

Mastère Avancé

Direction de la Communication
et de l'Identité Corporative

G M D C I C



Mastère Avancé

Direction de la Communication et de l'Identité Corporative

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-communication-identite-corporative

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier chez TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 46

08

Profil de nos étudiants

page 54

09

Impact sur votre carrière

page 58

10

Bénéfices pour votre entreprise

page 62

11

Diplôme

page 66

01

Accueil

Diriger une bonne équipe de communication est essentiel pour la survie de toute entreprise. Ce département est chargé de maintenir la réputation d'une entreprise, de mettre en œuvre des stratégies contre les campagnes de dénigrement et, en outre, de créer une image de marque reconnue par un large public. Ainsi, le directeur de ce secteur doit connaître les nouvelles technologies qui ont rendu ce domaine si important ces dernières années. Le développement de ce programme visera à développer les compétences de professionnels spécialisés dans ce domaine, ayant la capacité de contextualiser de manière adéquate les systèmes médiatiques et en particulier la structure globale de la communication.



Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporelle.
TECH Université Technologique



“

Comprendre les concepts fondamentaux et les modèles théoriques de la communication humaine pour améliorer votre gestion et votre direction d'un département de communication”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

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



Networking

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

+100.000 | **+200**

dirigeants formés chaque année

nationalités différentes



Empowerment

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

+500 | accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



Analyse

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



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



A black and white close-up portrait of a middle-aged man with short hair, smiling broadly, showing his teeth. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Le programme mis au point pour renforcer et développer les compétences de gestion et de leadership des étudiants englobe tous les aspects de la formation de professionnels hautement qualifiés. De cette façon, TECH remplit son objectif de fournir une éducation de qualité qui jette les bases d'une société meilleure. Sur cette base, l'étudiant sera en mesure de connaître les domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que leurs processus et structures organisationnels. En même temps, l'étudiant développera les compétences qui lui permettront de diriger une équipe et de travailler pour atteindre les objectifs de son secteur.



“

*Connaît les éléments, formes et processus
des langages publicitaires et autres formes
de communication persuasive”*

Nous partageons les mêmes objectifs.

Nous travaillons main dans la main pour vous aider à les atteindre.

Ce Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative vous permettra de:

01

Être en mesure de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques

04

Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

02

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

03

Savoir décrire les principaux courants de recherche en communication sociale, ainsi que leurs différents modèles: comportementaliste, fonctionnel, constructiviste et structuraliste

05

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



06

Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques

08

Préciser chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications

09

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

07

Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques

10

Être en mesure d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques



11

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

14

Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles

12

Savoir développer un style de communication virtuel dans une communauté d'apprentissage spécialisée dans le domaine de la publicité et des Relations Publiques



13

Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale

15

Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle

16

Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise

18

Planifier et exécuter des plans de communication complets

19

Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics

17

Décrire les nouvelles règles de communication, de création de contenu et de relations avec les parties prenantes dans le monde numérique dans lequel les organisations sont en concurrence

20

Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects



05

Compétences

Après avoir suivi le programme conçu pour le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative, le professionnel aura acquis les compétences et les capacités nécessaires qui lui permettront de gérer la communication de tout événement lié à ce domaine. Tout cela, en suivant une méthodologie didactique et innovante. Chaque module a ainsi été conçu pour offrir la possibilité d'évoluer dans un secteur qui exige l'excellence de la part des managers dans ce domaine.



“

Cela met en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le rendement de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct”

01

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication

02

Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale

03

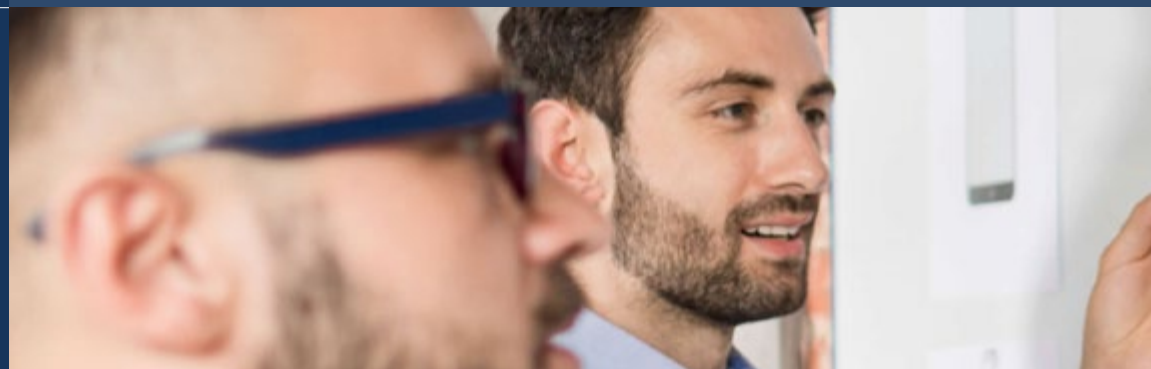
Savoir comment utiliser les différentes plateformes de communication en ligne

04

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

05

Créer une communication dans l'environnement digital

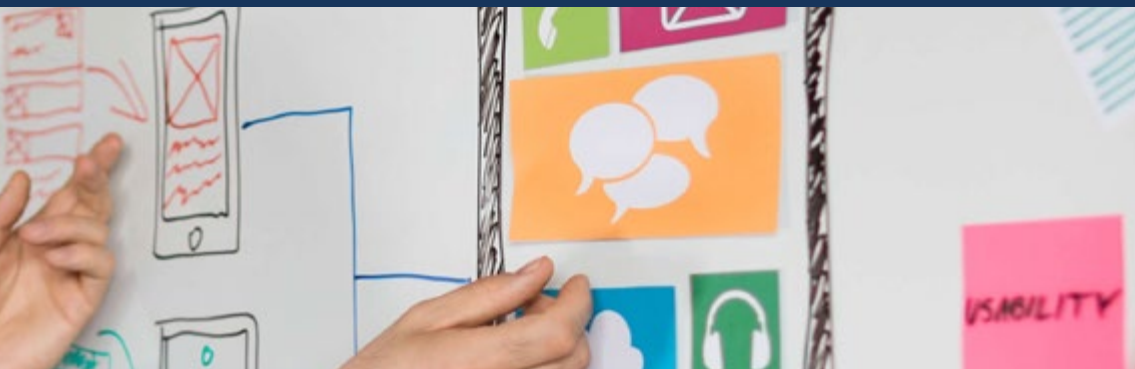


06

Maîtriser la communication sur les appareils mobiles

08

Utiliser les différentes langues des médias



07

Écrire correctement dans l'espace publicitaire

09

Utiliser l'expression télévisuelle

10

Utiliser l'expression télévisuelle

11

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

13

Utiliser les outils de conception graphique



12

Développer l'identité visuelle d'une organisation

14

Créer une marque reconnaissable pour l'entreprise

15

Gérer la réputation de entreprise

17

Créer des plans de communication complets, tant en interne qu'en externe



16

Créer des canaux de communication efficaces avec les *Stakeholders*

18

Réaliser des campagnes de communication visant à promouvoir l'image de la marque

06

Structure et contenu

Le programme élaboré pour le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative a été conçu par un excellent groupe de professionnels qui ont mis leurs années d'expérience au service des futurs diplômés. Ainsi, chaque module joue un rôle unique et important dans la formation d'un responsable de la communication, utilisant les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs. Cela garantit également le développement d'aptitudes et de compétences permettant de gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects.



“

Formez-vous avec le programme le plus complet du marché, développé et encadré par des experts de l'animation et de la gestion d'une équipe de communication”

Programme d'études

Le programme du Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative deviendra la meilleure opportunité pour parvenir à une bonne gestion d'un département dans ce domaine, en luttant, par la mise en œuvre de stratégies de communication, contre d'éventuelles campagnes de dénigrement. Mais aussi en créant une image de marque reconnue par le grand public, à travers laquelle le travail effectué par l'entreprise est reconnu.

D'autre part, et en raison de l'avancée croissante de la technologie, la relation entreprise-client s'est déplacée vers le monde numérique, notamment à travers les réseaux sociaux, devenant une grande étape où se déroule la communication entre les deux. C'est pourquoi il est essentiel que le directeur de la communication possède des compétences supérieures dans le maniement de ces outils et soit capable de les utiliser au profit de l'image de l'entreprise.

Tout le contenu développé pour ce programme est conçu pour promouvoir le développement des compétences de gestion des étudiants, leur permettant de faire face à tout défi de gestion, en prenant des décisions qui profitent à leur équipe de travail.

Ce Mastère Avancé étudie en profondeur les aspects importants pour le développement de stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale

Un plan d'étude élaboré pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et vous préparant à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce Mastère Avancé se déroule sur 24 mois et est divisé en 20 modules:

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

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative entièrement en ligne. Pendant les 2 années que dure la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'autogérer leur temps d'étude.

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

Module 11	Gestion des organisations
Module 12	Compétences en matière de gestion
Module 13	Éthique et responsabilité sociale des entreprises
Module 14	Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation
Module 15	La planification stratégique dans la communication d'entreprise
Module 16	Aspects managériaux de la communication d'entreprise
Module 17	La communication dans les secteurs spécialisés
Module 18	Marketing et communication
Module 19	<i>Gestion de la relation client</i>
Module 20	Stratégie de communication dans l'environnement digital

Module 1. Structure de la communication

1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication

- 1.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
- 1.1.2. La méthode structuraliste
- 1.1.3. Définition et objectif de la structure de communication
- 1.1.4. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication

1.2. Nouvel Ordre International de la Communication

- 1.2.1. Contrôle et propriété de la communication
- 1.2.2. Commercialisation de la communication
- 1.2.3. Nouvel ordre international de la communication

1.3. Principales agences de presse

- 1.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse?
- 1.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
- 1.3.3. Avant Internet, les grands inconnus
- 1.3.4. Une carte mondialisée Du local au transnational
- 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à l'Internet
- 1.3.6. Les grandes agences mondiales

1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias

- 1.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
- 1.4.2. Industrie de la publicité, industries de la conscience
- 1.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
- 1.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 1.4.5. Réglementation et éthique de la publicité

1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs

- 1.5.1. Introduction
- 1.5.2. La nature complexe du cinéma
- 1.5.3. L'origine de l'industrie
- 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 1.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
- 1.5.6. Des Oscars de l'Hollywood doré au *photocall* des nouvelles plateformes
- 1.5.7. Les nouveaux écrans

1.6. Le pouvoir politique et les médias

- 1.6.1. Influence des moyens de communication dans la formation de la société
- 1.6.2. Médias et pouvoir politique
- 1.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)

1.7. Concentration des médias et politiques de communication

- 1.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
- 1.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne

1.8. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme

- 1.8.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
- 1.8.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Théorie de la communication sociale

2.1. Introduction Les sciences de la communication en tant que sciences sociales

- 2.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
- 2.1.2. Connaissances
- 2.1.3. Méthodes scientifiques
- 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique

2.2. Éléments de communication. Domaines scientifiques de la communication sociale

- 2.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
- 2.2.2. Le concept de communication

2.3. Domaines scientifiques de la communication

- 2.3.1. Trajectoires de la recherche en communication sociale
- 2.3.2. Les origines de l'étude de la communication
- 2.3.3. La période moderne: le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
- 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*

2.4. Comportement communicatif

- 2.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
- 2.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
- 2.4.3. Le contexte biologique de la communication
- 2.4.4. Communication intrapersonnelle
- 2.4.5. Modèles de comportement communicatif
- 2.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal

2.5. La transaction communicative

- 2.5.1. Échange symbolique et culture humaine
- 2.5.2. Analyse transactionnelle

2.6. Identité, concept de soi et communication

- 2.6.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
- 2.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
- 2.6.3. La construction du concept de soi et son expression
- 2.6.4. Le concept de soi motivé pour interagir
- 2.6.5. Pragmatique conversationnelle

2.7. La communication dans les groupes et les organisations

- 2.7.1. Le groupe social
- 2.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
- 2.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
- 2.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
- 2.7.5. La communication dans les organisations

2.8. Communication par les médias (I). Théories sur les effets puissants des médias

- 2.8.1. Communication avec les médias
- 2.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
- 2.8.3. Les effets puissants des médias de masse

2.9. Communication par les médias (II). Effets limités

- 2.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
- 2.9.2. Traitement sélectif
- 2.9.3. Les usages et les gratifications de la communication de masse

2.10. La communication médiatisée par ordinateur et la réalité virtuelle comme nouveaux objets d'étude

- 2.10.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
- 2.10.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
- 2.10.3. Évolution de la théorie des usages et de gratifications
- 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

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

3.1. Environnement d'enseignement et d'apprentissage en ligne

- 3.1.1. Introduction à l'informatique
 - 3.1.1.1. Qu'est-ce qu'un ordinateur?
 - 3.1.1.2. Les composants d'un ordinateur
 - 3.1.1.3. Fichiers
 - 3.1.1.4. Représentation et mesure de l'information
- 3.1.2. Enseignement à distance
- 3.1.3. La plateforme de Téléformation MOODLE: Classes Virtuelles
 - 3.1.3.1. Activités didactiques

- 3.1.4. Règles de base de la communication en ligne
- 3.1.5. Comment télécharger des informations sur Internet?
 - 3.1.5.1. Téléchargement de fichiers
 - 3.1.5.2. Enregistrement d'une image
- 3.1.6. Le forum comme lieu d'interaction
 - 3.1.6.1. Le forum pour l'étude collaborative: participation aux forums
 - 3.1.6.2. Caractéristiques des forums dans la Classe Virtuelle
 - 3.1.6.3. Types de forums

3.2. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage

- 3.2.1. Introduction
- 3.2.2. Communication en ligne
 - 3.2.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?
 - 3.2.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne?
 - 3.2.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.2.2.4. La communication en ligne pour l'apprentissage et l'étudiant à distance

3.3. Outils de communication en ligne gratuits

- 3.3.1. Courrier électronique
- 3.3.2. Outils de messagerie instantanée
- 3.3.3. *Google Talk*
- 3.3.4. *Pidgin*

3.4. Environnements de réalité virtuelle ou mondes virtuels

- 3.4.1. Définition
- 3.4.2. Avantages
- 3.4.3. Caractéristiques
- 3.4.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
- 3.4.5. *Second Life*

Module 4. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
4.1. Communication à 360

- 4.1.1. Introduction
- 4.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360° ?
- 4.1.3. *Insights* du consommateur
- 4.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
- 4.1.5. Communiquer, toujours communiquer
- 4.1.6. Étude de cas: à prendre Fanta

4.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web

- 4.2.1. Introduction
- 4.2.2. Publicité en ligne
- 4.2.3. E-mail Marketing
- 4.2.4. Marketing par courriel
- 4.2.5. Cas de l'entreprise: Bic envoie des emails à 17 pays en 13 langues et 4 alphabets

4.3. La communication sociale sur le web

- 4.3.1. Introduction
- 4.3.2. Blogs et blogosphère
- 4.3.3. Types de blogs
- 4.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
- 4.3.5. Les réseaux sociaux
- 4.3.6. Web 3.0
- 4.3.7. Dossier commercial: Johnnie Walker

4.4. Communication virale et Buzz Marketing

- 4.4.1. Introduction
- 4.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou *Word Of Mouth* (WOM)
- 4.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
- 4.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
- 4.4.5. Le Marketing Sous-Viral
- 4.4.6. Le *Prankvertising*
- 4.4.7. Le *Buzz Marketing*
- 4.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de *Buzz marketing* ou de communication virale
- 4.4.9. Étude de cas: Le Temps froid ou l'art de faire d'une campagne un succès viral

4.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles

- 4.5.1. Introduction
- 4.5.2. L'internet dans votre poche
- 4.5.3. La messagerie comme outil de communication
- 4.5.4. Marketing de proximité
- 4.5.5. Jouer et communiquer
- 4.5.6. Le phénomène *multiscreen* et les autres formes de communication mobile
- 4.5.7. Le présent de la communication mobile: *Location Based Advertising*
- 4.5.8. Réalité augmentée: fiction ou réalité?
- 4.5.9. L'avenir des technologies mobiles
- 4.5.10. Dossier commercial: L'iPad ou l'avantage d'être Apple

4.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne

- 4.6.1. Introduction
- 4.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne: interaction multidirectionnelle et travail collaboratif
- 4.6.3. La communication interne: un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
- 4.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
- 4.6.5. Les médias sociaux comme moteur de *l'Engagement*
- 4.6.6. Ambassadeurs de la marque: *Advocacy*
- 4.6.7. Dossier commercial: Dell. Soyez la raison

4.7. Communication et marketing de contenu

- 4.7.1. Introduction
- 4.7.2. Qu'est-ce que le Marketing de contenu?
- 4.7.3. *Contenu de marque*
- 4.7.4. *Inbound Marketing*
- 4.7.5. Publicité native
- 4.7.6. *Storytelling* et *storytelling* transmédia
- 4.7.7. Dossier commercial: Coca-Cola et le Marketing de contenu

4.8. L'importance de *Advergaming* comme outil publicitaire

- 4.8.1. Introduction: le marché des jeux vidéo
- 4.8.2. Qu'est-ce que *l'Advergaming*? Délimitation par rapport aux figures apparentées: publicité *Ingame*
- 4.8.3. Évolution du *advergaming*
- 4.8.4. Le *Advergaming* comme outil publicitaire
- 4.8.5. Cas pratiques: *Magnum Pleasure Hunt*

4.9. *Big data* et communication

- 4.9.1. Introduction
- 4.9.2. Qu'est-ce que le *Big Data*?
- 4.9.3. Comment le *Big Data* crée-t-il de la valeur?
- 4.9.4. Profil de l'analyste du *Big Data*
- 4.9.5. Techniques de *Big Data*
- 4.9.6. Dossier commercial: *Netflix*

4.10. Tendances émergentes en matière de communication

- 4.10.1. Introduction
- 4.10.2. *Tryvertising*: tests de produits en situation réelle
- 4.10.3. *Advertorial*: la publicité qui simule un contenu rédactionnel
- 4.10.4. *Artvertising*: l'art dans les annonces publicitaires

- 4.10.5. Marketing radical: l'évolution del Marketing de guerrilla
- 4.10.6. *Engagement Marketing*: Marketing d'engagement
- 4.10.7. *Advertainment*: publicité pour le divertissement
- 4.10.8. *Ambush Marketing*: Marketing d'embuscade ou de parasite

Module 5. Communication écrite

5.1. Communication orale et écrite

- 5.1.1. Introduction
- 5.1.2. Codes oraux et écrits
- 5.1.3. Le texte et sa linguistique
- 5.1.4. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion

5.2. Planification ou pré-rédaction

- 5.2.1. Processus d'écriture
- 5.2.2. La planification
- 5.2.3. La documentation

5.3. L'acte d'écriture

- 5.3.1. Style
- 5.3.2. Lexique
- 5.3.3. Phrase
- 5.3.4. Paragraphe
- 5.3.5. Connecteurs

5.4. La réécriture

- 5.4.1. La révision
- 5.4.2. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte?

5.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire

- 5.5.1. Problèmes d'accentuation courants
- 5.5.2. Majuscules
- 5.5.3. Les signes de ponctuation
- 5.5.4. Abréviations et acronymes
- 5.5.5. Autres signes

5.6. Modèles textuels: la description

- 5.6.1. Définition
- 5.6.2. Types de description
- 5.6.3. Classes de description
- 5.6.4. Techniques
- 5.6.5. Éléments linguistiques

5.7. Modèles textuels: la narration

- 5.7.1. Introduction
- 5.7.2. Définition
- 5.7.3. Caractéristiques
- 5.7.4. Éléments: action, personnages, complication et morale
- 5.7.5. Le narrateur
- 5.7.6. Schéma narratif
- 5.7.7. Éléments linguistiques

5.8. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire

- 5.8.1. L'exposition
- 5.8.2. Le genre épistolaire

5.9. Modèles textuels: l'argumentation

- 5.9.1. Qu'est-ce que l'argumentation?
- 5.9.2. Éléments et structure de l'argumentation
- 5.9.3. Types d'arguments
- 5.9.4. Faux raisonnements
- 5.9.5. Structure
- 5.9.6. Caractéristiques linguistiques

5.10. L'écriture académique

- 5.10.1. Travail scientifique
- 5.10.2. Le résumé
- 5.10.3. L'examen
- 5.10.4. L'essai
- 5.10.5. Citations
- 5.10.6. Écrire sur Internet

Module 6. Communication télévisuelle

6.1. Communication télévisuelle

6.2. Le message à la télévision

6.3. Histoire et évolution du média télévision

6.4. Genres et formats de télévision

6.5. Le scénario pour la télévision

6.6. Programmation télévisée

6.7. Techniques de la voix off et de l'expression

6.8. Techniques de la voix off et de l'expression

6.9. La créativité à la télévision

6.10. Production

6.11. Technologies et techniques numériques en télévision

Module 7. Communication radiophonique**7.1. Histoire de la radiodiffusion**

- 7.1.1. Origines de la radiodiffusion
- 7.1.2. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
- 7.1.3. La nouvelle radio

7.2. Le langage de la radio

- 7.2.1. Introduction
- 7.2.2. Caractéristiques de la communication radio
- 7.2.3. Les éléments qui composent le langage radio
- 7.2.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
- 7.2.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
- 7.2.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio

7.3. Le script radio. Créativité et expression

- 7.3.1. Le script radio
- 7.3.2. Principes de base dans l'élaboration d'un scénario

7.4. Production radiophonique, production et voix off en radiodiffusion

- 7.4.1. Introduction
- 7.4.2. Production et production
- 7.4.3. Voix off de la radio
- 7.4.4. Particularités de la radiodiffusion
- 7.4.5. Exercices pratiques de respiration et d'expression orale

7.5. L'improvisation dans la radiodiffusion

- 7.5.1. Particularités du média radio
- 7.5.2. Qu'est-ce que l'improvisation?
- 7.5.3. Comment se déroule l'improvisation?
- 7.5.4. Informations sportives à la radio
Caractéristiques et langage
- 7.5.5. Recommandations lexicales

7.6. Genres de radio

- 7.6.1. Genres de radio
- 7.6.2. Nouvelles
- 7.6.3. La chronique
- 7.6.4. Le reportage
- 7.6.5. L'interview
- 7.6.6. Le commentaire
- 7.6.7. La table ronde et le débat
- 7.6.8. Autres genres

7.7. Recherche d'audience en radio

- 7.7.1. Recherche radio et investissements publicitaires
- 7.7.2. Principales méthodes de recherche
- 7.7.3. Recherche générale sur les médias
- 7.7.4. Résumé de l'étude générale sur les médias
- 7.7.5. La radio traditionnelle contre la radio en ligne

7.8. Son numérique

- 7.8.1. Concepts de base sur le son numérique
- 7.8.2. Histoire de l'enregistrement sonore
- 7.8.3. Le processus de capture du son
- 7.8.4. Principaux formats sonores numériques
- 7.8.5. Montage sonore numérique. *Audacity*

7.9. Le nouveau radiophoniste

- 7.9.1. Le nouveau radiophoniste
- 7.9.2. L'organisation formelle des stations de radio
- 7.9.3. La tâche de l'éditeur
- 7.9.4. La collection de contenus
- 7.9.5. Immédiateté ou qualité?

Module 8. La créativité dans la communication

8.1. Créer, c'est penser

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

8.2. Nature du processus de création

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

8.3. Invention

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

8.4. Rhétorique et communication persuasive

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

8.5. Comportement et personnalité créative

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

8.6. Compétences et capacités créatives

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

8.7. Les phases du processus de création

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

8.8. Résolution de problèmes

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

8.9. Méthodes de pensée créative

- 8.9.1. Le *Brainstorming* comme modèle pour la création d'idées
- 8.9.2. Pensée verticale et pensée latérale

8.10. Créativité et communication publicitaire

- 8.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
- 8.10.2. Nature du processus créatif dans la publicité: créativité et processus de création publicitaire
- 8.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 8.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 8.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 9. Identité d'entreprise**9.1. L'importance de l'image dans les entreprises**

- 9.1.1. Introduction
- 9.1.2. Qu'est-ce que l'image de marque?
- 9.1.3. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 9.1.4. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 9.1.5. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image d'entreprise?

9.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque

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

9.3. Audit et stratégie d'image

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

9.4. Culture d'entreprise

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

9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

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

9.6. Identité visuelle de l'entreprise et le Naming

- 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 9.6.2. Éléments de base
- 9.6.3. Principes de base
- 9.6.4. Principes de base
- 9.6.5. Le *Naming*

9.7. Image de marque et positionnement

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

9.8. Gestion de l'image par la Communication de Crise

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

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

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

9.10. La distribution et l'image du point de vente

- 9.10.1. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
- 9.10.2. Par leur nom et leur logo

Module 10. Principes fondamentaux de la conception graphique

10.1. Communication visuelle

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. Culture visuelle et littératie visuelle
- 10.1.3. Qualités de la Communication Visuelle
- 10.1.4. Définition de la Communication Visuelle

10.2. Design graphique

- 10.2.1. Le design
- 10.2.2. Design graphique
- 10.2.3. Le graphisme
- 10.2.4. Design et art
- 10.2.5. Design graphique et communication
- 10.2.6. Domaines d'application de la conception graphique

10.3. Contexte et évolution de la Communication Visuelle

- 10.3.1. Le problème de l'origine
- 10.3.2. Préhistoire
- 10.3.3. L'Âge Antique
- 10.3.4. Le Moyen Âge
- 10.3.5. La Renaissance: l'essor de l'imprimerie en Europe
- 10.3.6. Du 16e au 18e siècle
- 10.3.7. Le XIXe siècle et la première moitié du XXe siècle

10.4. La signification des messages visuels

- 10.4.1. L'image, objet signifiant
- 10.4.2. La qualité de représentation de l'image: Iconicité
- 10.4.3. La qualité plastique de l'image
- 10.4.4. La qualité symbolique
- 10.4.5. Autres codes visuels

10.5. Éléments relatifs à la représentation de l'image

- 10.5.1. Articulation la représentation de l'image
- 10.5.2. Éléments morphologiques de l'image
- 10.5.3. Éléments scalaires de l'image

10.6. La composition

- 10.6.1. Composition ou syntaxe visuelle
- 10.6.2. Équilibre
- 10.6.3. Éléments dynamiques de la représentation
- 10.6.4. Composition normative

10.7. Couleur et lumière

- 10.7.1. Introduction
- 10.7.2. Lumière, couleur et perception
- 10.7.3. Couleurs primaires
- 10.7.4. Techniques de base de la reproduction des couleurs
- 10.7.5. Dimensions des couleurs
- 10.7.6. Types d'harmonie et construction de la palette
- 10.7.7. Fonctions plastiques de la couleur (en tant qu'élément morphologique)

10.8. Typographie

- 10.8.1. Définition
- 10.8.2. Structure formelle et mesure des types
- 10.8.3. Classification des polices de caractères
- 10.8.4. Variantes de type
- 10.8.5. Composition du texte
- 10.8.6. Questions affectant la lisibilité

10.9. Design éditorial et infographies

- 10.9.1. Design éditorial
- 10.9.2. Infographie

10.10. Design graphique et publicité

- 10.10.1. Identité visuelle
- 10.10.2. Papiers à lettres
- 10.10.3. Cartes de visite

Module 11. Gestion des organisations**11.1. La Direction stratégique**

- 11.1.1. Design organisationnel
- 11.1.2. Position stratégique de l'entreprise
- 11.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise

11.2. Finances des entreprises

- 11.2.1. Politique financière et croissance
- 11.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 11.2.3. Structure du capital et levier financier
- 11.2.4. Finances par le *Global Communications Officer*

11.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle

- 11.3.1. Stratégies d'alignement culturel
- 11.3.2. Leadership entreprise et différenciation
- 11.3.3. Agent de changement et de transformation

11.4. Situation économique

- 11.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 11.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 11.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

11.5. Innovation et transformation digitale

- 11.5.1. Direction et innovation stratégique
- 11.5.2. Idées créatives et *Design Thinking*
- 11.5.3. *Open innovation*
- 11.5.4. *Share economy*

11.6. Contexte international

- 11.6.1. Géopolitique
- 11.6.2. Marché des changes et taux de change
- 11.6.3. Couverture par des contrats de swap
- 11.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 12. Compétences en matière de gestion**12.1. Discours et formation de porte-parole**

- 12.1.1. Communication interpersonnelle
- 12.1.2. Compétences communicatives et l'influence
- 12.1.3. Obstacles à la communication

12.2. Communication et leadership

- 12.2.1. Leadership et styles de leadership
- 12.2.2. Motivation
- 12.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0

12.3. Branding personnelle

- 12.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
- 12.3.2. Les lois du *Branding Personnel*
- 12.3.3. Outils de construction de la marque personnelle

12.4. Gestion des équipes

- 12.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 12.4.2. Gestion des processus de changement
- 12.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
- 12.4.4. *Coaching*

12.5. Négociation et résolution des conflits

- 12.5.1. Techniques de négociation efficaces
- 12.5.2. Conflits interpersonnels
- 12.5.3. Négociation interculturelle

12.6. Intelligence émotionnelle

- 12.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 12.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 12.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

12.7. Capital relationnel: Coworking

- 12.7.1. Gestion du Capital Humain
- 12.7.2. Analyse des performances
- 12.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 12.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

12.8. Gestion du temps

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

Module 13. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

13.1. Gestion et RSE

- 13.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 13.1.2. Tableau de bord équilibré
- 13.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
- 13.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités

13.2. Corporate responsibility

- 13.2.1. La création de valeur dans une économie de biens intangibles
- 13.2.2. RSE: engagement des entreprises
- 13.2.3. Impact social, environnemental et économique

13.3. Finance et investissement responsables

- 13.3.1. Le développement durable et la responsabilité du Directeur Financier
- 13.3.2. Transparence de l'information
- 13.3.3. Financement et investissement responsable
- 13.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

13.4. Les entreprises et l'environnement

- 13.4.1. Développement durable
- 13.4.2. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
- 13.4.3. Déchets et émissions

13.5. Packaging et environnement

- 13.5.1. *Packaging* en tant que stratégie commerciale de la différenciation
- 13.5.2. Animation et communication au point de vente
- 13.5.3. *Packaging design* y et tendances du futur

13.6. Systèmes et outils de gestion responsables

- 13.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
- 13.6.2. Intégration des systèmes
- 13.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
- 13.6.4. Audits

13.7. Éthique des affaires

- 13.7.1. Le comportement éthique dans les affaires
- 13.7.2. Éthique et codes éthiques
- 13.7.3. Fraude et conflits d'intérêts

13.8. Multinationales et Droits de l'homme

- 13.8.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
- 13.8.2. Les multinationales face au Droit international
- 13.8.3. Instruments juridiques spécifiques

13.9. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise

- 13.9.1. Règles internationales d'importation et d'exportation
- 13.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 13.9.3. Droit international du travail

Module 14. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation
14.1. Identité d'entreprise et vision stratégique

- 14.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
- 14.1.2. Culture d'entreprise
- 14.1.3. Les défis du département de la communication
- 14.1.4. Image et projection publique

14.2. Stratégie de la marque d'entreprise

- 14.2.1. Image publique et *Stakeholders*
- 14.2.2. Stratégie et gestion de l'image de *branding* des entreprises
- 14.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque

14.3. Théorie de la réputation

- 14.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
- 14.3.2. Concept de réputation des entreprises
- 14.3.3. Réputation interne
- 14.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société

14.4. Évaluation de la réputation

- 14.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
- 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 14.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
- 14.4.4. Analyse de la réputation sectorielle

14.5. Gestion de la réputation

- 14.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 14.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 14.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

14.6. Risque de réputation et gestion de crise

- 14.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 14.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
- 14.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

14.7. Durabilité éthique

- 14.7.1. Stratégie et critères durabilité
- 14.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
- 14.7.3. Positionnement et image de marque durable

14.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation

- 14.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
- 14.8.2. Indices de mesure internes et externes
- 14.8.3. Outils de gestion de la marque
- 14.8.4. *Rankings* et évaluation des marques

Module 15. La planification stratégique dans la communication d'entreprise
15.1. *Strategic planner*

- 15.1.1. Planificateur stratégique: origines et fonctions
- 15.1.2. Le *Strategic Planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
- 15.1.3. Gestion des *Stakeholders*

15.2. Modèles et écoles de planification

- 15.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
- 15.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
- 15.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
- 15.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles

15.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique

- 15.3.1. Détection des *insights*
- 15.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
- 15.3.3. Planification des entretiens stratégiques

15.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique

- 15.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
- 15.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
- 15.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise

15.5. Formulation de la stratégie créative

- 15.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 15.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* créatif
- 15.5.3. *Branding* et *Positioning*

15.6. Utilisation stratégique des différents médias

- 15.6.1. Campagnes 360°
- 15.6.2. Lancement de nouveaux produits
- 15.6.3. Tendances sociales
- 15.6.4. Évaluation de l'efficacité

15.7. Tendances de la communication d'entreprise

- 15.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 15.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
- 15.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

15.8. Parrainage et mécénat

- 15.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
- 15.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
- 15.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 16. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

16.1. La communication dans les organisations

- 16.1.1. Organisations, personnes et société
- 16.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 16.1.3. Communication à double sens
- 16.1.4. Obstacles à la communication

16.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication

- 16.2.1. Structure départementale des directions de la communication
- 16.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 16.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 16.2.4. Les défis du département de la communication

16.3. Plan de communication intégral

- 16.3.1. Audit et diagnostic
- 16.3.2. Élaboration du plan de communication
- 16.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

16.4. Effets des médias

- 16.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
- 16.4.2. Théories des effets des médias
- 16.4.3. Modèles sociaux et de co-création

16.5. Bureaux de presse et relations avec les médias

- 16.5.1. Identifier les besoins et les opportunités en matière d'information
- 16.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 16.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
- 16.5.4. Achat d'espaces publicitaires

16.6. Relations publiques

- 16.6.1. Stratégie et pratique des RP
- 16.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 16.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

16.7. Lobbies et groupes de pression

- 16.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 16.7.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
- 16.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

16.8. Communication interne

- 16.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 16.8.2. Instruments et supports de communication interne
- 16.8.3. Le plan de communication interne

16.9. Branding & Naming

- 16.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
- 16.9.2. Repositionnement des marques

16.10. Prévisions des audiences et des sources de données

- 16.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
- 16.10.2. Affinité, Share, Ratingy GrP's
- 16.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 17. La communication dans les secteurs spécialisés
17.1. Communication financière

- 17.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
- 17.1.2. L'information financière dans les sociétés cotées
- 17.1.3. Public cible dans le des opérations financières

17.2. Communication politique et électorale

- 17.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
- 17.2.2. Publicité politique
- 17.2.3. Plan de communication politique et électorale
- 17.2.4. Audits de communication électorale

17.3. Communication et santé

- 17.3.1. Journalisme et information sur la santé
- 17.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
- 17.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

17.4. Culture numérique et muséographie hypermédia

- 17.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
- 17.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et transmédiatiques
- 17.4.3. Participation constructive à la culture digitale

17.5. Communication de pointe dans les organisations publiques

- 17.5.1. La communication dans le secteur public
- 17.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
- 17.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
- 17.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques

17.6. La communication dans les organisations à but non lucratif

- 17.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
- 17.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
- 17.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
- 17.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 18. Marketing et communication
18.1. Product placement et branded content

- 18.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
- 18.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux

18.2. Planification des médias numériques et contrats

- 18.2.1. *Real Time Biding*
- 18.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
- 18.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires

18.3. Marketing promotionnel

- 18.3.1. Promotion des consommateurs
- 18.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
- 18.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

18.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM

- 18.4.1. Marketing de moteur de recherche
- 18.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
- 18.4.3. Gestion de projet SEM

18.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale

- 18.5.1. *Adservers*
- 18.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
- 18.5.3. *Crossmedia* et interactions

18.6. Display advertising, rich media et publicité virale

- 18.6.1. Médias, formats et supports
- 18.6.2. L'entonnoir de conversion
- 18.6.3. *Buzz Marketing* et WOM

18.7. Mobile Marketing, géolocalisation et internet TV

- 18.7.1. Nouvelles applications du *Mobile Marketing*
- 18.7.2. Géolocalisation
- 18.7.3. Applications intégrant le web, la *Geotagging* et mobile

18.8. Efficacité de la publicité

- 18.8.1. Techniques de recherche et de *tracking* de campagnes
- 18.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
- 18.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 19. Gestion de la relation client

19.1. CRM et marketing relationnel

- 19.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 19.1.2. Identification et différenciation des clients
- 19.1.3. L'entreprise et ses *Skateholders*
- 19.1.4. *Clienting*

19.2. Database Marketing et customer relationship management

- 19.2.1. Applications du Database marketing
- 19.2.2. Sources, stockage et traitement de l'information

19.3. Psychologie et comportement du consommateur

- 19.3.1. L'étude du comportement du consommateur
- 19.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 19.3.3. Processus de décision du consommateur
- 19.3.4. Consommation, société, marketing et éthique

19.4. Marketing consumer centric

- 19.4.1. Segmentation
- 19.4.2. Analyse de la rentabilité
- 19.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

19.5. Techniques du CRM Management

- 19.5.1. Marketing direct
- 19.5.2. Intégration multicanale
- 19.5.3. Marketing viral

19.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM

- 19.6.1. CRM, ventes et coûts
- 19.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 19.6.3. Mise en place technologique
- 19.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

Module 20. Stratégie de communication dans l'environnement digital

20.1. Web 2.0 ou web social

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

20.2. Communication et réputation digitale

- 20.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 20.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 20.2.3. *Branding* et *networking* 2.0

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

- 20.3.1. Plan de réputation de la marque
- 20.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 20.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation

20.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

- 20.4.1. Facebook
- 20.4.2. LinkedIn
- 20.4.3. Google +
- 20.4.4. Twitter

20.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 20.5.1. Youtube
- 20.5.2. Instagram
- 20.5.3. Flickr
- 20.5.4. Vimeo
- 20.5.5. Pinterest

20.6. Stratégie de contenu et Storytelling

- 20.6.1. Blogging corporative
- 20.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 20.6.3. Création d'un plan de contenus
- 20.6.4. Stratégie de curation de contenu

20.7. Stratégie de médias sociaux

- 20.7.1. Relations publiques d'entreprise et les médias sociaux
- 20.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque milieu
- 20.7.3. Analyse et évaluation des résultats

20.8. Community management

- 20.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
- 20.8.2. *Social Media Manager*
- 20.8.3. *Social Media Strategist*

20.9. Plan médias sociaux

- 20.9.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
- 20.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 20.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

20.10. Outils de surveillance Online

- 20.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 20.10.2. Outils de surveillance et d'étude



“

*Faites de ce programme
l'occasion idéale d'améliorer
votre profil professionnel en
tant que responsable de la
communication d'entreprise”*

07

Méthodologie

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

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



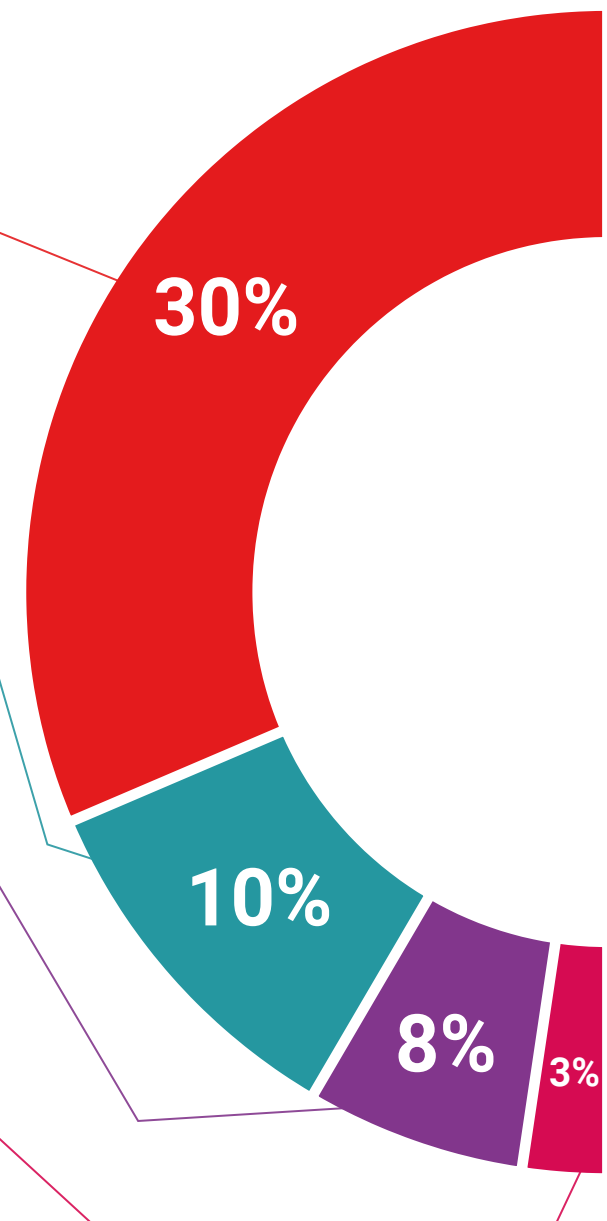
Stages en compétences de gestion

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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative est un programme destiné aux professionnels ayant une grande expérience, qui souhaitent actualiser leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme, qui est un plus de qualité en ces temps où l'internationalisation marque la voie à suivre pour tous les secteurs.





“

Faites de ce Mastère Avancé l'occasion idéale de vous exprimer avec aisance et efficacité dans la communication orale et écrite, en tirant parti des ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées”

Moyenne d'âge

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

Années d'expérience

+14 ans **8%**

12 à 13 ans **13,5%**

10 à 11 ans **20%**

8 à 9 ans **27,7%**

5 ans **7,3%**

6 à 7 ans **23,5%**



Formation

Commerce **47%**

Économie **30%**

Communication **15%**

Sciences Sociales **8%**



Profil académique

Opérations **23%**

Ventes et Marketing **21%**

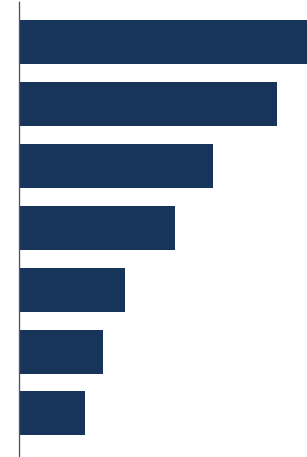
Finances **17%**

Direction Général **14%**

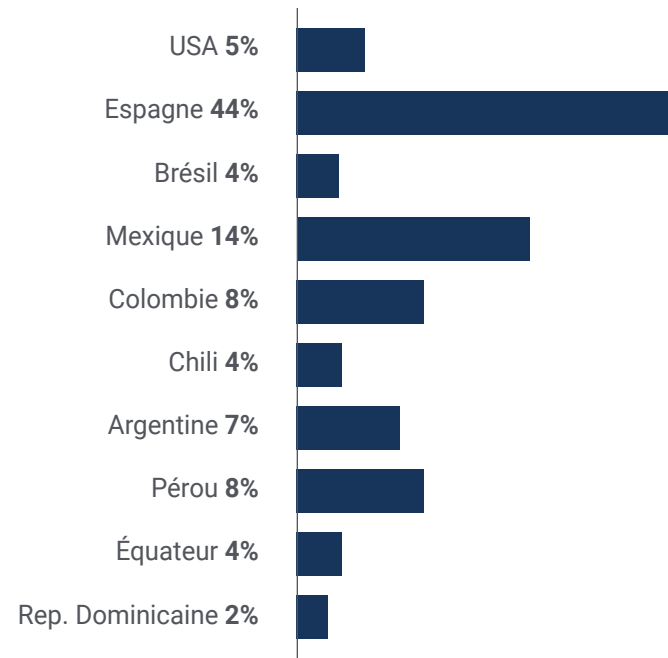
Gestion de projets **10%**

Conseil **9%**

Planification et comptabilité **6%**



Distribution géographique



Alexander Navarro

Directeur du département des entreprises

"Pendant la majeure partie de ma carrière, je me suis consacré à la mise en place des stratégies nécessaires pour assurer la bonne image de l'entreprise dans laquelle je travaille au quotidien. Maintenant, avec ce programme, j'ai pu aspirer à plus et je suis devenu un leader pour mes collègues et un excellent manager qui effectue une analyse approfondie de toute la gestion du département"

09

Impact sur votre carrière

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



“

Vous serez en mesure de générer un changement positif dans votre carrière professionnelle en développant votre capacité à analyser les différents niveaux et composantes qui composent la Communication et l'Identité Corporative”

Atteignez le changement positif dont vous avez besoin pour dynamiser votre carrière et votre profession avec le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative.

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

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

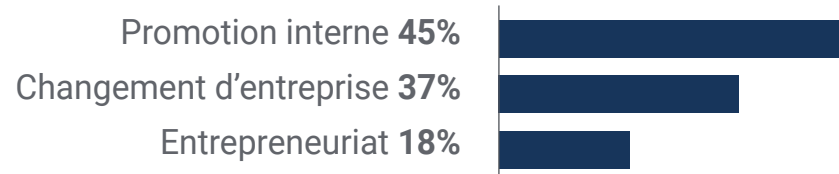
Dans le cas où vous souhaitez vous perfectionner, opérer un changement professionnel positif et établir un réseau avec les meilleurs, cet endroit est fait pour vous.

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

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,42%** pour nos étudiants



10

Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la formation de leaders de haut niveau.

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





“

Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics”

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

01

Accroître le talent et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

Le manager sera capable de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, aidant ainsi l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

Vous le directe pourra travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce Mastère Avancé dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.



11 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans les tracas du voyage ou de la paperasse”

Ce **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



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



Mastère Avancé

Direction de la Communication
et de l'Identité Corporative

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

Direction de la Communication
et de l'Identité Corporative

