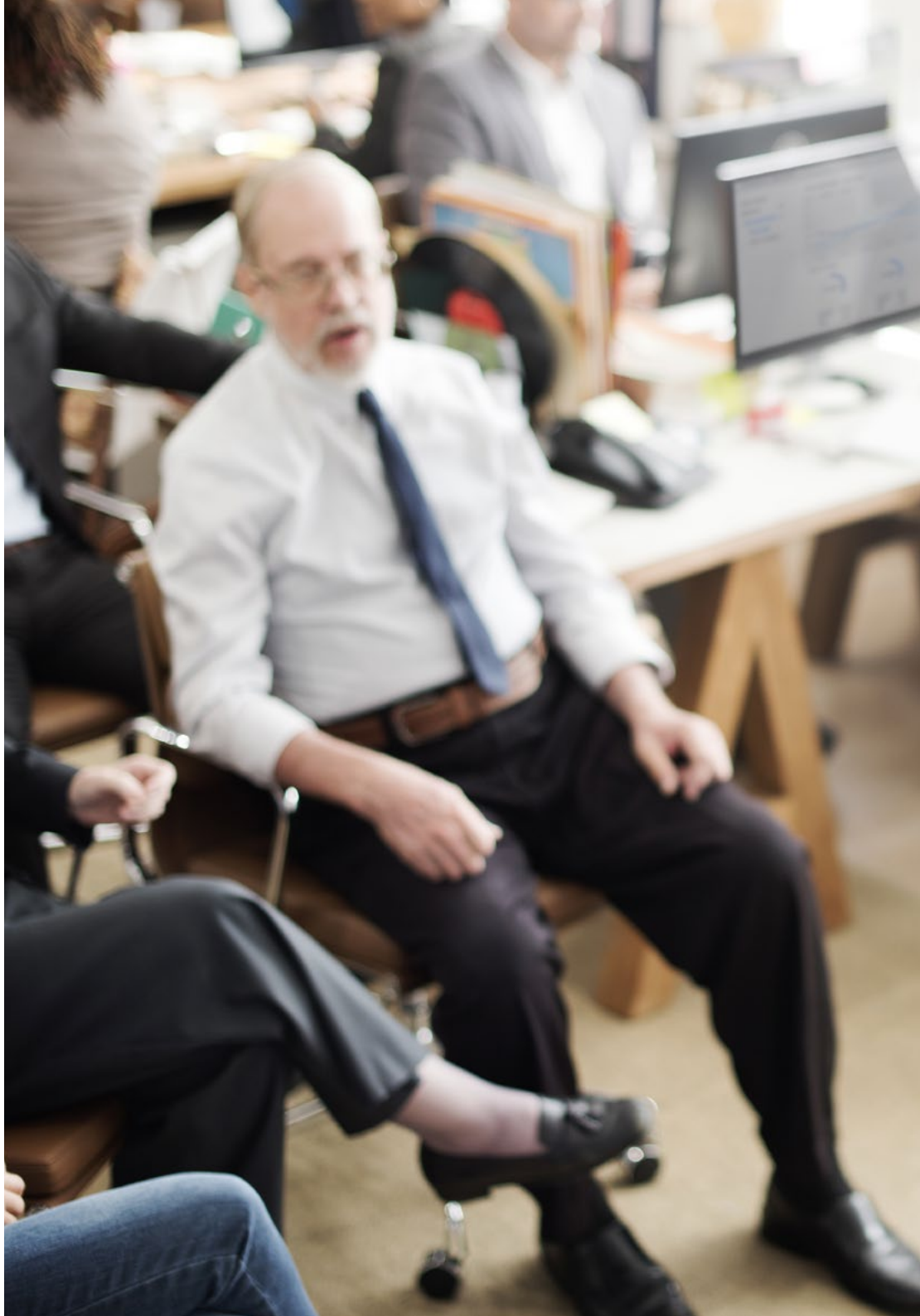
- Favoriser l'engagement social et la responsabilité des entreprises dans la prise de décision stratégique
- Évaluer l'impact social des actions des entreprises et améliorer leur réputation grâce à des pratiques responsables

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- Mettre en œuvre des stratégies de gestion des talents qui optimisent la productivité et la satisfaction des équipes
- Développer des compétences de leadership pour diriger et motiver des équipes performantes

Module 13. Gestion Économique et Financière

- Gérer la planification financière de l'entreprise en optimisant les ressources disponibles
- Développer des compétences dans l'analyse et le contrôle des états financiers afin de prendre des décisions éclairées



Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies commerciales et de marketing à long terme pour assurer la croissance de l'entreprise
- Élaborer des plans de vente et de marketing qui augmentent la part de marché et la fidélité des clients

Module 15. Management Exécutif

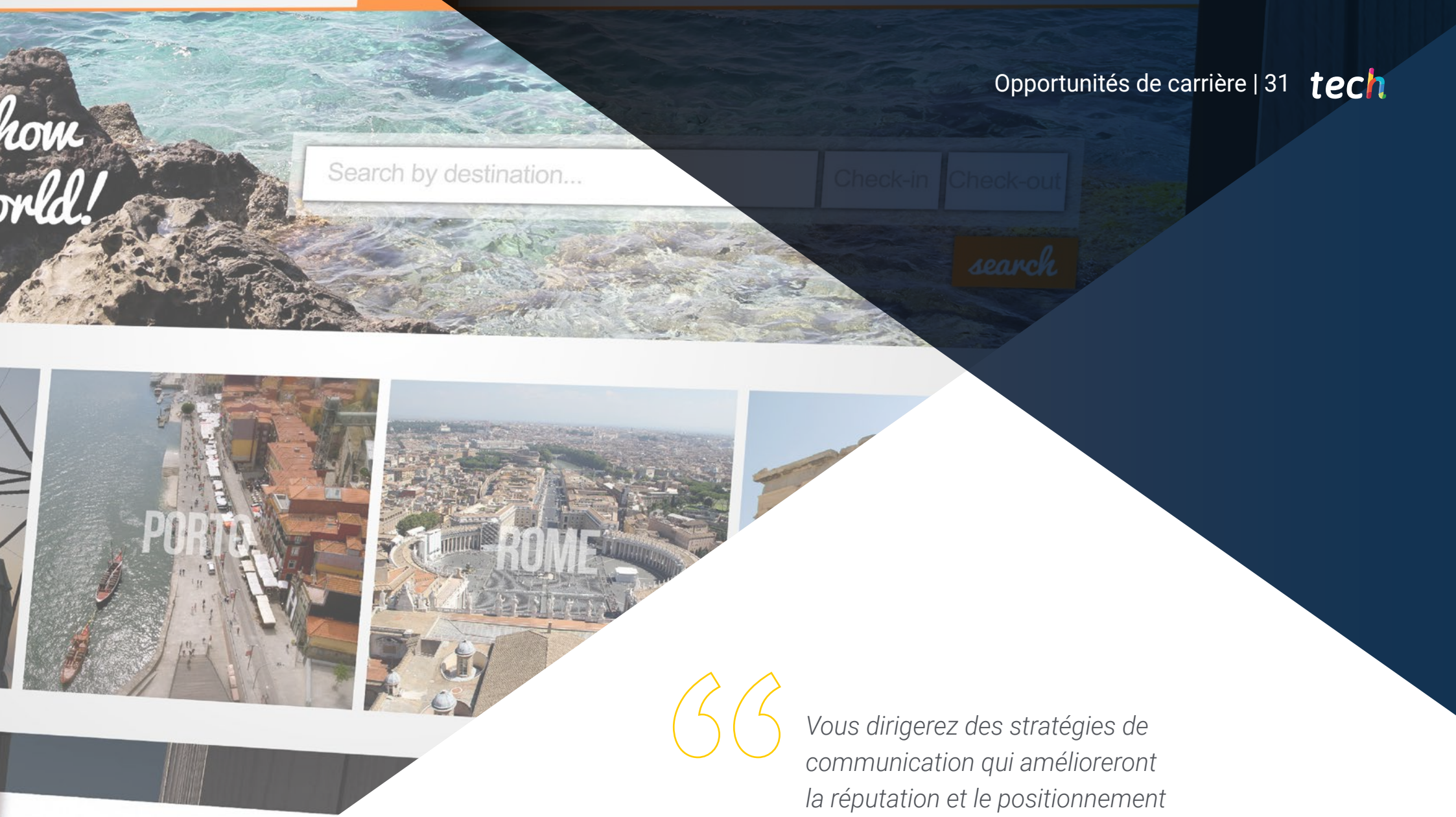
- Développer des compétences de gestion pour gérer efficacement les ressources et les équipes au sein de l'organisation
- Améliorer les capacités stratégiques et opérationnelles du gestionnaire en optimisant les processus internes de l'entreprise

Cette formation vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour gérer une communication d'entreprise de haut niveau et renforcer la réputation des organisations dans un environnement mondialisé"

05

Opportunités de carrière

Cet Executive Mastère MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, *Chief Communications Officer*) de TECH Euromed University représente une opportunité unique pour les professionnels qui souhaitent se spécialiser dans la gestion stratégique de la communication dans les entreprises de tous les secteurs. L'importance croissante de la réputation des entreprises, de la communication numérique et de la gestion des crises a entraîné une demande d'experts capables de mener des stratégies de communication efficaces adaptées à un environnement commercial dynamique et mondialisé.



Vous dirigerez des stratégies de communication qui amélioreront la réputation et le positionnement des organisations sur des marchés hautement compétitifs”

Profil des diplômés

Le diplômé de ce MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) à TECH Euromed University sera un professionnel hautement qualifié pour diriger des stratégies de communication dans des environnements commerciaux dynamiques. Vous aurez les compétences nécessaires pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer des plans de Communication d'Entreprise alignés sur les objectifs stratégiques des organisations. Vos connaissances en matière de gestion de la réputation, de branding et de communication numérique vous permettront d'optimiser les relations avec les parties prenantes et de renforcer l'image de marque sur des marchés hautement concurrentiels. Vous serez également prêt à gérer des crises de communication, à appliquer des outils innovants dans la communication interne et externe et à garantir une stratégie cohérente.

Vous serez en mesure de travailler avec excellence en tant que Chief Communications Officer, en gérant la réputation de l'entreprise et en concevant des stratégies qui améliorent l'image et le positionnement de toute organisation.

- **Leadership en Communication d'Entreprise:** Capacité à concevoir des stratégies de communication alignées sur les objectifs de l'entreprise et à diriger des équipes pluridisciplinaires dans des environnements d'entreprise
- **Gestion de la réputation et des crises:** Capacité à identifier les risques pour la réputation, à gérer les crises de communication et à concevoir des stratégies de rétablissement de l'image
- **Stratégie numérique et réseaux sociaux:** Compétences avancées en matière de communication numérique, d'analyse des mesures et de gestion des médias sociaux pour renforcer l'image de l'entreprise
- **Communication interne et *employer branding*:** Capacité à améliorer la communication interne, à renforcer la culture organisationnelle et à fidéliser les talents au sein de l'entreprise

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

1. ***Chief Communications Officer:*** Responsable de la gestion globale de la communication dans les grandes entreprises, il dirige les stratégies de réputation, de crise et de branding
2. **Directeur de Communication et des Relations Publiques:** Conçoit et gère la stratégie de communication externe et interne d'une entreprise, en veillant à l'aligner sur ses objectifs commerciaux
3. **Gestionnaire de la Réputation de l'Entreprise:** Supervise la perception publique d'une entreprise et élabore des stratégies visant à améliorer son image et sa crédibilité
4. **Stratège en Communication Numérique:** Chargé d'optimiser la présence numérique de l'entreprise par le biais des médias sociaux, du marketing de contenu et des outils d'analyse
5. **Consultant en Communication et Gestion de Crise:** Conseille les entreprises et les organisations en matière de gestion de crise et de communication d'urgence
6. **Leader en Communication dans les Organisations Internationales:** Représente et gère la communication d'institutions gouvernementales, d'ONG et d'entités multilatérales
7. **Brand Manager et Responsable de l'Identité d'Entreprise:** Spécialiste de la création, du développement et du positionnement des marques sur les marchés nationaux et internationaux
8. **Directeur de la Communication dans les Startups et les Entreprises Technologiques:** Élabore des stratégies de positionnement et de relations publiques dans le secteur de la technologie et de l'innovation
9. **Responsable de Communication Interne et *Employer Branding:*** Améliore la culture organisationnelle, renforce le sentiment d'appartenance et fidélise les talents au sein de l'entreprise
10. **Analyste des Tendances de la Communication d'Entreprise:** Recherche et identifie de nouvelles opportunités dans le secteur, en appliquant l'innovation et la technologie aux stratégies de communication

06

Méthodologie d'étude

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

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

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

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

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

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

« À TECH Euromed University, vous n'aurez PAS de cours en direct (auxquelles vous ne pourrez jamais assister) »

Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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

Méthode Relearning

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

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

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

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

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

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

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

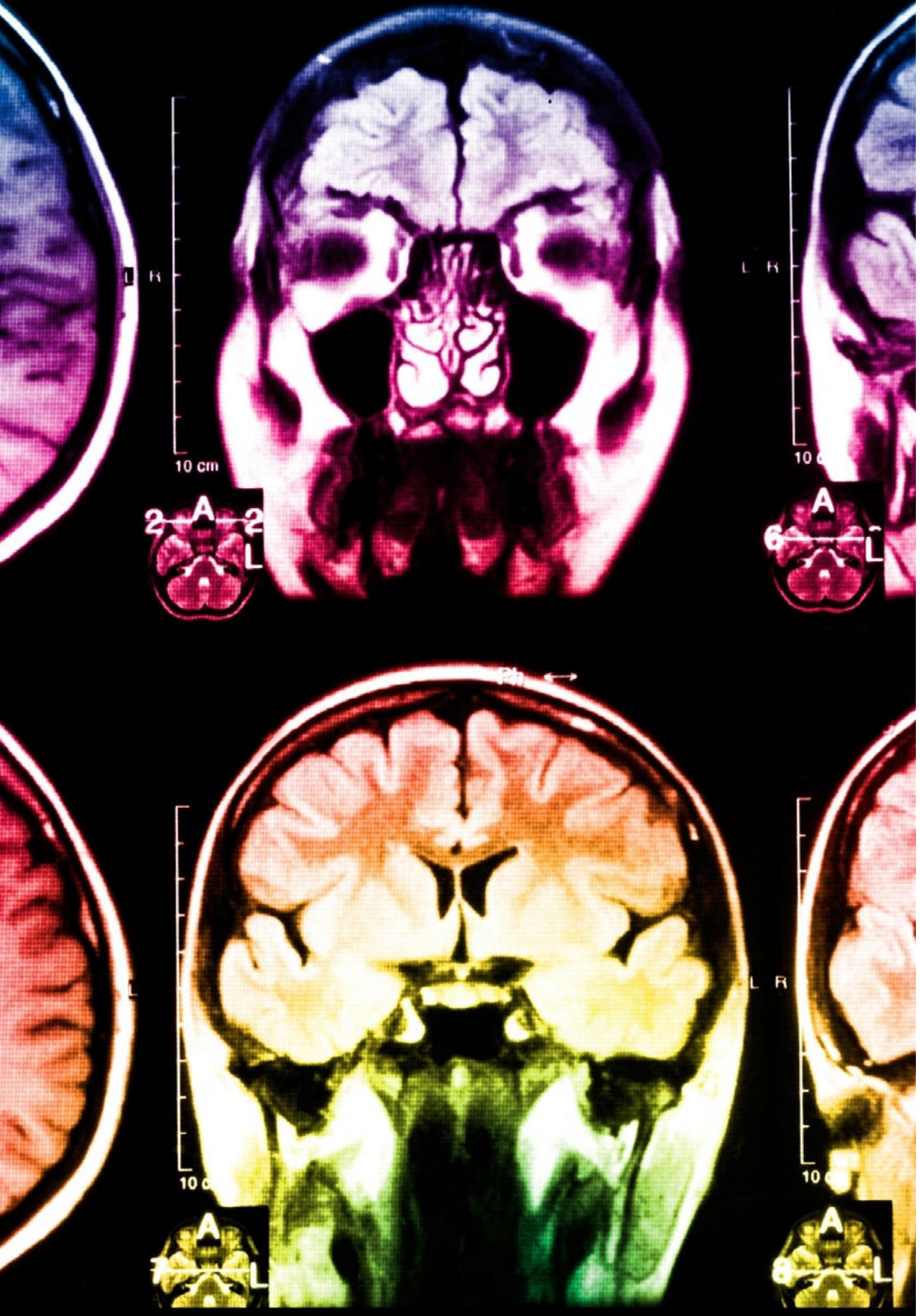
D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat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

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

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

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

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



La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

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

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

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

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

Matériel didactique

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

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

Pratique des aptitudes et des compétences

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

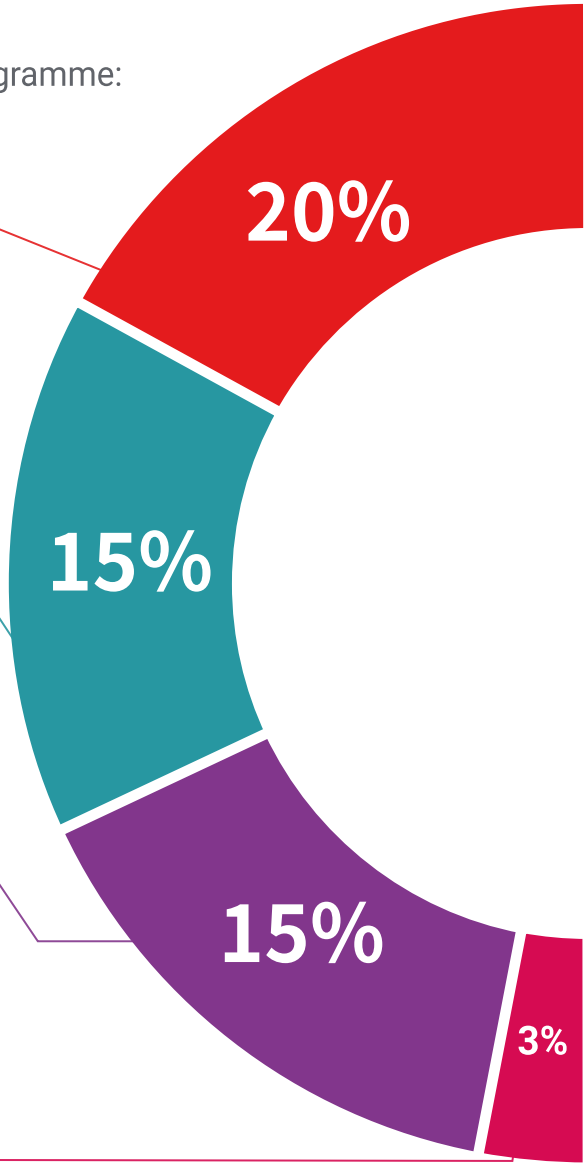
Résumés interactifs

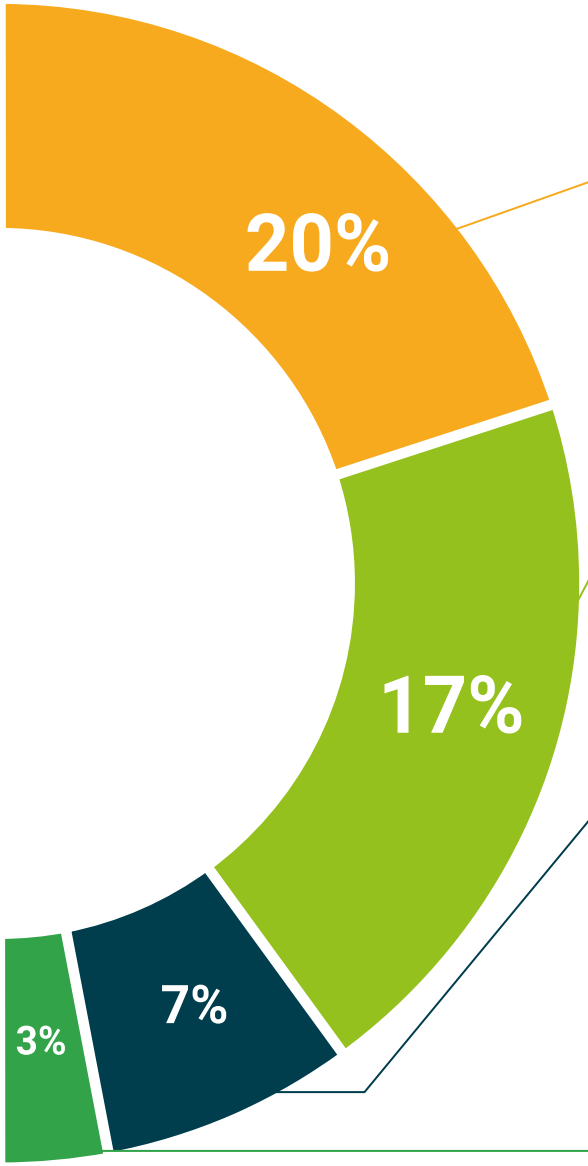
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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

Lectures complémentaires

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode Learning from an Expert permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.

Guides d'action rapide

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

07

Corps Enseignant

Les enseignants sélectionnés par TECH Euromed University pour cet Executive Mastère MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, *Chief Communications Officer*) ont une combinaison unique d'expérience académique et professionnelle dans le domaine de la Communication d'Entreprise. Ces experts ont dirigé des stratégies de communication au sein d'entreprises multinationales, d'agences de relations publiques et d'organismes publics, apportant de solides connaissances en matière de gestion de la réputation, de branding et de stratégies numériques. Non seulement ils maîtrisent les outils et méthodologies les plus avancés en matière de communication d'entreprise, mais ils ont également participé à des projets innovants de transformation numérique et de communication stratégique dans des secteurs hautement compétitifs.

Vous disposerez d'un corps enseignant de grand prestige et de trajectoire professionnelle, qui maîtrise toutes les stratégies de Communication d'Entreprise pour renforcer la réputation et le positionnement des entreprises sur le marché"

Directeur invité international

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

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

Nyquist a également marqué de son empreinte les **franchises sportives** les plus importantes de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des franchises des **Chicago Bulls** et des **Chicago White Sox**,il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

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

Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact à la NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Principal du Développement Stratégique à la NASCAR
- Vice-président de la Planification Stratégique à la NASCAR
- Directeur Général des Affaires Commerciales de NASCAR
- Vice-président Exécutif des Franchises des White Sox de Chicago
- Vice-président Exécutif des Franchises des Chicago Bulls
- Responsable de la Planification Commerciale à la Ligue Nationale de Football (NFL)
- Affaires Commerciales/Stagiaire Juridique à la Fédération Américaine de Football
- Doctorat en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires - MBA de l'École de Commerce Booth de l'Université de Chicago
- Licence en Économie Internationale du Carleton College

Grâce à TECH Euromed University, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"

Directeur invité international

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

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

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

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

Mme Dove, Jennifer

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

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

Directeur invité international

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

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

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

M. Gauthier, Rick

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

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

Directeur invité international

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

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

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

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

M. Arman, Romi

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

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH Euromed University vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur invité international

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

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

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

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

M. Arens, Manuel

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

Misez sur la TECH Euromed University! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"

Directeur invité international

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

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

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

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

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

M. La Sala, Andrea

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

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

Directeur invité international

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

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

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

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

M. Gram, Mick

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

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

Directeur invité international

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

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

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les p**ublicités télévisées** et les*bandes-annonces*.

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

M. Stevenson, Scott

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

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

Directrice Internationale Invitée

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

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, elle a dirigé la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. Grâce à celà, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. Elle a également reçu de nombreux **prix** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi veillé à ce que les entreprises conservent un profil élevé et à ce que les consommateurs les associent à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication stratégique** réussis. Elle a ainsi aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.

Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la réputation d'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation d'Entreprise et de la Communicatrice à ABI et à SABMiller de Lovenia, Belgique
- Consultante en Communication à ABI, Belgique
- Consultante en Réputattion d'Entreprise et en Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master en Arts avec spécialité en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!"

Direction

Dr González Fernández, Sara

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

08

Diplôme

L'Executive Mastère en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Euromed University.

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

Le programme du **Executive Mastère en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

Diplôme: **Executive Mastère en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)**
Modalité: **en ligne**
Durée: **12 mois**
Accréditation: **90 ECTS**

tech Global University

M./Mme _____, titulaire du document d'identité _____
a réussi et obtenu le diplôme de:

Executive Mastère en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

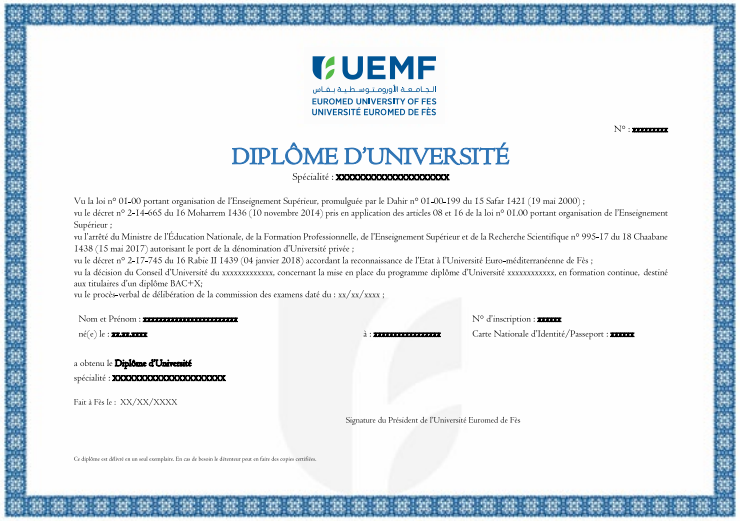
Il s'agit d'un diplôme propre à l'université de 2.700 heures, équivalant à 90 ECTS, dont la date de début est le jj/mm/aaaa et la date de fin le jj/mm/aaaa.

TECH Global University est une université officiellement reconnue par le Gouvernement d'Andorre le 31 janvier 2024, qui appartient à l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES).

À Andorre-la-Vieille, 28 février 2024

Dr Pedro Navarro Illana
Recteur

Code Unique TECH: AFWOR23S techtitute.com/diplômes



UEMF
EUROMED UNIVERSITY OF FES
UNIVERSITÉ EUROMED DE FÈS

N° : xxxxxxxx

DIPLÔME D'UNIVERSITÉ

Spécialité : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Vu la loi n° 01-00 portant organisation de l'Enseignement Supérieur, promulguée par le Dahir n° 01-00-199 du 15 Safar 1421 (19 mai 2000) ;
vu le décret n° 2-14-665 du 16 Moharrem 1436 (10 novembre 2014) pris en application des articles 08 et 16 de la loi n° 01.00 portant organisation de l'Enseignement Supérieur ;
vu l'arrêté du Ministre de l'Éducation Nationale, de la Formation Professionnelle, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique n° 995-17 du 18 Chaabane 1438 (15 mai 2017) autorisant le port de la dénomination d'Université privée ;
vu le décret n° 2-17-745 du 16 Rabie II 1439 (04 janvier 2018) accordant la reconnaissance de l'Etat à l'Université Euro-méditerranéenne de Fès ;
vu la décision du Conseil d'Université du xxxxxxxxxxxxx, concernant la mise en place du programme diplôme d'Université xxxxxxxxxxxx, en formation continue, destiné aux titulaires d'un diplôme BAC+Xx ;
vu le procès-verbal de délibération de la commission des examens daté du : xx/xx/xxxx ;

Nom et Prénom : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
né(e) le : xx.xx.xxxx à : xxxxxxxxxxxxxxxx
N° d'inscription : xxxxxx
Carte Nationale d'Identité/Passeport : xxxxxx

a obtenu le **Diplôme d'Université**
spécialité : xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Fait à Fès le : XX/XX/XXXX

Signature du Président de l'Université Euromed de Fès

Ce diplôme est délivré en un seul exemplaire. En cas de besoin le détenteur peut en faire des copies certifiées.

Executive Mastère en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

Types de matière	Crédits ECTS
Obligatoire (OB)	90
Optionnelle (OP)	0
Stages Externes (ST)	0
Mémoire du Mastère (MDM)	0
	Total 90

Distribution Générale du Programme d'Études

Cours	Matière	ECTS	Type
1º	Principes fondamentaux de la Communication d'Entreprise	6	OB
1º	Stratégie et Gestion de la Réputation	6	OB
1º	Communication Numérique et Stratégies Médiatiques	6	OB
1º	Marketing, Branding et Positionnement	6	OB
1º	Leadership et Communication Stratégique	6	OB
1º	Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise	6	OB
1º	Communication dans les secteurs spécialisés	6	OB
1º	Marketing et Communication	6	OB
1º	Customer relationship management	6	OB
1º	Stratégie de Communication dans l'environnement numérique	6	OB
1º	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises	6	OB
1º	Gestion des Personnes et des Talents	6	OB
1º	Gestion Économique et Financière	6	OB
1º	Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique	6	OB
1º	Management Exécutif	6	OB

Dr Pedro Navarro Illana
Recteur

tech Global University

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

tech Euromed University

Executive Mastère
MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

- Modalité: **en ligne**
- Durée: **12 mois**
- Qualification: **TECH Euromed University**
- Accréditation: **90 ECTS**
- Horaire: **à votre rythme**
- Examens: **en ligne**

Executive Mastère

MBA en Gestion de Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

tech Euromed University