

Mastère Avancé

Direction Générale de la
Communication Intégrale d'Entreprise

M A D G C I E



Mastère Avancé

Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-direction-generale-communication-integrale-entreprise

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 50

08

Profil de nos étudiants

page 58

09

Impact sur votre carrière

page 62

10

Bénéfices pour votre entreprise

page 66

11

Diplôme

page 70

01 Accueil

Donner une bonne image au monde extérieur (consommateurs et concurrents) est un élément indispensable pour toute entreprise. Seuls les responsables de l'entreprise sont conscients de l'image qu'ils veulent "vendre" et c'est à ce stade que la communication d'entreprise se consolide comme un outil fondamental. Ce programme donnera au professionnel les clés pour mettre en œuvre une bonne politique de communication dans son entreprise, avec une spécialisation de haut niveau qui couvre différents domaines, tels que la publicité, la communication corporate et digitale et la gestion de crise, entre autres aspects.

Il faut tenir compte du fait qu'il est de plus en plus important de gérer une bonne stratégie de communication qui tienne compte des objectifs de l'entreprise, de l'environnement organisationnel, ainsi que de l'environnement de l'entreprise. De plus, l'identité corporative et sa création sont un élément fondamental pour toute personne impliquée dans la communication d'entreprise, puisqu'une entreprise doit définir l'image qu'elle souhaite exporter à ses clients et travailler sa marque pour qu'elle soit reconnue, des aspects qui ne peuvent être atteints qu'avec une bonne stratégie de communication. C'est pourquoi ce programme est d'une grande pertinence pour les professionnels du secteur.



Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise
TECH Université Technologique



“

C'est pourquoi ce programme est d'une grande pertinence pour les professionnels du secteur. Se spécialiser en TECH et réussir dans ce secteur"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



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



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.

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans le développement professionnel de l'étudiant. Après ce programme, il sera capable de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

Réalisez vos objectifs académiques grâce à la spécialisation offerte par ce Mastère Avancé”

Nous partageons les mêmes objectifs.

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

Le **Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise** vous permettra de:

01

Acquérir les connaissances nécessaires pour communiquer de manière appropriée dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

04

Apprendre à réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés

02

Apprendre à gérer la communication des organisations et des entreprises en temps de crise

05

Permettre à l'étudiant de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes

03

Former le professionnel pour qu'il soit capable de gérer la communication d'une entreprise, en acquérant les connaissances nécessaires dans chaque domaine de celle-ci

06

Permettre à l'étudiant d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

07

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

10

Préparer les étudiants à favoriser la créativité et la persuasion à travers les différents médias et supports médiatiques

08

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

11

Permettre à l'étudiant de fonctionner en tant que professionnel de la publicité et des relations publiques, conformément aux règles juridiques et éthiques de la profession

09

Former l'étudiant à la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique

12

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

13

Permettre à l'étudiant 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

16

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

14

Comprendre l'importance des réseaux sociaux et de l'e-mobile en tant que support et révolution commerciale et utiliser ces outils pour atteindre des objectifs de publicité et de relations publiques

15

Savoir agir en tant que professionnel de la publicité et des relations publiques dans le respect des règles juridiques et éthiques de la profession

17

Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle



18

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

20

Planifier et exécuter des plans de communication complets

21

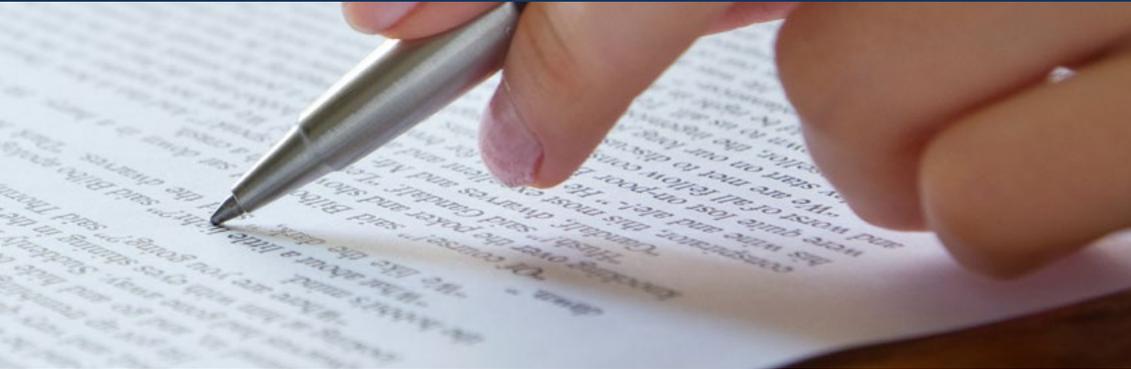
Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects

19

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

22

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



23

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

24

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





25

Assumer le rôle créatif de rédacteur dans une agence de publicité ou dans le service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour une pratique de qualité et actualisée basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.





“

Acquérir les compétences nécessaires pour concevoir des stratégies de communication adaptées aux objectifs de votre entreprise”

01

Définir les clés de communication de l'entreprise

02

Contrôler correctement les processus et les canaux de communication de l'organisation

03

Analyser et suivre la communication de l'entreprise, tant interne qu'externe

04

Réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés

05

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

06

Exécuter des plans de communication intégrale

07

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

10

Identifier l'environnement de l'entreprise et le public cible

08

Produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle

11

Gérer la réputation de votre entreprise

09

Utiliser les médias sociaux et *e-mobile* comme une révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

12

Identifier les publics des médias

06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise est un programme sur mesure qui est enseigné dans un format 100% en ligne afin que les étudiants puissent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leur disponibilité, leurs horaires et leurs intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que manager et entrepreneur dans le secteur de la communication d'entreprise.



“

Grâce à un cursus très bien compartimenté, vous pourrez accéder aux connaissances les plus avancées du moment en matière de communication d'entreprise”

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare l'étudiant à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, tant au niveau national qu'international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3 000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez transférer dans votre pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'entreprise.

Cet Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise traite en profondeur des principaux domaines de l'entreprise et est destiné à spécialiser les cadres qui comprennent la gestion supérieure d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la communication d'entreprise. 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 fournira les compétences nécessaires pour résoudre les situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 26 modules:

Module 1	Introduction. Les sciences de la communication en tant que sciences sociales
Module 2	Introduction à la théorie de la communication
Module 3	Introduction Principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique
Module 4	Communication écrite
Module 5	Structure de la communication
Module 6	Introduction à la psychologie de la communication
Module 7	Stratégie commerciale
Module 8	Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation
Module 9	La planification stratégique dans la communication d'entreprise
Module 10	La gestion de la communication d'entreprise
Module 11	La communication dans les secteurs spécialisés
Module 12	Marketing y communication
Module 13	Gestion des entreprises de communication

Module 14	Médias et communication
Module 15	Gestion du produit d'information
Module 16	Environnements de marché et de communication
Module 17	Langage Publicitaire
Module 18	Créativité dans la communication
Module 19	Créativité publicitaire I: Rédaction Publicitaire
Module 20	Créativité publicitaire II: Direction Artistique
Module 21	Identité d'entreprise
Module 22	L'opinion publique
Module 23	Réseaux sociaux et <i>community management</i>
Module 24	Lobbying et persuasion
Module 25	Recherche sur les médias numériques
Module 26	Droit de la Publicité

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce programme entièrement en ligne. Pendant les 2 années de formation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra d'autogérer votre temps d'étude.

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

Module 1. Introduction. Les sciences de la communication en tant que sciences sociales

1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale

- 1.1.1. Connaissances
- 1.1.2. Méthodes scientifiques
- 1.1.3. Concepts communs dans la recherche scientifique

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

- 1.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
- 1.2.2. Le concept de communication
- 1.2.3. Domaines scientifiques de la communication

1.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale

- 1.3.1. Les origines de l'étude de la communication
- 1.3.2. La période moderne: le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
- 1.3.3. Le vingtième siècle: la rhétorique des *mass media*

1.4. Comportement communicatif

- 1.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
- 1.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
- 1.4.3. Le contexte biologique de la communication
- 1.4.4. Communication intrapersonnelle
- 1.4.5. Modèles de comportement communicatif
- 1.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal

1.5. La transaction communicative

- 1.5.1. Échanges symboliques et culture humaine
- 1.5.2. Analyse transactionnelle
- 1.5.3. Analyse conciliante

1.6. Identité, concept de soi et communication

- 1.6.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
- 1.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
- 1.6.3. La construction du concept de soi et son expression
- 1.6.4. Le concept de soi motivé pour interagir
- 1.6.5. La pragmatique conversationnelle

1.7. La communication dans les groupes et les organisations

- 1.7.1. Le groupe social
- 1.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
- 1.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
- 1.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
- 1.7.5. La communication dans les organisations

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

- 1.8.1. Communication avec les médias
- 1.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
- 1.8.3. Les effets puissants des médias de masse

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

- 1.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
- 1.9.2. Traitement sélectif
- 1.9.3. Les usages et les gratifications de la communication de masse

1.10. La communication informatisée et la réalité virtuelle comme objets d'étude émergents

- 1.10.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
- 1.12.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique de la communication médiatisée par ordinateur

Module 2. Introduction à la théorie de la communication**2.1. Histoire de la psychologie**

- 2.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
- 2.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
- 2.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
- 2.1.4. Sciences cognitives

2.2. Introduction à la psychologie sociale

- 2.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: l'influence
- 2.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide

2.3. La cognition sociale: le traitement de l'information sociale

- 2.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
- 2.3.2. Cognition sociale
- 2.3.3. Organiser l'information
- 2.3.4. Pensée prototypique ou catégorique
- 2.3.5. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
- 2.3.6. Traitement automatique de l'information

2.4. Psychologie de la personnalité

- 2.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
- 2.4.2. Conscience de soi
- 2.4.3. L'estime de soi
- 2.4.4. Conscience de soi
- 2.4.5. Les variables interpersonnelles dans le façonnement de la personnalité
- 2.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité

2.5. Les émotions

- 2.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
- 2.5.2. La nature des émotions
- 2.5.3. Émotions et personnalité
- 2.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude

- 2.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
- 2.6.2. Attitudes
- 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 2.6.4. Le modèle de vraisemblance de l'élaboration (elm)
- 2.6.5. Les processus de communication à travers les médias

2.7. L'expéditeur

- 2.7.1. La source de la communication persuasive
- 2.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
- 2.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
- 2.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Pouvoirs
- 2.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire

2.8. Message

- 2.8.1. Nous commençons par étudier la composition du message
- 2.8.2. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
- 2.8.3. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 2.8.4. Messages et communication rationnels

2.9. Le récepteur

- 2.9.1. Le rôle du récepteur selon le modèle de vraisemblance de l'élaboration
- 2.9.2. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude

2.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication

- 2.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
- 2.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 2.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 2.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 3. Principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique

3.1. Communication à 360

- 3.1.1. Introduction
- 3.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360°?
- 3.1.3. *Insights* des consommateurs
- 3.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
- 3.1.5. Communiquer, toujours communiquer
- 3.1.6. Dossier commercial: "Buvons du Fanta"

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

- 3.2.1. Introduction
- 3.2.2. Publicité en ligne
- 3.2.3. Le *E-mail* marketing
- 3.2.4. Le site web de l'entreprise

3.3. La communication sociale sur le web

- 3.3.1. Introduction
- 3.3.2. Blogs et blogosphère
- 3.3.3. Types de blogs
- 3.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
- 3.3.5. Réseaux sociaux
- 3.3.6. Web 3.0
- 3.3.7. Dossier commercial: *Johnnie Walker*

3.4. Communication virale et Buzz Marketing

- 3.4.1. Introduction
- 3.4.2. La communication de bouche à oreille ou le *Word Of Mouth (WOM)*
- 3.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
- 3.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
- 3.4.5. Le marketing *Sub-Viral*
- 3.4.6. Le *prankvertising*
- 3.4.7. Le *buzz* marketing
- 3.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de *Buzz Marketing* ou de communication virale.
- 3.4.9. Business case: Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès viral

3.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles

- 3.5.1. Introduction
- 3.5.2. L'internet dans votre poche
- 3.5.3. La tablette: la révolution tactile
- 3.5.4. La messagerie comme outil de communication
- 3.5.5. Marketing de proximité
- 3.5.6. Jouer et communiquer
- 3.5.7. Le phénomène du *multiscreen* et les autres formes de communication mobile
- 3.5.8. Le présent de la communication mobile: *Publicité géolocalisée*
- 3.5.9. Réalité augmentée: fiction ou réalité?

3.6. Nouvelles tendances en matière de Communication Interne

- 3.6.1. Introduction
- 3.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne: interaction multidirectionnelle et travail collaboratif
- 3.6.3. La communication interne: un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
- 3.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
- 3.6.5. Les médias sociaux comme moteur de *l'Engagement*
- 3.6.6. Dossier commercial: Dell. Soyez la raison

3.7. Communication et marketing de contenu

- 3.7.1. Introduction
- 3.7.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu?
- 3.7.3. *Contenu de marque*
- 3.7.4. Inbound Marketing
- 3.7.5. Publicité native
- 3.7.6. *Story-telling* et narration transmédia
- 3.7.7. Dossier commercial: Coca-Cola et le marketing de contenu

3.8. L'importance de l'advergaming en tant qu'outil publicitaire

- 3.8.1. Introduction: le marché des jeux vidéo
- 3.8.2. Qu'est-ce que l'advergaming? Délimitation par rapport aux chiffres connexes: Publicité *Ingame*
- 3.8.3. Évolution de l'advergaming
- 3.8.4. *Advergaming* comme outil publicitaire
- 3.8.5. Étude de cas: *Magnum Pleasure Hunt*

3.9. Big data et Communication

- 3.9.1. Introduction
- 3.9.2. Qu'est-ce que le *Big Data*?
- 3.9.3. Comment créer de la valeur avec *Big Data*?
- 3.9.4. Profil de l'analyste du *Big Data*
- 3.9.5. Techniques du *Big Data*
- 3.9.6. Dossier commercial: *Netflix*

3.10. Tendances émergentes en matière de communication

- 3.10.1. Introduction
- 3.10.2. *Tryvertising*: tests de produits en situation réelle
- 3.10.3. *Advertorial*: la publicité qui simule un contenu rédactionnel
- 3.10.4. *Artvertising*: l'art dans la publicité
- 3.10.5. *Marketing* radical: l'évolution du marketing de guérilla
- 3.10.6. *Engagement Marketing*: marketing d'engagement

- 3.10.7. *Advertainment*: publicité de divertissement
- 3.10.8. *Ambush Marketing*: marketing insidieux ou parasitaire
- 3.10.9. Dossier commercial: le *advertainment* et les *fashion films*
- 3.10.10. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
- 3.10.11. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

Module 4. Communication écrite**4.1. Consentement oral et écrit**

- 4.1.1. Introduction
- 4.1.2. Codes oraux et écrits
- 4.1.3. Le texte et sa linguistique
- 4.1.4. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion

4.2. Planification ou pré-rédaction

- 4.2.1. Introduction
- 4.2.2. Le processus d'écriture
- 4.2.3. Planification
- 4.2.4. Documentation

4.3. L'acte d'écrire

- 4.3.1. Introduction
- 4.3.2. Le style
- 4.3.3. Lexique
- 4.3.4. Phrase
- 4.3.5. Paragraphe
- 4.3.6. Connecteurs

4.4. Réécriture

- 4.4.1. Introduction
- 4.4.2. Révision
- 4.4.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte?

4.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire

- 4.5.1. Introduction
- 4.5.2. Problèmes d'accentuation courants
- 4.5.3. Capitalisation
- 4.5.4. Les signes de ponctuation
- 4.5.5. Abréviations et acronymes
- 4.5.6. Autres signes

4.6. Modèles textuels: la description

- 4.6.1. Introduction
- 4.6.2. Définition
- 4.6.3. Types d'alertes
- 4.6.4. Catégories d'alertes
- 4.6.5. Techniques
- 4.6.6. Éléments linguistiques

4.7. Modèles textuels: narration

- 4.7.1. Introduction
- 4.7.2. Définition
- 4.7.3. Caractéristiques
- 4.7.4. Éléments: action, personnages, complication et morale
- 4.7.5. Le narrateur
- 4.7.6. Éléments linguistiques

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

- 4.8.1. Introduction
- 4.8.2. L'exposition
- 4.8.3. Le genre épistolaire

4.9. Modèles textuels: argumentation

- 4.9.1. Introduction
- 4.9.2. Qu'est-ce que l'argumentation?
- 4.9.3. Éléments et structure de l'argumentation
- 4.9.4. Types d'arguments
- 4.9.5. Fallacies
- 4.9.6. Structure
- 4.9.7. Caractéristiques linguistiques

4.10. Rédaction académique

- 4.10.1. Introduction
- 4.10.2. Travail scientifique
- 4.10.3. Le résumé
- 4.10.4. Le bilan
- 4.10.5. L'essai
- 4.10.6. Citations
- 4.10.7. Écrire sur Internet

Module 5. Structure de la communication

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

- 5.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
- 5.1.2. La méthode structuraliste
- 5.1.3. Définition et objet de la "structure de communication"
- 5.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication

5.2. Nouvel Ordre International de la Communication

- 5.2.1. Contrôle et propriété de la communication
- 5.2.2. Commercialisation de la communication
- 5.2.3. Dimension culturelle de la communication

5.3. Principales agences de presse

- 5.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse?
- 5.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
- 5.3.3. Avant Internet, les grands inconnus
- 5.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
- 5.3.5. Les agences de presse sont visibles grâce à l'Internet
- 5.3.6. Les grandes agences mondiales

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

- 5.4.1. Industrie de la publicité, industries de la sensibilisation
- 5.4.2. La nécessité de la publicité dans les médias
- 5.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
- 5.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 5.4.5. Réglementation et éthique de la publicité

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

- 5.5.1. Introduction
- 5.5.2. La nature complexe du cinéma
- 5.5.3. L'origine de l'industrie
- 5.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 5.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
- 5.5.6. Des Oscars du Hollywood doré au photocal des nouvelles plateformes
- 5.5.7. Les nouveaux écrans

5.6. Le pouvoir politique et les médias

- 5.6.1. Influence des médias sur la société
- 5.6.2. Médias et pouvoir politique
- 5.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)

5.7. Concentration des médias et politiques de communication

- 5.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
- 5.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union Européenne

5.8. La structure de la communication en Amérique latine

- 5.8.1. Introduction
- 5.8.2. Approche historique:
- 5.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 5.8.4. Les médias hispaniques aux États-Unis

5.9. Une prospective de la structure de la communication et du journalisme

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

Module 6. Introduction à la psychologie de la communication**6.1. Histoire de la psychologie**

- 6.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
- 6.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
- 6.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
- 6.1.4. Sciences cognitives

6.2. Introduction à la psychologie sociale

- 6.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: l'influence
- 6.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide

6.3. La cognition sociale: le traitement de l'information sociale

- 6.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
- 6.3.2. Cognition sociale
- 6.3.3. Organiser l'information
- 6.3.4. Pensée prototypique ou catégorique
- 6.3.5. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
- 6.3.6. Traitement automatique de l'information

6.4. Psychologie de la personnalité

- 6.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
- 6.4.2. Conscience de soi
- 6.4.3. L'estime de soi
- 6.4.4. Conscience de soi
- 6.4.5. Les variables interpersonnelles dans le façonnement de la personnalité
- 6.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité

6.5. Les émotions

- 6.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
- 6.5.2. La nature des émotions
- 6.5.3. Émotions et personnalité
- 6.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

6.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude

- 6.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
- 6.6.2. Attitudes
- 6.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 6.6.4. Le modèle de vraisemblance de l'élaboration (elm)
- 6.6.5. Les processus de communication à travers les médias

6.7. L'expéditeur

- 6.7.1. La source de la communication persuasive
- 6.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
- 6.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
- 6.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Pouvoirs
- 6.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire

6.8. Message

- 6.8.1. Nous commençons par étudier la composition du message
- 6.8.2. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
- 6.8.3. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 6.8.4. Messages et communication rationnels

6.9. Le récepteur

- 6.9.1. Le rôle du récepteur selon le modèle de vraisemblance de l'élaboration
- 6.9.2. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude

6.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication

- 6.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
- 6.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 6.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 6.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 7. Stratégie commerciale

7.1. Gestion stratégique

- 7.1.1. Le concept de Stratégie
- 7.1.2. Le processus de direction stratégique
- 7.1.3. Approches de la direction stratégique

7.2. Planification et Stratégie

- 7.2.1. Le Plan dans une Stratégie
- 7.2.2. Positionnement Stratégique
- 7.2.3. Stratégie d'Entreprise
- 7.2.4. Planification

7.3. Mise en œuvre de la stratégie

- 7.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
- 7.3.2. Carte stratégique
- 7.3.3. Différenciation et alignement

7.4. Stratégie d'entreprise

- 7.4.1. Concept de Stratégie d'Entreprise
- 7.4.2. Types de Stratégies d'Entreprise
- 7.4.3. Outils pour définir les Stratégies d'Entreprise

7.5. Stratégie numérique

- 7.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 7.5.2. Planification stratégique des technologies de l'information
- 7.5.3. La stratégie et Internet

7.6. Stratégie d'Entreprise et Stratégie Technologique

- 7.6.1. Créer de la valeur pour les clients et les actionnaires
- 7.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 7.6.3. Stratégie d'entreprise vs. Stratégie technologique et numérique

7.7. Stratégie Compétitive

- 7.7.1. Concept de Stratégie d'Entreprise
- 7.7.2. Avantage Concurrentiel
- 7.7.3. Choisir une Stratégie Concurrentielle
- 7.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 7.7.5. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

7.8. Dimensions de la Stratégie de Marketing

- 7.8.1. Stratégies de Marketing
- 7.8.2. Types de Stratégies de Marketing

7.9. Stratégie de vente

- 7.9.1. Méthodes de vente
- 7.9.2. Stratégies de recrutement
- 7.9.3. Stratégies de service

7.10. Social Business

- 7.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 7.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 7.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
- 7.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 8. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

8.1. Identité d'entreprise et vision stratégique

- 8.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
- 8.1.2. Culture d'entreprise
- 8.1.3. Les défis du Département de la Communication
- 8.1.4. Image et projection publique

8.2. Stratégie de la marque d'entreprise

- 8.2.1. Image publique et *Stakeholders*
- 8.2.2. Stratégie et gestion du *Branding* des entreprises
- 8.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

8.3. Théorie de la réputation

- 8.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
- 8.3.2. Concept de réputation des entreprises
- 8.3.3. Réputation interne
- 8.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société

8.4. Évaluation de la réputation

- 8.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
- 8.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 8.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
- 8.4.4. Analyse de la réputation sectorielle

8.5. Gestion de la réputation

- 8.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 8.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 8.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

8.6. Risque de réputation et gestion de crise

- 8.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 8.6.2. Procédures, manuel de crise et plans d'urgence
- 8.6.3. Formation de porte-parole d'urgence

8.7. Durabilité éthique

- 8.7.1. Stratégie et critères durabilité
- 8.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
- 8.7.3. Positionnement et image de marque durable

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

- 8.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
- 8.8.2. Indices de mesure internes et externes
- 8.8.3. Outils de gestion de la marque
- 8.8.4. *Rankings* et évaluation des marques

Module 9. La planification stratégique dans la communication d'entreprise**9.1. Strategic planner**

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

9.2. Modèles et écoles de planification

- 9.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
- 9.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
- 9.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
- 9.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles

9.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique

- 9.3.1. Détection *d'insights*
- 9.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
- 9.3.3. Planification des entretiens stratégiques

9.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique

- 9.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
- 9.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
- 9.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise

9.5. Formulation de la stratégie créative

- 9.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 9.5.2. *Contrabriefing* ou *briefing* créatif
- 9.5.3. *Branding* et *Positioning*

9.6. Utilisation stratégique des différents médias

- 9.6.1. Campagnes 360°
- 9.6.2. Lancement de nouveaux produits
- 9.6.3. Tendances sociales
- 9.6.4. Évaluation de l'efficacité

9.7. Tendances Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise

- 9.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 9.7.2. Direction Générale de la Communication d'Entreprise Intégrale dans le Web 2.0
- 9.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

9.8. Parrainage et mécénat

- 9.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
- 9.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
- 9.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 10. La gestion de la communication d'entreprise**10.1. La communication dans les organisations**

- 10.1.1. Organisations, personnes et société
- 10.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 10.1.3. Communication à double sens
- 10.1.4. Obstacles à la communication

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

- 10.2.1. Structure départementale des directions de la communication
- 10.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 10.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 10.2.4. Les défis du département de la communication

10.3. Plan de communication intégral

- 10.3.1. Audit et diagnostic
- 10.3.2. Élaboration du plan de communication
- 10.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

10.4. Effets des médias

- 10.4.1. Efficacité de la communication marketing et publicitaire
- 10.4.2. Théories des effets des médias
- 10.4.3. Modèles sociaux et de co-création

10.5. Bureaux de presse et relations avec les médias

- 10.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
- 10.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 10.5.3. *Press-room Virtual* et e-communication
- 10.5.4. Achat d'espaces publicitaires

10.6. Relations publiques

- 10.6.1. Stratégie et pratique des RP
- 10.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 10.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

10.7. Le lobbying et les pressions

- 10.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 10.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
- 10.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

10.8. Communication interne

- 10.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 10.8.2. Instruments et supports de communication interne
- 10.8.3. Le plan de communication interne

10.9. Branding & naming

- 10.9.1. Gestion de la marque et coordination du lancement de nouveaux produits
- 10.9.2. Repositionnement des marques

10.10. Prévisions des audiences et des sources de données

- 10.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
- 10.10.2. Affinité, *share*, *rating* *GrP's*
- 10.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 11. La communication dans les secteurs spécialisés

11.1. Communication financière

- 11.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
- 11.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées
- 11.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
- 11.1.4. Public cible dans le des opérations financières

11.2. Communication politique et électorale

- 11.2.1. L'image dans les campagnes politiques et électorales
- 11.2.2. Publicité politique
- 11.2.3. Plan de communication politique et électorale
- 11.2.4. Audits de communication électorale

11.3. Communication et santé

- 11.3.1. Journalisme et information sur la santé
- 11.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
- 11.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

11.4. Culture numérique et muséographie hypermédia

- 11.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
- 11.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédia et transmédia
- 11.4.3. Participation constructive à la culture digitale

11.5. Communication de pointe dans les organisations publiques

- 11.5.1. La communication dans le secteur public
- 11.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
- 11.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
- 11.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques

11.6. La communication dans les organisations à but non lucratif

- 11.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
- 11.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
- 11.6.3. Diagnostic, évaluation et élaboration de plans de communication pour ce type d'entités
- 11.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 12. Marketing et comunicación

12.1. Product placement et branded content

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

12.2. Planification des médias numériques et contrats

- 12.2.1. *Real Time Biding*
- 12.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
- 12.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires

12.3. Marketing promotionnel

- 12.3.1. Promotion des consommateurs
- 12.3.2. Force de vente, canaux, points de vente et promotions spéciales
- 12.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

12.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM

- 12.4.1. *Marketing* de moteur de recherche
- 12.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
- 12.4.3. Gestion de projet SEM

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

- 12.5.1. *Adservers*
- 12.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
- 12.5.3. *CrossMedia* et interactions

12.6. Display advertising, rich media et publicité virale

- 12.6.1. Médias, formats et supports
- 12.6.2. L'entonnoir de conversion
- 12.6.3. *Buzz marketing* et WOM

12.7. Mobile marketing, géolocalisation et internet TV

- 12.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
- 12.7.2. Géolocalisation
- 12.7.3. Applications intégrant le web, la *geotagging* et mobile

12.8. Efficacité de la publicité

- 12.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
- 12.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
- 12.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 13. Gestion des entreprises de communication**13.1. La révolution de la communication**

- 13.1.1. Médiamorbose
- 13.1.2. Transformation numérique
- 13.1.3. Cybermédia

13.2. Structure juridique et économique des entreprises de médias

- 13.2.1. Entreprise individuelle
- 13.2.2. Sociétés commerciales
- 13.2.3. Conglomérats médiatiques

13.3. Structure, gestion et défis de gestion

- 13.3.1. Structure départementale des directions de la communication
- 13.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 13.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 13.3.4. Les défis du département de la communication

13.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité

- 13.4.1. Analyse de l'environnement concurrentiel
- 13.4.2. Déterminants de la compétitivité

13.5. Éthique des affaires

- 13.5.1. Le comportement éthique dans les affaires
- 13.5.2. Éthique et codes éthiques
- 13.5.3. Fraude et conflits d'intérêts

13.6. L'importance du marketing dans les entreprises de communication

- 13.6.1. Stratégies de marketing dans les médias traditionnels
- 13.6.2. Impact de la RSS sur l'agenda médiatique

13.7. Réflexion stratégique et système

- 13.7.1. L'entreprise en tant que système
- 13.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
- 13.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes

13.8. Branding

- 13.8.1. La Marque et ses fonctions
- 13.8.2. Image de marque (*Branding*)
- 13.8.3. Architecture de la Marque

13.9. Formulation de la stratégie créative

- 13.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 13.9.2. *Contrabriefing* ou *briefing* créatif
- 13.9.3. *Branding* et *Positioning*

13.10. Conception du manuel de crise/ Plan de communication de crise

- 13.10.1. Prévenir la crise
- 13.10.2. Gérer la communication de crise
- 13.10.3. Se remettre de la crise

Module 14. Les Médias**14.1. Introduction aux médias**

- 14.1.1. Qu'est-ce que les médias?
- 14.1.2. Caractéristiques des médias
- 14.1.3. Utilité des médias

14.2. Presse

- 14.2.1. Introduction et bref historique du média
- 14.2.2. Principales caractéristiques
- 14.2.3. Du papier au numérique

14.3. Radio

- 14.3.1. Introduction et bref historique du média
- 14.3.2. Principales caractéristiques

14.4. Télévision

- 14.4.1. Introduction et bref historique du média
- 14.4.2. Télévision traditionnelle
- 14.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision

14.5. Les réseaux sociaux comme moyen de communication

- 14.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
- 14.5.2. Les possibilités communicatives des réseaux sociaux

14.6. Nouvelles plateformes et nouveaux appareils

- 14.6.1. Un environnement multi-écrans
- 14.6.2. Deuxième écran de télévision
- 14.6.3. Le consommateur multitâche

14.7. Mondialisation

- 14.7.1. Médias locaux
- 14.7.2. Le journalisme de proximité

14.8. Effets des médias

- 14.8.1. Efficacité de la communication marketing et publicitaire
- 14.8.2. Théories des effets des médias
- 14.8.3. Modèles sociaux et de co-création

14.9. Convergence des médias

- 14.9.1. Un nouvel écosystème médiatique
- 14.9.2. Culture de convergence

14.10. Contenu généré par les utilisateurs

- 14.10.1. Du consommateur au prosommateur
- 14.10.2. Culture participative
- 14.10.3. L'intelligence collective

Module 15. Gestion du produit d'information

15.1. Définition du produit d'information

- 15.1.1. Concept
- 15.1.2. Caractéristiques
- 15.1.3. Types

15.2. Processus de développement des produits d'information

- 15.2.1. Phases de la production d'informations
- 15.2.2. Agenda *setting*

15.3. Stratégies pour le lancement de nouveaux produits d'information

- 15.3.1. Stratégies tangibles
- 15.3.2. Stratégies intangibles
- 15.3.3. Stratégie de portefeuille de produits

15.4. Étude de la stratégie des concurrents

- 15.4.1. *Benchmarking*
- 15.4.2. Types de *benchmarking*
- 15.4.3. Avantages

15.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information

- 15.5.1. Récits Transmédiés
- 15.5.2. Le phénomène des fans

15.6. Innovation dans le positionnement stratégique

- 15.6.1. Gamification
- 15.6.2. Nouveaux mondes narratifs

15.7. Documentation journalistique

- 15.7.1. Guides essentiels de la documentation journalistique culturelle
- 15.7.2. Documentation historique
- 15.7.3. Documentation actuelle
- 15.7.4. Événements actuels

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

- 15.8.1. Plan de réputation de la marque
- 15.8.2. Métriques générales, ROI et CRM social
- 15.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation

15.9. L'importance de la communication dans les organisations d'aujourd'hui

- 15.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
- 15.9.2. Erreurs dans la communication organisationnelle

15.10. Inbound Marketing

- 15.10.1. Inbound Marketing efficace
- 15.10.2. Avantages du Inbound Marketing
- 15.10.3. Mesurer le succès du Inbound Marketing

Module 16. Environnements de marché et de communication

16.1. Macro-environnement d'entreprise

- 16.1.1. Concept de macro-environnement
- 16.1.2. Variables du macro-environnement

16.2. Micro-environnement de l'entreprise

- 16.2.1. Approche du concept de micro-environnement
- 16.2.2. Acteurs du micro-environnement

16.3. Nouvel environnement concurrentiel

- 16.3.1. Innovation technologique et impact économique
- 16.3.2. Société de la connaissance
- 16.3.3. Le nouveau profil du consommateur

16.4. Connaître le Marché et le Consommateur

- 16.4.1. Innovation Ouverte (*Open Innovation*)
- 16.4.2. Intelligence concurrentielle
- 16.4.3. Économie Compétitive

16.5. Élaboration du Plan de *Marketing*

- 16.5.1. Concept du Plan de *Marketing*
- 16.5.2. Analyse et Diagnostic de la situation
- 16.5.3. Décisions Stratégiques de *Marketing*
- 16.5.4. Décisions Opérationnelles de *Marketing*

16.6. Segmentation des Marchés

- 16.6.1. Concept de la segmentation des marchés
- 16.6.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 16.6.3. Segmentation des marchés de consommation
- 16.6.4. Segmentation des marchés industriels
- 16.6.5. Stratégies de segmentation
- 16.6.6. Segmentation sur la base du *marketing-mix*

16.7. Positionnement Concurrentiel

- 16.7.1. Concept de Positionnement sur le Marché
- 16.7.2. Le Processus de Positionnement

16.8. Segmentation commerciale

- 16.8.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
- 16.8.2. Préparation des surfaces de vente
- 16.8.3. Mise en œuvre du plan de visite

16.9. Responsabilité sociale des entreprises

- 16.9.1. Engagement social
- 16.9.2. Organisations durables
- 16.9.3. L'éthique dans les organisations

Module 17. Langage publicitaire**17.1. Penser et écrire: définition**

- 17.1.1. Définition du rédactionnel
- 17.1.2. Historique de la Rédaction et étapes de sa professionnalisation

17.2. Rédaction et créativité

- 17.2.1. Conditions pour la rédaction publicitaire
- 17.2.2. Compétences linguistiques
- 17.2.3. Fonctions du rédacteur publicitaire
 - 17.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire

17.3. Le principe de cohérence et la conceptualisation de la campagne

- 17.3.1. Le principe de l'unité de la campagne
- 17.3.2. L'équipe créative
- 17.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
- 17.3.4. Qu'est-ce qu'un concept?
- 17.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 17.3.6. Le concept publicitaire
- 17.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

17.4. Publicité et rhétorique

- 17.4.1. Rédaction publicitaire et rhétorique
- 17.4.2. Emplacement de la rhétorique
- 17.4.3. Les phases de la rhétorique
 - 17.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 17.4.3.2. Les topoi et le *reason why* comme argumentation

17.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du rédacteur publicitaire

- 17.5.1. Correction d'épreuves
- 17.5.2. Adaptation
- 17.5.3. Efficacité
- 17.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
- 17.5.5. Morphologique: nominalisation
- 17.5.6. Syntaxe: déstructuration
- 17.5.7. Graphique: ponctuation emphatique

17.6. Stratégies d'argumentation

- 17.6.1. Description
- 17.6.2. L'enthymème
- 17.6.3. Storytelling
- 17.6.4. Intertextualité

17.7. Styles et slogans dans la rédaction publicitaire

- 17.7.1. Durée de la phrase
- 17.7.2. Les styles
- 17.7.3. Le slogan
- 17.7.4. Une phrase d'origine guerrière
- 17.7.5. Les caractéristiques du slogan
- 17.7.6. L'élocution du slogan
- 17.7.7. Les formes du slogan
- 17.7.8. Les fonctions du slogan

17.8. Principes de la rédaction appliquée et le binôme *Reason Why+USP*

- 17.8.1. Rigueur, clarté, précision
- 17.8.2. Synthèse et simplicité
- 17.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
- 17.8.4. Application du binôme *Reason Why+ USP*

17.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels

- 17.9.1. Le conflit *above-the-line/below-the-line*
- 17.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL-BTL
- 17.9.3. Rédaction pour la télévision
- 17.9.4. Rédaction de textes pour la radio
- 17.9.5. Rédaction de presse
- 17.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
- 17.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
- 17.9.8. Rédaction de textes de *marketing* direct
- 17.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

17.10. Critères d'évaluation d'un texte publicitaire et autres cas d'écriture

- 17.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
- 17.10.2. Impact et pertinence
- 17.10.3. La check-list du rédacteur
- 17.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
- 17.10.6. Nouvelles technologies, nouveaux langages
- 17.10.7. Rédiger sur le Web
- 17.10.8. Naming, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 18. Créativité dans la communication

18.1. Créer, c'est penser

- 18.1.1. L'art de penser
- 18.1.2. Pensée créative et créativité
- 18.1.3. La pensée et le cerveau
- 18.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation

18.2. Nature du processus de création

- 18.2.1. Nature de la créativité
- 18.2.2. La notion de créativité: création et créativité
- 18.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 18.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

18.3. Invention

- 18.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 18.3.2. Nature du canon classique de l'invention
- 18.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 18.3.4. Invention, inspiration, persuasion

18.4. Rhétorique et communication persuasive

- 18.4.1. Rhétorique et publicité
- 18.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 18.4.3. Figures rhétoriques
- 18.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

18.5. Comportement et personnalité créative

- 18.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 18.5.2. Comportement créatif et motivation
- 18.5.3. Perception et pensée créative
- 18.5.4. Éléments de la créativité

18.6. Compétences et capacités créatives

- 18.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 18.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
- 18.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 18.6.4. Compétences créatives
- 18.6.5. Capacités créatives

18.7. Les phases du processus de création

- 18.7.1. La créativité en tant que processus
- 18.7.2. Les phases du processus de création
- 18.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

18.8. Résolution de problèmes

- 18.8.1. Créativité et résolution de problèmes
- 18.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 18.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

18.9. Méthodes de pensée créative

- 18.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
- 18.9.2. Pensée verticale et pensée latérale

18.10. Créativité et communication publicitaire

- 18.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
- 18.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
- 18.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 18.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 18.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 19. Créativité publicitaire I: Rédaction Publicitaire**19.1. Concept de rédaction**

19.1.1. La rédaction et l'écriture

19.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire19.2.1. Correction d'épreuves
19.2.2. Adaptation
19.2.3. Efficacité**19.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire**19.3.1. Nominalisation
19.3.2. Destructuration**19.4. Texte et image**19.4.1. Du texte à l'image
19.4.2. Fonctions du texte
19.4.3. Fonctions d'image
19.4.4. Relations entre le texte et l'image**19.5. La marque et le slogan**19.5.1. La marque
19.5.2. Caractéristiques de la marque
19.5.3. Le slogan**19.6. La publicité dans la presse: la publicité grand format**19.6.1. Journaux et magazines
19.6.2. Superstructure
19.6.3. Caractéristiques formelles
19.6.4. Caractéristiques éditoriales**19.7. Publicité dans la presse: autres formats**19.7.1. Annonces de mots
19.7.2. Superstructure
19.7.3. La demande
19.7.4. Superstructure**19.8. Publicité extérieure**19.8.1. Formats
19.8.2. Caractéristiques formelles
19.8.3. Caractéristiques éditoriales**19.9. Publicité radio**19.9.1. Le langage de la radio
19.9.2. Le spot radio
19.9.3. Superstructure
19.9.4. Types de spots
19.9.5. Caractéristiques formelles**19.10. Publicité audiovisuelle**19.10.1. L'image
19.10.2. Le texte
19.10.3. Musique et effets sonores
19.10.4. Formats publicitaires
19.10.5. Le scénario
19.10.6. Le *story-board***Module 20. Créativité publicitaire II: Direction artistique****20.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire**20.1.1. Profils professionnels connexes
20.1.2. Contexte académique et compétences
20.1.3. Annonceur et agence
20.1.4. Direction créative et idée créative
20.1.5. Direction artistique et idée formelle**20.2. Le rôle du directeur artistique**20.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique?
20.2.2. Comment fonctionne la direction artistique?
20.2.3. L'équipe créative
20.2.4. Le rôle du directeur artistique**20.3. Principes fondamentaux du graphisme publicitaire**20.3.1. Concepts et normes de design
20.3.2. Tendances et styles
20.3.3. Pensée, processus et gestion du design
20.3.4. Métaphore scientifique**20.4. Méthodologie du graphisme publicitaire**20.4.1. Créativité graphique
20.4.2. Processus de design**20.5. Stratégie graphique**20.5.1. Appréhension formelle
20.5.2. Message graphique**20.6. Architecture graphique**20.6.1. Typométrie
20.6.2. Espaces graphiques
20.6.3. Grille
20.6.4. Règles de pagination**20.7. Arts finaux**

20.7.1. Processus et systèmes

20.8. Création de supports publicitaires graphiques20.8.1. Publigraphie
20.8.2. Image visuelle organisationnelle (IVO)
20.8.3. Annonces graphiques
20.8.4. *Emballage*
20.8.5. Sites web**20.9. Principes de base du montage vidéo****20.10. Outils de montage vidéo**

Module 21. Identité d'entreprise

21.1. L'importance de l'image dans les affaires

- 21.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque?
- 21.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 21.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 21.1.4. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise Pourquoi se doter d'une bonne image de marque?

21.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque

- 21.2.1. Introduction
- 21.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 21.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 21.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
- 21.2.5. Types de techniques quantitatives

21.3. Audit et stratégie d'image

- 21.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
- 21.3.2. Directives
- 21.3.3. Méthodologie d'audit
- 21.3.4. Planification stratégique

21.4. Culture d'entreprise

- 21.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 21.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 21.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 21.4.4. Types de culture d'entreprise

21.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises

- 21.5.1. RSE: concept et application en entreprise
- 21.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 21.5.3. Communiquer sur la RSE
- 21.5.4. Réputation de l'entreprise

21.6. Exemples d'identités d'entreprise les plus pertinentes au niveau international

21.7. Image de marque et positionnement

- 21.7.1. L'origine des marques
- 21.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 21.7.3. La nécessité de construire une marque
- 21.7.4. Image de marque et positionnement
- 21.7.5. La valeur des marques

21.8. Gestion de l'image par la Communication de crise

- 21.8.1. Plan stratégique de communication
- 21.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
- 21.8.3. Cas

21.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise

- 21.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 21.9.2. Le *marketing* promotionnel
- 22.9.3. Caractéristiques
- 21.9.4. Dangers
- 21.9.5. Types et techniques de promotion

Module 22. L'opinion publique**22.1. Le concept d'opinion publique**

- 22.1.1. Introduction
- 22.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
- 22.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 22.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 22.1.5. Le 20e siècle: le siècle de l'opinion publique
- 22.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la soutiennent en tant que discipline

22.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 22.2.1. Principales orientations et perspectives de la discipline de l'opinion publique au cours du 20e siècle
- 22.2.2. Les auteurs du vingtième siècle: *Robert E. Park* et la conception spatiale de l'opinion publique
- 22.2.3. *Walter Lippmann*: opinion publique biaisée
- 22.2.4. *Jürgen Habermas*: la perspective politico-évaluative
- 22.2.5. *Niklas Luhmann*: l'opinion publique comme modalité de communication

22.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 22.3.1. Introduction: caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
- 22.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 22.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: le conformisme

22.4. Modèles d'influence des médias

- 22.4.1. Types "d'effets" des médias
- 22.4.2. L'étude des effets des médias
- 22.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)

22.5. Opinion publique et communication politique

- 22.5.1. Introduction: opinion publique et communication politique
- 22.5.2. Communication politique électorale. Propagande
- 22.5.3. Communication politique du Gouvernement

22.6. Opinion publique et élections

- 22.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 22.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions existantes: la théorie de l'exposition sélective
- 22.6.3. Les effets *bandwagon* et *underdog*
- 22.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: l'effet troisième personne
- 22.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées

22.7. Gouvernement et opinion publique

- 22.7.1. Introduction
- 22.7.2. Les représentants et leurs électeurs
- 22.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 22.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

22.8. L'intermédiation politique de la presse

- 22.8.1. Introduction
- 22.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 22.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 22.8.4. Le recours aux journalistes comme intermédiaires

22.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 22.9.1. Introduction: la sphère publique démocratique
- 22.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 22.9.3. Modèles émergents de démocratie

22.10. Méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique

- 22.10.1. Introduction
- 22.10.2. Sondages d'opinion
- 22.10.3. Analyse quantitative du contenu
- 22.10.4. Entretiens en profondeur
- 22.10.5. Groupes de discussion

Module 23. Réseaux sociaux et *community Management*

23.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux

- 23.1.1. Médias sociaux contre médias traditionnels
- 23.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
- 23.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
- 23.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
- 23.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur Internet
- 23.1.6. Typologie des réseaux sociaux

23.2. Fonctions du *Community Manager*

- 23.2.1. La figure du *Community Manager* et sa fonction dans l'entreprise
- 23.2.2. Guide du *Community Manager*
- 23.2.3. Le profil du *Community Manager*

23.3. Réseau social au sein de la structure de l'entreprise

- 23.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
- 23.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
- 23.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
- 23.3.4. Service clientèle sur les réseaux sociaux
- 23.3.5. Relation entre l'équipe des médias sociaux et les autres départements de l'entreprise

23.4. Approche au *Marketing Digital*

- 23.4.1. Internet: le *marketing* devient infini
- 23.4.2. Objectifs du *marketing* sur Internet
- 23.4.3. Concepts clés sur Internet
- 23.4.4. *Marketing* opérationnel sur le réseau
- 23.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
- 23.4.6. Les réseaux sociaux
- 23.4.7. *Community Manager*
- 23.4.8. Le E-Commerce

23.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux et plan de médias sociaux

- 23.5.1. L'importance de disposer d'un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
- 23.5.2. Analyse préliminaire
- 23.5.3. Objectifs
- 23.5.4. Stratégie
- 23.5.5. Actions
- 23.5.6. Budgets
- 23.5.7. Calendrier
- 23.5.8. Plan de contingence

23.6. Réputation en ligne

23.7. Principaux réseaux sociaux I

- 23.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 23.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 23.7.1.2. Principaux éléments de la sphère professionnelle
 - 23.7.1.3. Promotion du contenu
 - 23.7.1.4. Analytique
- 23.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 23.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 23.7.2.2. Principaux éléments
 - 23.7.2.3. Promotion du contenu
 - 23.7.2.4. Analytique

23.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence

- 23.7.3.1. Introduction: Qu'est-ce que LinkedIn et comment peut-il nous aider?
- 23.7.3.2. Principaux éléments
- 23.7.3.3. Promotion du contenu

23.8. Principaux réseaux sociaux II

- 23.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
- 23.8.2. Principaux éléments
- 23.8.3. Publicité
- 23.8.4. YouTube Analytics
- 23.8.5. Histoires de réussite
- 23.8.6. Instagram et Pinterest Le pouvoir de l'image
- 23.8.7. Instagram
- 23.8.8. Histoires de réussite
- 23.8.9. Pinterest

23.9. Blogs et image de marque personnelle

- 23.9.1. Définition
- 23.9.2. Typologie

23.10. Outils pour le *Community Management*

- 23.10.1. Surveillance et programmation Hootsuite
- 23.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
- 23.10.3. Outils pour l'écoute active
- 23.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
- 23.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 24. Lobbying et persuasion**24.1. Introduction au Lobby**24.1.1. Stratégies des *Public Affairs***24.2. Le Lobbyiste**

24.2.1. Une journée dans la vie d'un professionnel du Lobby
24.2.2. Lobby, vocation ou formation
24.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste

24.3. Les bases du Lobby

24.3.1. Mobilisation dans les environnements numériques
24.3.2. Les clients

24.4. Le Lobby dans les petites entreprises**24.5. Étude de cas**

24.5.1. Partenariats public-privé: le Cas de Foroppp
24.5.2. Une histoire à succès: l'introduction de la technologie hybride

24.6. Stratégies de Lobby

24.6.1. Le point de vue d'une administration pré-législative sur les Lobbies
24.6.2. L'Effet Papillon
24.6.3. Lumière et Sténographes

24.7. Le Lobby dans la démocratie et ses frontières**24.8. Les avantages du Lobby pour la démocratie**

24.8.1. Les limites du Lobby

24.9. Le phénomène des portes tournantes

Module 25. Recherche sur les médias numériques

25.1. La méthode scientifique et ses techniques

- 25.1.1. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
- 25.1.2. Design et phases de la recherche
- 25.1.3. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et la référence bibliographiques
- 25.1.4. Approches et perspectives de recherche
- 25.1.5. Normes éthiques et déontologiques

25.2. Aspects mesurables: la méthode quantitative

- 25.2.1. Techniques quantitatives
- 25.2.2. L'enquête: conception et procédure
- 25.2.3. Types d'enquêtes
- 25.2.4. La préparation du questionnaire
- 25.2.5. Travail sur le terrain et présentation des résultats

25.3. Aspects mesurables: la méthode qualitative

- 25.3.1. Techniques qualitatives
- 25.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
- 25.3.3. L'histoire de la vie
- 25.3.4. L'entretien de groupe et ses variantes: groupes de discussion ou *focus groups*
- 25.3.5. Autres techniques de conversation: Phillips 66, *brainstorming*, Delphi, noyaux d'intervention participative, arbre à problèmes et à solutions
- 26.3.6. Recherche-action participative

25.4. Découvrir les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes

- 25.4.1. L'observation comme méthode scientifique
- 25.4.2. La procédure: planifier l'observation systématique
- 25.4.3. Différents modes d'observation
- 25.4.4. Observation en ligne: ethnographie virtuelle

25.5. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours

- 25.5.1. L'observation comme méthode scientifique
- 25.5.2. La procédure: planifier l'observation systématique
- 25.5.3. Différents modes d'observation
- 25.5.4. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
- 25.5.5. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours

25.6. Connaître les réactions: l'expérimentation de la communication

- 25.6.1. Introduction aux expériences
- 25.6.2. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
- 25.6.3. L'expérimentation et ses typologies
- 25.6.4. La conception pratique de l'expérience

25.7. Informations numériques

- 25.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
- 25.7.2. La presse en ligne: caractéristiques et approche de l'analyse

25.8. L'Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu

- 25.8.1. L'Internet comme objet d'étude
- 25.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu d'Internet

25.9. Recherche sur Internet et les plateformes numériques

- 25.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
- 25.9.2. Approche de la recherche sur les formats numériques: blogs
- 25.9.3. Approche des méthodes de recherche pour les réseaux sociaux
- 25.9.4. Recherche de liens hypertextes

25.10. Tendances de la recherche en communication

- 25.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
- 25.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
- 25.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
- 25.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 26. Droit de la Publicité**26.1. Notions de base du droit de la publicité**

- 26.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
- 26.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
- 26.1.3. Droits de la personnalité
- 26.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
- 26.1.5. Autres formes de protection de l'œuvre publicitaire

26.2. Les sources du droit de la publicité

- 26.2.1. Système juridique et règles
- 26.2.2. Les sources du droit de la publicité
- 26.2.3. Limites à l'efficacité des règles

26.3. Publicité déloyale

- 26.3.1. Publicité mensongère
- 26.3.2. Publicité déloyale
- 26.3.4. Publicité clandestine
- 26.3.5. Publicité agressive
- 26.3.6. Publicité comparative

26.4. Contrats de publicité

- 26.4.1. Régime juridique
- 26.4.2. Création du contrat
- 26.4.3. Inefficacité
- 26.4.4. Non-conformité
- 26.4.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité

26.5. Le contrat de création publicitaire

- 26.5.1. Concept
- 26.5.2. Caractéristiques
- 26.5.3. Contenu
- 26.5.4. Non-conformité
- 26.5.5. Extinction

26.6. Le contrat de diffusion publicitaire

- 26.6.1. Concept
- 26.6.2. Caractéristiques
- 26.6.3. Contenu
- 26.6.4. Non-conformité
- 26.6.5. Extinction

26.7. Le contrat de parrainage

- 26.7.1. Concept
- 26.7.2. Caractéristiques
- 26.7.3. Contenu
- 26.7.4. Non-conformité
- 26.7.5. Extinction

26.8. Éthique publicitaire et autorégulation

- 26.8.1. L'éthique publicitaire: concept, objectif et valeur des codes de conduite
- 26.8.2. Autorégulation

26.9. Canaux Juridictionnels

07

Méthodologie

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

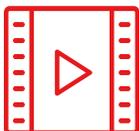
Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



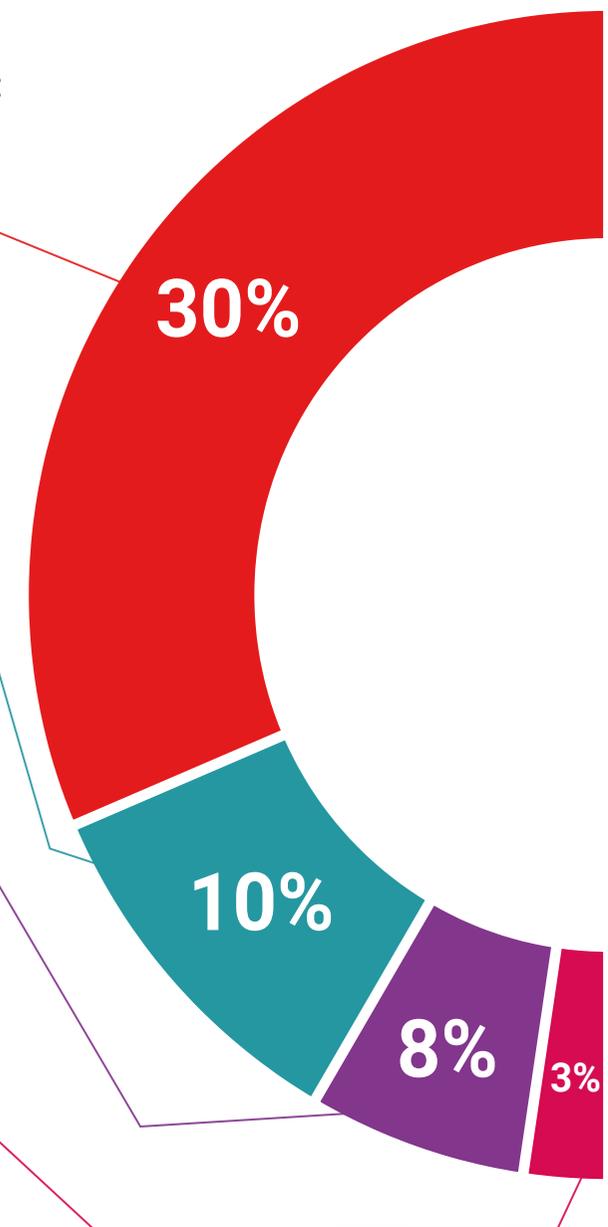
Stages en compétences de gestion

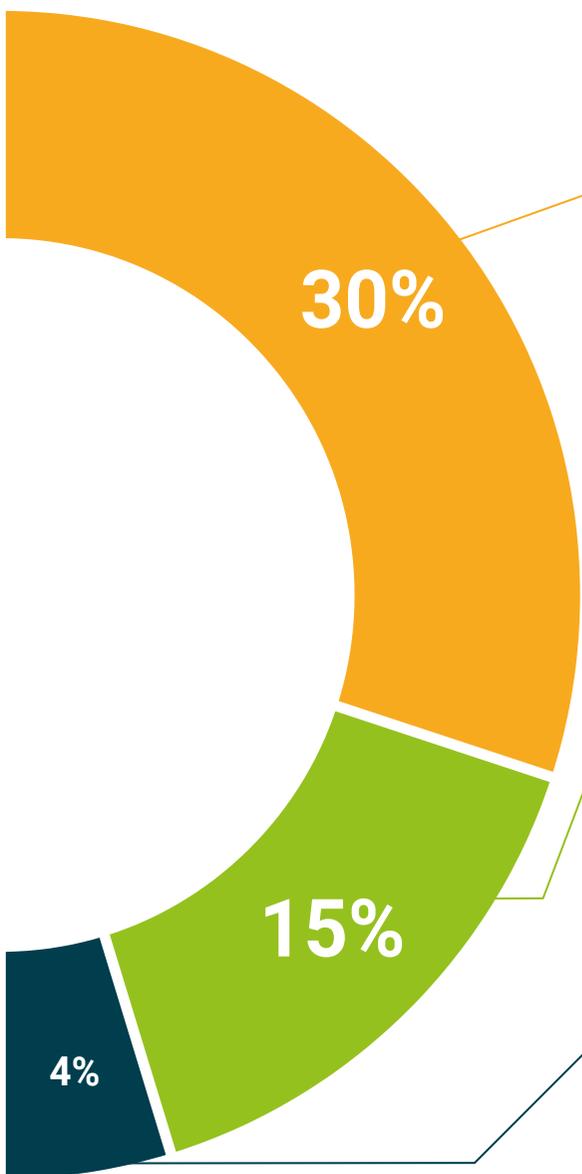
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et faire progresser leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





“

Notre programme s'adresse aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs compétences en matière de communication d'entreprise”

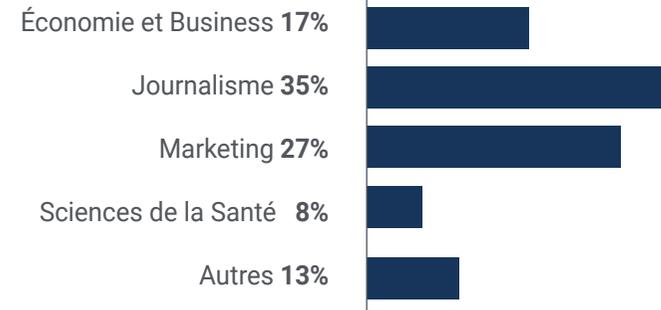
Moyenne d'âge

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

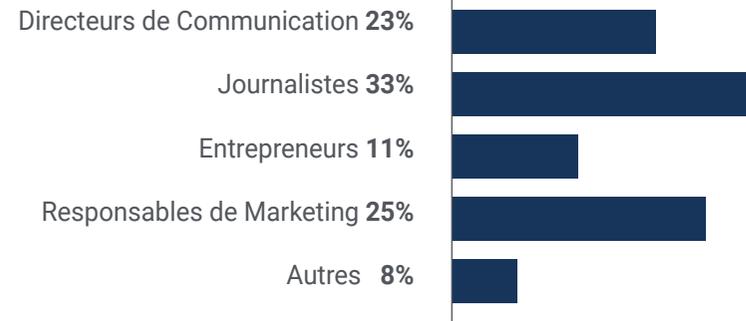
Années d'expérience



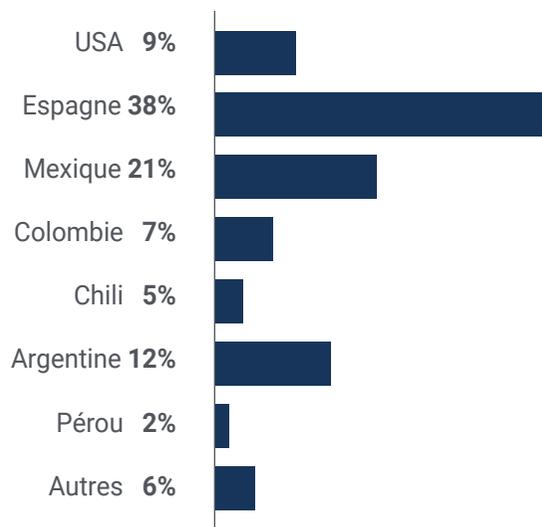
Formation



Profil Académique



Distribution Géographique



Paula Díaz

Directeur de communication

“La spécialisation en communication d'entreprise est indispensable pour ceux qui, comme moi, travaillent dans ce secteur depuis longtemps, car c'est le meilleur moyen de se tenir au courant des principales évolutions. À TECH, j'ai trouvé tout ce que je cherchais pour améliorer ma formation et, heureusement, dans un format totalement en ligne qui m'a permis de combiner mon temps d'étude avec le reste de mes obligations”

09

Impact sur votre carrière

TECH est conscient que l'adoption d'un programme présentant ces caractéristiques représente un grand investissement économique, professionnel et, bien sûr, personnel. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à votre disposition pour que vous puissiez acquérir les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.





“

Nous nous engageons pleinement à atteindre le changement professionnel que vous souhaitez”

Si vous souhaitez apporter un changement positif dans votre profession, le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise vous aidera à y parvenir.

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

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare l'étudiant à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, tant au niveau national qu'international. Son principal objectif est de promouvoir l'épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous souhaitez vous améliorer, réaliser un changement positif à un niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

Ne manquez pas l'occasion de vous entraîner avec nous et vous remarquerez comment vous obtiendrez l'amélioration que vous recherchez.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



10

Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel par la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, les participants à ce programme académique s'amélioreront non seulement sur le plan personnel mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant leur formation et en améliorant leurs compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative de TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Après avoir complété ce Mastère
Avancé, vous apporterez une nouvelle
vision commerciale à l'entreprise”*

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Apporter à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles de provoquer des changements pertinents dans l'organisation.

02

Retenir les dirigeants à grand potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme resserre 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

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

04

Augmenter les possibilités d'expansion internationale

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

05

Développer vos propres projets

Pouvoir 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

Augmenter la compétitivité

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



11 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise 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.



“

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

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise** offre le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

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

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** exprimera la qualification obtenue dans le Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les comités d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise**

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 Générale de
la Communication
Intégrale d'Entreprise

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

Mastère Avancé

Direction Générale de la Communication Intégrale d'Entreprise

