

Mastère Avancé

Direction Générale des Entreprises de Communication





Mastère Avancé

Direction Générale des Entreprises de Communication

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

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

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi étudier à TECH ?

Page 8

03

Programme d'études

Page 12

04

Objectifs

Page 34

05

Opportunités de carrière

Page 40

06

Méthodologie

Page 44

07

Corps Enseignant

Page 54

08

Diplôme

Page 76

01 Présentation

Au sein de la Direction Générale des Entreprises de Communication, il est possible d'influencer directement la stratégie et la prise de décision, en contribuant au développement et au positionnement de l'entreprise dans un environnement très dynamique. En outre, ce rôle offre la possibilité de diriger des équipes talentueuses, d'encourager l'innovation et d'établir des relations stratégiques avec des partenaires clés du secteur. C'est pourquoi TECH a développé ce programme académique dans un format 100% en ligne et totalement flexible, s'adaptant parfaitement aux horaires personnels et professionnels des diplômés.



“

Grâce à ce Mastère Avancé 100 % en ligne, vous créez des stratégies de Communication alignées sur les objectifs de l'organisation et adaptées aux besoins du marché”

La Direction Générale des Entreprises de Communication est devenue un domaine stratégique clé dans la gestion moderne des entreprises, en particulier dans un contexte où la communication est un facteur crucial pour le succès et la compétitivité de l'organisation. La capacité des entreprises à gérer efficacement leur image, les relations avec les stakeholders et la communication interne et externe est devenue un élément de différenciation sur des marchés saturés et dynamiques. Les experts doivent donc gérer des stratégies sophistiquées pour optimiser la planification stratégique, la gestion d'équipe et l'utilisation des technologies émergentes.

Dans ce contexte, TECH lance un Mastère Avancé pionnier dans le domaine de la Direction Générale des Entreprises de Communication. Conçu par de véritables leaders dans ce domaine, l'itinéraire académique couvrira des sujets allant de la stratégie d'entreprise et de la gestion du produit d'information à l'utilisation des techniques les plus pointues pour favoriser la fidélisation à long terme des clients. De cette manière, les étudiants développeront les compétences nécessaires pour diriger la communication d'entreprise dans tous ses aspects, en gérant des équipes multidisciplinaires, en prenant des décisions stratégiques basées sur des données et en créant des relations solides et durables avec les utilisateurs.

Le programme sera basé sur le système innovant Relearning, et sera accompagné d'une variété de ressources multimédias, de lectures complémentaires et de vidéos détaillées. Tout ceci est basé sur une méthodologie flexible, qui ne suit pas de calendriers stricts, afin que les étudiants puissent adapter la mise à jour académique à leurs autres responsabilités professionnelles. D'autre part, ce programme comprend un ensemble exclusif de Masterclasses supplémentaires, conçues par un spécialiste de renommée internationale et de grand prestige dans le domaine de la Communication et du Marketing.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises de Communication** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Direction Générale des Entreprises de Communication
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Direction Générale des Entreprises de Communication
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



*Enrichissez vos connaissances avec TECH !
Vous pourrez participer à des Masterclasses
uniques et complémentaires, dispensées par
un conférencier de renommée internationale
en Communication et Marketing"*

“

Vous renforcerez vos compétences en matière de communication en tant que dirigeant, en veillant à ce que votre message soit clair et efficace, tant au sein de l'organisation que dans votre environnement concurrentiel. Qu'attendez-vous pour vous inscrire ?”

Son corps enseignant comprend des professionnels du domaine de la Direction Générale des Entreprises de Communication, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés et d'universités prestigieuses.

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

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

Vous dirigerez les processus de changement dans le domaine de la communication d'entreprise, en utilisant des approches innovantes qui favorisent l'adaptation organisationnelle dans un environnement dynamique.

Grâce à la méthodologie Relearning, vous pourrez étudier tous les contenus de ce programme depuis le confort de votre domicile et sans avoir à vous déplacer dans un centre d'apprentissage.



02

Pourquoi étudier à TECH ?

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



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence chez TECH”

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

La plus grande université numérique du monde

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



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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

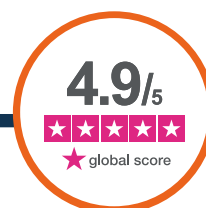
Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



03

Programme d'études

Ce parcours académique mettra l'accent sur l'importance de l'innovation dans la gestion des entreprises de communication. En ce sens, les entrepreneurs acquerront les compétences nécessaires pour identifier les publics, comprendre l'environnement commercial, développer des produits d'information innovants et mettre en œuvre des politiques dynamiques qui stimulent la croissance en s'appuyant sur des ressources immatérielles. Ces compétences seront complétées par la capacité à mettre en œuvre des plans stratégiques efficaces et adaptables, garantissant que l'entreprise reste non seulement compétitive, mais aussi qu'elle devienne la référence dans son secteur.



A close-up photograph of a person's hands pointing at a document. The document features a large yellow bar chart and a smaller bar chart with green, red, and blue bars. The background is a dark blue gradient with a white diagonal line.

“

Vous serez en mesure de planifier des stratégies publicitaires, de concevoir des plans de communication de crise et de gérer la réputation de l'entreprise, autant d'aspects essentiels pour diriger avec succès une entreprise de communication"

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernance d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans les entreprises
 - 1.2.3. L'importance du leader dans la gestion des entreprises
- 1.3. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. Concept de Cross Cultural Management
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la Diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de Développement de la Gestion
 - 1.4.2. Le concept de Leadership
 - 1.4.3. Théories du Leadership
 - 1.4.4. Styles de Leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et Morale
 - 1.5.2. Éthique des Affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Les entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.2. La mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.7.3. L'impact et la mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 1.8.1. RSE : Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de la RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit International du Travail

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- 2.1. Analyse et conception organisationnelle
 - 2.1.1. Cadre Conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel : Typologies
- 2.2. Stratégie d'Entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise concurrentielle
 - 2.2.2. Stratégies de Croissance : Typologies
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et Formulation Stratégique
 - 2.3.1. Cadre Conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la Planification Stratégique
 - 2.3.3. Formulation Stratégique : Processus de la Planification Stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic Financier
 - 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
 - 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
 - 2.5.3. Méthodes d'Évaluation pour le Diagnostic Financier
- 2.6. Planification et Stratégie
 - 2.6.1. Le Plan d'une Stratégie
 - 2.6.2. Positionnement Stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et Motifs Stratégiques
 - 2.7.1. Cadre Conceptuel
 - 2.7.2. Modèles Stratégiques
 - 2.7.3. Modèles Stratégiques : Les Cinq Ps de la Stratégie
- 2.8. Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une Stratégie Concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de Stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Gestion Stratégique
 - 2.9.1. Le concept de Stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la Stratégie
 - 2.10.1. Systèmes d'Indicateurs et Approche par Processus
 - 2.10.2. Carte Stratégique
 - 2.10.3. Alignement Stratégique
- 2.11. Direction Générale
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Directif
 - 2.11.2. Management Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion d'entreprise
- 2.12. Communication Stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement Organisationnel
 - 3.1.1. Comportement Organisationnel. Cadre Conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. Gestion Stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction Stratégique et ressources humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des Ressources Humaines
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des ressources humaines et le leadership
 - 3.4.3. Direction stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement des RH
 - 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances : Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. Employer Branding
 - 3.12.1. Employer branding en RH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels des RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Les équipes performantes : les équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Que sont les compétences de gestion ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps ?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps

- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Avoir un objectif clair
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Type de processus de gestion du changement
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion des Conflits
 - 3.17.3. Gestion de Crise
- 3.18. Communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement des entreprises
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et Gestion d'Équipe
 - 3.19.1. Gestion des ressources humaines et des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
- 3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire
 - 3.21.1. Compensation monétaire vs. non-monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise

- 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. Nouveaux défis du département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de Gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Actif de l'entreprise
 - 4.3.3. Passif de l'entreprise
 - 4.3.4. Le Patrimoine Net de l'entreprise
 - 4.3.5. Le Compte de Profits et Pertes
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts

- 4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Le Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. Credit Management
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. Impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Gestion Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Le service financier
 - 4.10.3. Excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le tableau Cash Flow
 - 4.11.5. Le tableau du fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits financiers de l'entreprise
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques
 - 4.13.3. Mécanismes de contrôle des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Les cycles économiques
- 4.14. Financement Stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources Hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Le Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Le Marché des Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan de la Situation
 - 4.16.2. Analyse du Compte des Résultats
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières d'Industrie de Design et Textile, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et Gestion des Opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie Opérationnelle
 - 5.1.4. Introduction à la stratégie Opérationnelle
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
 - 5.2.2. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Système de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion des achats d'une entreprise de manière efficace
 - 5.4.5. Étapes du processus de la décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation et dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. Supply Chain Management
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de Demande
 - 5.9.4. La stratégie opérationnelle et le changement
- 5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs
 - 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0.
 - 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
 - 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus : carte des processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Distribution et logistique des transports
 - 5.14.1. Distribution de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. Logistique des Transports
 - 5.14.3. Systèmes d'Information Géographique au service de la Logistique

- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la Demande
 - 5.15.2. Prévision de la Demande et Ventes
 - 5.15.3. Planification des Ventes et des Opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et Moyens de Paiement Internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. Outsourcing des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opération et Outsourcing
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'outsourcing dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des Opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie Opérationnelle et avantages concurrentiels
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernance d'Entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Responsables des systèmes d'information : Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. Business intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL : Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communication
 - 6.7.3. Système opérationnel : Modèles de données normalisées
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et dashboards graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BD et composition des rapports
- 6.8. L'intelligence économique dans l'entreprise
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. Cybersécurité dans la BI et Data Science
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi la BI ?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. Obtenir l'information
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil ?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion Projet BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes Enterprise Resource Planning ou ERP
- 6.13. Transformation Numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique : éléments clés, bénéfices et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances dans le domaine de la technologie qui changent les modèles commerciaux
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel du outsourcing
 - 6.15.2. Outsourcing de TI et son impact dans les affaires
 - 6.15.3. Clés pour la mise en place de projets d'entreprise de outsourcing de TI

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciale
 - 7.1.3. Le rôle des directeurs commerciaux

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing Numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et du e-commerce
 - 7.4.2. Marketing Numérique et moyen qu'il utilise
 - 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 7.4.4. Catégories du commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients du E-commerce face au commerce traditionnel
- 7.5. Managing Digital Business
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Design et création des médias numériques
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de la marque
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling
- 7.7. Stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
 - 7.7.2. Outil de stratégie du Marketing Numérique
- 7.8. Marketing digital pour attirer et fidéliser les clients.
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. Visitor Relationship Management
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique ?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en Ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

- 7.10. Plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en Ligne ?
 - 7.10.2. Étapes pour créer un plan de Marketing en Ligne
 - 7.10.3. Avantages de disposer d'un plan de Marketing en Ligne
- 7.11. Blended Marketing
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le Blended Marketing ?
 - 7.11.2. Différence entre le Marketing en Ligne et Offline
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de Blended Marketing
 - 7.11.5. Recommandations en Blended Marketing
 - 7.11.6. Bénéfices du Blended Marketing
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'Entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication avec l'organisation
 - 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénario de la communication
- 7.14. Stratégie de la Communication d'Entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique ?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. Branding en Ligne





Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- 8.1. Étude de Marchés
 - 8.1.1. Étude de marchés : Origine historique
 - 8.1.2. Analyse du cadre conceptuel des études de marchés
 - 8.1.3. Éléments clés et contribution de valeur de l'étude de marchés
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de Techniques Quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de Recherche Qualitative
 - 8.3.2. Techniques de Recherche Qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché
- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la Planification d'une Étude de Marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
 - 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche
- 8.6. L'étude des marchés internationaux
 - 8.6.1. Étude des Marchés Internationaux
 - 8.6.2. Processus d'Études de Marchés Internationaux
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de Marchés Internationaux

- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Antécédents historiques de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité : Principes, concept de briefing et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
 - 8.9.2. Analyse et Diagnostic de la Situation
 - 8.9.3. Décisions de Marketing Stratégique
 - 8.9.4. Décisions de Marketing Opérationnel
- 8.10. Stratégies de promotion et Marketing
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le Merchandising comme technique de Communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Plan de médias
- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale entreprise/marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des commerciaux en se basant sur l'information
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de ses propres représentants commerciaux et d'agents commerciaux
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Le code de déontologie du personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité :
 - 8.16.5. Normes commerciales de consuite généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de Gestion de Comptes Clés
 - 8.17.2. Le Key Account Manager
 - 8.17.3. Stratégie de Gestion des Comptes Clés
- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
 - 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques commerciales
 - 8.18.4. Gestion du cycle, des rotations, de la rentabilité et des liquidités
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégie de l'Innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. Project Management pour Start-ups
 - 9.3.1. Concept de start-up
 - 9.3.2. Philosophie Lean Start-up
 - 9.3.3. Étapes du développement d'une start-up
 - 9.3.4. Le rôle d'un gestionnaire de projets dans une start-up
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. conceptuelle d'un un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception validation de modèle économique
- 9.5. Direction et Gestion des Projets
 - 9.5.1. Direction et Gestion des Projets : identification des opportunités de développer des projets d'innovation au sein de l'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la conduite et de la gestion des projets d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de Gestion du Changement
 - 9.6.2. Le Processus de Gestion du Changement
 - 9.6.3. La mise en œuvre du changement
- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptation à l'équipe
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Surveiller les communications

- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies d'innovation
 - 9.8.2. Principes de base du Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les aspectsw principaux du Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une start-up
 - 9.3.1. Création d'une start-up
 - 9.3.2. Organisation et culture
 - 9.3.3. Les dix principaux motifs pour lesquels échouent les start-ups
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils de création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Direction Générale

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. Concept General Management
 - 10.1.2. L'action du Manager Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de la communication Interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans les organisations
- 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages : Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Personal Branding
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis du leader
 - 10.10.3. Gestion des Processus de Changement
 - 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

Module 11. Management et Leadership

- 11.1. General Management
 - 11.1.1. Concept General Management
 - 11.1.2. L'action du Directeur Général
 - 11.1.3. Le directeur général et ses fonctions
 - 11.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 11.2. Développement de la gestion et le leadership

- 11.2.1. Concept de développement direction
- 11.2.2. Le concept de leadership
- 11.2.3. Théories du leadership
- 11.2.4. Styles de leadership
- 11.2.5. L'intelligence dans le leadership
- 11.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.3. Négociation
 - 11.3.1. Négociation interculturelle
 - 11.3.2. Approches de la négociation
 - 11.3.3. Techniques de négociation efficaces
 - 11.3.4. Restructuration
- 11.4. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 11.4.1. Analyse du potentiel
 - 11.4.2. Politique de rémunération
 - 11.4.3. Plans de carrière/succession
- 11.5. Gestion des talents et engagement
 - 11.5.1. Les clés d'un management positif
 - 11.5.2. Carte des talents dans l'organisation
 - 11.5.3. Coût et valeur ajoutée
- 11.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 11.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 11.6.2. Identification, formation et développement des talents
 - 11.6.3. Fidélisation et rétention
 - 11.6.4. Proactivité et innovation
- 11.7. Développer des équipes performantes
 - 11.7.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
 - 11.7.2. Construire une équipe performante
 - 11.7.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
 - 11.7.4. Les Clés Financières pour les RRHH : Entreprises et personnes
- 11.8. Motivation
 - 11.8.1. La nature de la motivation
 - 11.8.2. La théorie de l'espérance
 - 11.8.3. Théories des besoins
 - 11.8.4. Motivation et compensation économique
- 11.9. Changements organisationnels

- 11.9.1. Le processus de transformation
- 11.9.2. Anticipation et action
- 11.9.3. Apprentissage organisationnel
- 11.9.4. Résistance au changement
- 11.10. Diagnostic financier
 - 11.10.1. Concept de diagnostic financier
 - 11.10.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 11.10.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier

Module 12. Stratégie d'Entreprise

- 12.1. Direction stratégique
 - 12.1.1. Concepts de la stratégie
 - 12.1.2. Le processus de la direction stratégique
 - 12.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 12.2. Planification et stratégie
 - 12.2.1. Le plan dans une stratégie
 - 12.2.2. Positionnement stratégique
 - 12.2.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 12.2.4. Planification
- 12.3. Mise en œuvre de la stratégie
 - 12.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 12.3.2. Carte stratégique
 - 12.3.3. Différenciation et alignement
- 12.4. Stratégie d'entreprise
 - 12.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 12.4.2. Types de stratégie d'entreprise
 - 12.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 12.5. Stratégie numérique
 - 12.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 12.5.2. Planification stratégique des TI
 - 12.5.3. Stratégies et internet
- 12.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 12.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 12.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 12.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 12.7. Stratégie concurrentielle
 - 12.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
 - 12.7.2. Avantage concurrentiel
 - 12.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 12.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 12.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 12.8. Dimensions de la Stratégie de Marketing
 - 12.8.1. Stratégique du Marketing
 - 12.8.2. Types de Stratégies de Marketing
- 12.9. Stratégie de vente
 - 12.9.1. Méthodes de vente
 - 12.9.2. Stratégies de recrutement
 - 12.9.3. Stratégies de service
- 12.10. Social Business
 - 12.10.1. Vision stratégique du Web 2.0. et ses défis
 - 12.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 12.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0. et les réseaux sociaux
 - 12.10.4. La mobilité et le commerce numérique

Module 13. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises

- 13.1. Structure organisationnelle
 - 13.1.1. Principaux mécanismes de coordination
 - 13.1.2. Départements et organigrammes
 - 13.1.3. Autorité et responsabilité
 - 13.1.4. Le empowerment
- 13.2. Design organisationnel
 - 13.2.1. Concept de design organisationnel
 - 13.2.2. Structure de l'organisation
 - 13.2.3. Types de conception organisationnelles
- 13.3. Direction stratégique des Ressources Humaines

- 13.3.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 13.3.2. Formation et développement de carrière
- 13.3.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
- 13.3.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel
- 13.4. Gestion Financière
 - 13.4.1. Opportunités et menaces dans le secteur
 - 13.4.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
 - 13.4.3. Analyse de scénarios, prise de décision et planification d'urgence
- 13.5. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 13.5.1. Analyse interne et externe. SWOT.
 - 13.5.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
 - 13.5.3. Modèle CANVAS
- 13.6. Gestion des Produits
 - 13.6.1. Classification des produits
 - 13.6.2. Différenciation
 - 13.6.3. La conception
 - 13.6.4. Luxe
 - 13.6.5. Questions environnementales
- 13.7. Principes de tarification
 - 13.7.1. Introduction à la fixation de prix
 - 13.7.2. Étapes de fixation des prix
- 13.8. Gestion des canaux de distribution
 - 13.8.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
 - 13.8.2. Conception et gestion des canaux de distribution
- 13.9. Communication publicitaire
 - 13.9.1. Communication intégrée de marketing
 - 13.9.2. Plan de communication publicitaire
 - 13.9.3. Le Merchandising comme technique de communication
- 13.10. E-Commerce
 - 13.10.1. Introduction au E-Commerce
 - 13.10.2. Différences entre le commerce traditionnel et le E-Commerce
 - 13.10.3. Plateformes technologiques pour le E-commerce

Module 14. Gestion des Entreprises de Communication

- 14.1. L'industrie de la communication
 - 14.1.1. Médiamorphose
 - 14.1.2. La transformation numérique
 - 14.1.3. E-media
- 14.2. Structure juridique économique de l'entreprise communiquer
 - 14.2.1. Entreprise individuelle
 - 14.2.2. Sociétés commerciales
 - 14.2.3. Les conglomerats de médias
- 14.3. Structure, gestion et défis de gestion
 - 14.3.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 14.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 14.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 14.3.4. Les défis du département de la communication
- 14.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
 - 14.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
 - 14.4.2. Déterminants de la compétitivité
- 14.5. L'importance du Marketing dans les entreprises de communication
 - 14.5.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
 - 14.5.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique
- 14.6. Réflexion stratégique et système
 - 14.6.1. L'entreprise comme système
 - 14.6.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
 - 14.6.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 14.7. Branding
 - 14.7.1. La Marque et ses fonctions
 - 14.7.2. La création de la marque (Branding)
 - 14.7.3. Architecture de la marque
- 14.8. Formulation de la stratégie créative
 - 14.8.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 14.8.2. Contre-briefing ou briefing créatif
 - 14.8.3. Branding et positioning

- 14.9. Conception du manuel de crise / Plan de communication de crise
 - 14.9.1. Prévenir la crise
 - 14.9.2. Gérer la communication de crise
 - 14.9.3. Récupération de la crise

Module 15. Communication Stratégique et d'Entreprise

- 15.1. La Communication dans les Organisations
 - 15.1.1. Organisations, personnes et société
 - 15.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 15.1.3. Communication à double sens
- 15.2. Tendances de la communication d'entreprise
 - 15.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 15.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0.
 - 15.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 15.3. Plan de communication intégral
 - 15.3.1. Audit et diagnostic
 - 15.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 15.3.3. Mesure des résultats : Les KPI et le ROI
- 15.4. Communication interne
 - 15.4.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 15.4.2. Instruments et supports de communication interne
 - 15.4.3. Le plan de communication interne
- 15.5. Communication externe
 - 15.5.1. Actions de communication externe
 - 15.5.2. La nécessité de disposer de bureaux de communication
- 15.6. Gestion de la réputation
 - 15.6.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 15.6.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 15.6.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 15.7. Communication et réputation numérique
 - 15.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 15.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 15.7.3. Branding y networking 2.0.

- 15.8. La communication en situation de crise

- 15.8.1. Définition et types de crise
- 15.8.2. Phases de la crise
- 15.8.3. Messages : Contenus et moments

- 15.9. Lobbies et groupes de pression

- 15.9.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 15.9.2. Relations institutionnelles et lobbying
- 15.9.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

- 15.10. Stratégie de la marque d'entreprise

- 15.10.1. Image publique et stakeholders
- 15.10.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
- 15.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 16. Médias

- 16.1. Introduction aux médias

- 16.1.1. Qu'est-ce que les médias ?
- 16.1.2. Caractéristiques des médias
- 16.1.3. Utilité des médias

- 16.2. Presse

- 16.2.1. Introduction et bref historique du média
- 16.2.2. Principales caractéristiques
- 16.2.3. Du papier au numérique

- 16.3. Radio

- 16.3.1. Introduction et bref historique du média
- 16.3.2. Principales caractéristiques

- 16.4. Télévision

- 16.4.1. Introduction et bref historique du média
- 16.4.2. La télévision traditionnelle
- 16.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision

- 16.5. Les réseaux sociaux comme moyen de communication

- 16.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
- 16.5.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux

- 16.6. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs

- 16.6.1. Un environnement multi-écrans
- 16.6.2. Deuxième écran de télévision
- 16.6.3. Le consommateur multitasker
- 16.7. Glocalisation
 - 16.7.1. Médias locaux
 - 16.7.2. Le journalisme de proximité
- 16.8. Effets des médias
 - 16.8.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 16.8.2. Théories des effets des médias
 - 16.8.3. Modèles sociaux et de co-crédation
- 16.9. Convergence des médias
 - 16.9.1. Un nouvel écosystème médiatique
 - 16.9.2. Culture de convergence
- 16.10. Contenu généré par les utilisateurs
 - 16.10.1. Du consommateur au prosommateur
 - 16.10.2. Culture participative
 - 16.10.3. L'intelligence collective

Module 17. Social Media

- 17.1. Le Web 2.0
 - 17.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 17.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 17.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 17.2. Stratégies des Médias Sociaux
 - 17.2.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0.
 - 17.2.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
 - 17.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 17.3. Plan Médias Sociaux
 - 17.3.1. Conception d'un Plan de Médias Sociaux
 - 17.3.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 17.3.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 17.4. Approche du positionnement du réseau : SEO et SEM
 - 17.4.1. Introduction au SEO et SEM
 - 17.4.2. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 17.4.3. Comportement des utilisateurs de



17.5. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging

17.5.1. Facebook

17.5.2. LinkedIn

17.5.3. Google +

17.5.4. Twitter

17.6. Plateformes vidéo, image et mobilité

17.6.1. YouTube

17.6.2. Instagram

17.6.3. Flickr

17.6.4. Vimeo

17.6.5. Pinterest

17.7. Blogging corporative

17.7.1. Comment créer un blog

17.7.2. Stratégie de Marketing de contenu

17.7.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog

17.7.4. Stratégie de curation de contenus

17.8. Plan de Marketing en ligne

17.8.1. Investigation en ligne

17.8.2. Création de plan de Marketing online

17.8.3. Configuration et activation

17.8.4. Lancement et gestion

17.9. Community Management

17.9.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community Manager

17.9.2. Social Media Manager

17.9.3. Social Media Strategist

17.10. Web Analytics et Social Media

17.10.1. Établissement d'objectifs et KPIs

17.10.2. ROI en Marketing numérique

17.10.3. Visualisation et interprétation des dashboards

Module 18. Gestion du Produit d'Information

- 18.1. Définition du produit d'information
 - 18.1.1. Concept
 - 18.1.2. Caractéristiques
 - 18.1.3. Types
- 18.2. Processus de développement des produits d'information
 - 18.2.1. Phases de la production d'informations
 - 18.2.2. Établissement de l'ordre du jour
- 18.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
 - 18.3.1. Des stratégies tangibles
 - 18.3.2. Stratégies intangibles
 - 18.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 18.4. Étude de la stratégie des concurrents
 - 18.4.1. Benchmarking
 - 18.4.2. Types de benchmarking
 - 18.4.3. Avantages
- 18.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
 - 18.5.1. Récits transmédiés
 - 18.5.2. Phénomène fan
- 18.6. Innovation dans le positionnement stratégique
 - 18.6.1. Gamification
 - 18.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 18.7. Documentation journalistique
 - 18.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
 - 18.7.2. Documentation historique
 - 18.7.3. Documentation actuelle
 - 18.7.4. Événements actuels
- 18.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 18.8.1. Plan de réputation de la marque
 - 18.8.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 18.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation

- 18.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
 - 18.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
 - 18.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 18.10. Inbound Marketing
 - 18.10.1. Inbound Marketing efficace
 - 18.10.2. Bénéfices du Inbound Marketing
 - 18.10.3. Mesurer le succès du Inbound Marketing

Module 19. Environnements de Marché et Communication

- 19.1. Macro-environnement de l'entreprise
 - 19.1.1. Concept de macro-environnement
 - 19.1.2. Variables du macro-environnement
- 19.2. Micro-environnement de l'entreprise
 - 19.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
 - 19.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 19.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 19.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 19.3.2. Société de connaissance
 - 19.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 19.4. Connaître le Marché et le Consommateur
 - 19.4.1. Innovation ouverte (open innovation)
 - 19.4.2. Intelligence compétitive
 - 19.4.3. Économie compétitive
- 19.5. Développement du Plan de Marketing
 - 19.5.1. Concept du Plan de Marketing
 - 19.5.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 19.5.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 19.5.4. Décisions opérationnelles de Marketing
- 19.6. Segmentation du Marché
 - 19.6.1. Concept de la segmentation du marché
 - 19.6.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 19.6.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 19.6.4. Segmentation des marchés industriels
 - 19.6.5. Stratégies de segmentation
 - 19.6.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix

- 19.7. Position Concurrentielle
 - 19.7.1. Concept de positionnement sur le marché
 - 19.7.2. Le processus de positionnement
- 19.8. Sementation commerciale
 - 19.8.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 19.8.2. Préparation des zones commerciales
 - 19.8.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 19.9. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 19.9.1. Engagement social
 - 19.9.2. Organisations durables
 - 19.9.3. L'éthique dans les organisations

Module 20. Gestion du Marché et des Clients

- 20.1. Marketing Management
 - 20.1.1. Concept de gestion du marketing
 - 20.1.2. Nouvelles réalités Marketing
 - 20.1.3. Un nouveau marché : Les capacités des consommateurs et des entreprises
 - 20.1.4. Orientation holistique de la MK
 - 20.1.5. Actualiser les 4 P du marketing
 - 20.1.6. Tâches de la gestion de marketing
- 20.2. Marketing Relationnel
 - 20.2.1. Concept de Marketing relationnel
 - 20.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
 - 20.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel
- 20.3. Data Base Marketing
 - 20.3.1. Applications de Data Base Marketing
 - 20.3.2. Sources d'information
- 20.4. Types de comportement d'achat
 - 20.4.1. Processus de décision d'achat
 - 20.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
 - 20.4.3. Types de comportement d'achat
 - 20.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat

- 20.5. Le processus de fidélisation
 - 20.5.1. Connaissance exhaustive du client
 - 20.5.2. Processus de fidélisation
 - 20.5.3. La valeur du client
- 20.6. Sélection des Clients Cibles - CRM
 - 20.6.1. Conception d'un e-CRM
 - 20.6.2. Orientation vers le consommateur
 - 20.6.3. Planification 1 to 1
- 20.7. Gestion de projets de recherche
 - 20.7.1. Outils d'analyse de l'information
 - 20.7.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 20.7.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 20.8. Investigation du marché en ligne
 - 20.8.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 20.8.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 20.9. Étude des publics traditionnels
 - 20.9.1. Origine de la mesure d'audience. Concepts de base
 - 20.9.2. Comment mesurer les audiences traditionnelles
 - 20.9.3. EGM et Kantar Media
- 20.10. Études d'audience sur Internet
 - 20.10.1. L'audience sociale
 - 20.10.2. Mesurer l'impact social : Tuitele



Deuxième point fort du plan d'étude

04 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé sera de doter les professionnels du secteur des compétences et des connaissances nécessaires pour assumer des rôles de leadership stratégique dans le domaine de la communication d'entreprise. Ainsi, ce programme fournira aux diplômés une compréhension approfondie de la dynamique du marché des médias, ainsi que des tendances et des défis contemporains dans le secteur de la communication. Grâce à l'acquisition de compétences en gestion d'entreprise, en prise de décision stratégique, en leadership et en communication avancée, ils seront préparés à relever les défis de la gestion exécutive dans les entreprises de communication.



“

Vous approfondirez votre compréhension de la dynamique du marché de la communication, en vous dotant des outils essentiels pour développer des stratégies de gestion et de leadership efficaces”



Objectifs généraux

- ♦ Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs
- ♦ Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité
- ♦ Approfondir les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'entreprise
- ♦ Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs
- ♦ Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise
- ♦ Travailler de manière plus efficace, plus agile et plus alignée avec les nouvelles technologies et les outils actuels
- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part
- ♦ Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté
- ♦ Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui ont un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Directif

- Acquérir un aperçu de la formulation et de la mise en œuvre de stratégies d'entreprise efficaces
- Acquérir des compétences en matière de gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

Module 4. Gestion économique et financière

- Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- Développer des compétences dans la planification, la coordination et le contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts associés à la logistique des entreprises

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- Développer des compétences en gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Étude de marché, publicité et gestion commerciale

- Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

Module 9. Innovation et Gestion de Projets

- Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- Développer des compétences en matière de planification, d'exécution et de contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

Module 10. Direction Générale

- ♦ Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- ♦ Se former à la prise de décision stratégique afin d'optimiser les ressources et d'améliorer les performances de l'organisation

Module 11. Management et Leadership

- ♦ Développer des compétences de leadership adaptatif pour gérer des équipes performantes dans des environnements commerciaux dynamiques
- ♦ Appliquer des techniques de gestion et de leadership pour améliorer l'efficacité opérationnelle et la prise de décision dans les organisations

Module 12. Stratégie d'Entreprise

- ♦ S'entraîner au développement de stratégies commerciales durables qui alignent les objectifs à long terme sur les tendances du marché et les capacités organisationnelles
- ♦ Évaluer les décisions stratégiques clés, y compris l'expansion du marché, l'innovation des produits et la gestion des risques

Module 13. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises

- ♦ Appliquer des politiques de gestion qui optimisent la coordination entre les différents départements d'une entreprise
- ♦ Évaluer l'efficacité des politiques d'entreprise pour améliorer la productivité et la compétitivité de l'entreprise

Module 14. Gestion des Entreprises de Communication

- ♦ Former à la gestion intégrée des entreprises de communication, en mettant l'accent sur la planification, la gestion et l'évaluation des projets de communication
- ♦ Développer la capacité à diriger des équipes pluridisciplinaires dans l'industrie de la communication, en maximisant la créativité et l'innovation

Module 15. Communication Stratégique et d'Entreprise

- ♦ Appliquer les principes de la communication d'entreprise pour gérer la réputation de l'entreprise et les relations avec les principaux stakeholders
- ♦ Améliorer les compétences en matière de gestion de crise et de communication en période d'incertitude, en assurant la continuité de l'image de l'entreprise

Module 16. Médias

- ♦ Acquérir des compétences dans l'intégration des stratégies médiatiques traditionnelles et numériques, en maximisant la portée et l'efficacité des campagnes
- ♦ Évaluer l'impact des médias sur la perception du public et la stratégie de communication de l'entreprise

Module 17. Social Media

- ♦ Former à la création d'un contenu numérique attrayant et pertinent pour les différentes plateformes sociales
- ♦ Évaluer la performance des campagnes de médias sociaux en analysant les métriques et en optimisant les stratégies



Module 18. Gestion du Produit d'Information

- ♦ Développer des compétences pour gérer les équipes de production de contenu, en assurant la qualité et la pertinence des produits d'information
- ♦ Appliquer les techniques de gestion de projet pour s'assurer que les produits d'information sont livrés à temps, dans le respect du budget et des objectifs de l'organisation

Module 19. Environnements de Marché et Communication

- ♦ Être capable de créer des stratégies de communication qui répondent aux besoins du marché et aux attentes des consommateurs
- ♦ Évaluer l'efficacité des campagnes de communication dans différents contextes de marché et les adapter en fonction des résultats obtenus

Module 20. Gestion du Marché et des Clients

- ♦ Gérer des stratégies de marketing visant à fidéliser les clients et à accroître leur satisfaction
- ♦ Améliorer les compétences en matière de gestion des relations avec les clients en appliquant les techniques de Customer Relationship Management afin d'améliorer l'expérience et la valeur des clients

05

Opportunités de carrière

Les professionnels pourront accéder à des postes d'encadrement supérieur, tels que PDG, directeur de la communication, directeur du Marketing ou directeur des Ressources Humaines, tant dans les entreprises de communication que dans d'autres secteurs qui exigent une gestion d'entreprise efficace et alignée sur les dernières tendances du marché. Ils seront également préparés à entreprendre leurs propres projets ou à occuper des postes clés dans le conseil stratégique, la gestion de crise ou le développement de nouveaux produits d'information, offrant ainsi la possibilité de diriger des entreprises avec une vision innovante et globale.



“

Les opportunités professionnelles du Mastère Avancé seront vastes et diversifiées, ouvrant les portes à des postes de direction et de prise de décision stratégique dans des organisations de différents secteurs”

Profil des diplômés

Le profil des diplômés sera composé d'entrepreneurs et de professionnels dotés d'une vision stratégique et mondialisée, capables de diriger des organisations dans des environnements hautement compétitifs et changeants. Ils se caractériseront également par leur capacité à prendre des décisions éclairées, innovantes et durables, grâce à une approche pratique intégrant des connaissances avancées en matière de gestion d'entreprise, de communication, de Marketing et de leadership. En outre, ils seront prêts à concevoir et à mettre en œuvre des stratégies d'entreprise efficaces, à gérer des équipes performantes et à s'adapter rapidement aux nouvelles technologies et aux tendances du marché.

Vous posséderez de solides compétences en matière de communication, ce qui vous permettra de transmettre votre vision de manière claire et motivante, garantissant ainsi la réussite de vos projets au niveau international.

- ♦ **Leadership stratégique** : Diriger des équipes pluridisciplinaires et gérer efficacement des organisations, en prenant des décisions stratégiques qui guident l'entreprise vers la réalisation de ses objectifs dans un environnement dynamique.
- ♦ **Communication Efficace** : Transmettre des idées de manière claire et convaincante, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise, en faisant passer le message de manière compréhensible à différents publics
- ♦ **Gestion de l'Innovation** : Identifier et appliquer de nouvelles technologies, de nouveaux outils et de nouvelles stratégies d'innovation qui améliorent la compétitivité de l'entreprise, stimulent sa croissance et son adaptation aux changements du marché
- ♦ **Prise de Décision Fondée sur les Données** : Analyser les informations et générer des solutions basées sur les données, afin de prendre des décisions stratégiques en connaissance de cause, d'optimiser les ressources et d'améliorer l'efficacité de l'entreprise





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

1. **Directeur Général (CEO)** : Responsable de la prise de décision stratégique et opérationnelle de l'entreprise, garantissant la réalisation des objectifs à long terme et la compétitivité sur le marché mondial.
2. **Directeur de la Communication** : Responsable de la gestion de la communication interne et externe de l'entreprise, de l'élaboration des stratégies de communication de l'entreprise, des Relations Publiques et de la gestion de la réputation de l'entreprise.
3. **Directeur du Marketing** : Responsable du secteur du marketing, chargé de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies visant à promouvoir les produits et services de l'entreprise, à accroître sa visibilité et à attirer de nouveaux clients.
4. **Directeur des Ressources Humaines** : Responsable de la gestion des talents au sein de l'organisation, de la mise en œuvre des politiques de recrutement, de développement et de fidélisation, ainsi que de la promotion d'une culture organisationnelle positive.
5. **Directeur de la Stratégie** : Responsable de la définition et de la supervision de l'exécution de la stratégie à long terme de l'entreprise, en veillant à ce que tous les secteurs de l'organisation soient alignés sur les objectifs globaux.
6. **Consultation Stratégique** : Professionnels qui conseillent les entreprises sur la manière d'améliorer leur compétitivité, leur efficacité et leur rentabilité grâce à l'élaboration et à la mise en œuvre de stratégies commerciales personnalisées.
7. **Directeur de l'Innovation** : Responsable de la gestion des processus d'innovation au sein de l'entreprise, du développement de nouveaux produits à la mise en œuvre de nouvelles technologies qui améliorent l'efficacité et la compétitivité.
8. **Directeur Financier** : Responsable de la gestion économique de l'entreprise, notamment de la planification financière, du suivi des ressources et de la prise de décision en matière d'investissements et de viabilité financière.
9. **Directeur des Opérations** : Responsable de l'optimisation des processus opérationnels de l'entreprise, de la supervision de la production, de la distribution et de la logistique, afin de garantir l'efficacité et la qualité de la livraison des produits ou des services.
10. **Responsable des Relations Publiques** : Responsable de la gestion des relations avec les médias, les clients, les investisseurs et les autres parties prenantes, afin de renforcer l'image et la réputation de l'entreprise sur le marché.

06

Méthodologie d'étude

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

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



“

*TECH vous prépare à relever de nouveaux défis
dans des environnements incertains et à réussir
votre carrière”*

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

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

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

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie de l'université la mieux notée par ses étudiants

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

L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure et des objectifs des cours est excellente. Sans surprise, l'institution est devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants sur la plateforme d'évaluation Trustpilot, avec une note de 4,9 sur 5.

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

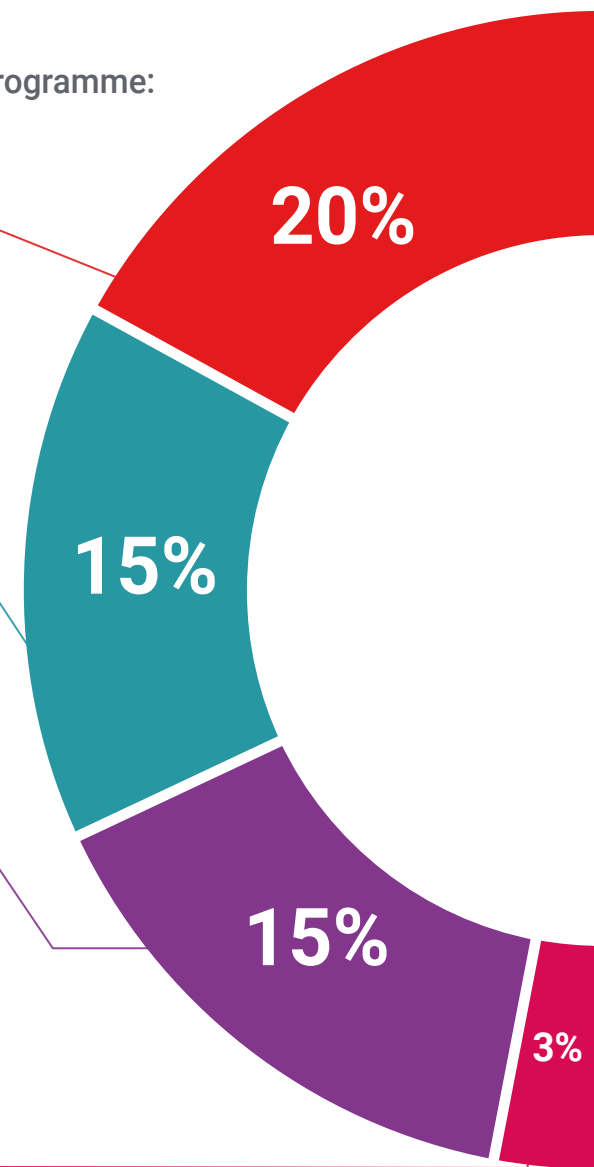
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

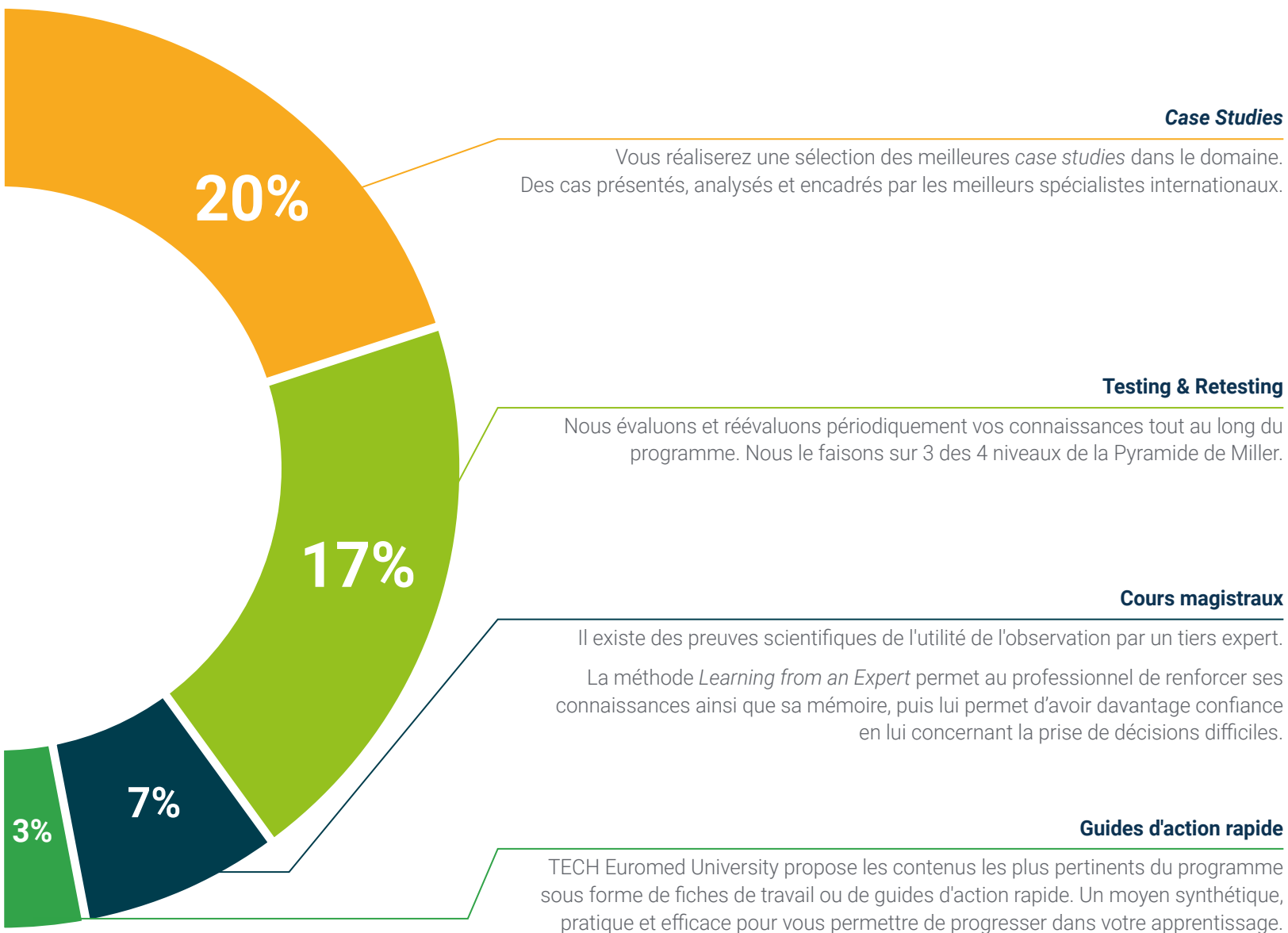
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode *Learning from an Expert* permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

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



07

Corps Enseignant

Le corps enseignant est composé d'un groupe de professionnels prestigieux possédant une vaste expérience dans le domaine des affaires et de la communication. En effet, ils sont experts dans diverses disciplines clés, telles que le leadership, la stratégie d'entreprise, le Marketing, la finance et le développement durable, ce qui leur permet d'avoir une vision pratique et actualisée des défis et des tendances du secteur. En outre, il est composé d'universitaires, de consultants et de gestionnaires qui ont occupé des postes à haute responsabilité dans des entreprises mondiales, ce qui garantira une formation de qualité alignée sur les besoins réels des diplômés.



“

La combinaison de l'expérience académique et professionnelle du corps professoral vous permettra d'accéder à des connaissances de pointe et à une perspective globale pour prendre des décisions stratégiques dans des environnements dynamiques”

Directrice Internationale Invitée

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales **d'acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte du **recrutement** et de la **stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement **Fortune 50**, notamment **NBCUniversal** et **Comcast**. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance. **En tant que** Vice-présidente de **l'Acquisition des Talents** chez **Mastercard**, elle supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs du monde entier. Elle est également chargée **d'amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de **Mastercard** par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux. Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines. D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être au travail** qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

Directeur International Invité

Leader dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé d'engagement parmi ses employés. Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Sa carrière chez **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft** il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

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



M. Gauthier, Rick

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

“

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

Directeur International Invité

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique, du Marketing, de la Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de **l'innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**. Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Les succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, **l'engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de **l'indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles. De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis : **répondre** aux complexes **demandes de décarbonisation** des clients, **soutenir** une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique** et de la **technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture. D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l' **IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

Directeur International Invité

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Directrice Internationale Invitée

Forte d'une solide expérience en **Communication** et en **Marketing**, Bianca Freedman a occupé le poste de **Chief Executive Officer (CEO)** de la division **d'Edelman** au **Canada**, où elle a dirigé la stratégie, les opérations et la culture dans la région. En fait, elle a joué un rôle essentiel dans l'évolution, la promotion et la protection des marques et des réputations dans un environnement médiatique dynamique. En outre, elle a été l'un des experts en **Executive Positioning** au sein du réseau mondial **d'Edelman**, un domaine critique où les chefs d'entreprise sont de plus en plus demandés. Elle a également occupé d'autres postes à responsabilité au sein **d'Edelman**, notamment ceux de **Chief Operating Officer (COO)** et de **General Manager**. Dans ces fonctions, elle a dirigé certains des projets les plus importants et les plus complexes de l'organisation, tant dans le secteur privé que dans le secteur public, travaillant avec certaines des entreprises les plus prestigieuses du pays pour transformer leur présence auprès des employés, des clients et des actionnaires. Au cours de sa carrière, Bianca Freedman a également occupé des postes chez **InfinityComm Inc.** en tant que **Gestionnaire de Comptes et de Relations Publiques**, ainsi qu'au **Credit Valley Hospital**, où elle a été **Coordinatrice du Marketing et des Communications**. Elle a également occupé des postes de **Responsable du Marketing, des Relations Publiques et des Médias Sociaux** chez **Walmart**, où elle a joué un rôle déterminant dans l'innovation en matière de communication, tant au **Canada** que dans la région de la baie de **San Francisco**, aux côtés du groupe mondial de **commerce électronique** de l'entreprise. Membre actif de la communauté, elle a notamment siégé au **Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber** et fait du bénévolat auprès de **l'Association Communautaire pour les Cavaliers Handicapés (CARD)**. Elle s'engage pleinement à supprimer les obstacles à l'entrée sur le marché du travail et à soutenir les talents à fort potentiel.



Mme Freedman, Bianca

- Chief Executive Officer (CEO) à Edelman Canada, Toronto, Canada
- Responsable Marketing, Relations Publiques et Médias Sociaux chez Walmart
- Coordinatrice du Marketing et des Communications au Credit Valley Hospital
- Gestionnaire des comptes et Relations Publiques chez InfinityComm Inc.
- Bourse IWF en Administration et Gestion d'Entreprises de l'INSEAD
- Programme de Leadership Transformationnel, Administration et Gestion d'Entreprises de la Harvard Business School
- Diplôme Supérieur en Relation Publiques du Humber College
- Licence en Sciences politiques, Études de Communication, de l'Université McMaster
- Membre de : Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber, Association Communautaires pour les Cavaliers Handicapés (CARD)



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

Direction



Dr Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spécialiste en Recherche sur les Médias
- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Spécialiste dans le Département Commercial et Communication à Grupo Greterika
- ♦ Responsable de Communication et Marketing à Anfeda Corporate
- ♦ Doctorat en Recherche des Médias de l'UC3M
- ♦ Master en Social Media Management d l'Institut des Médias Sociaux
- ♦ Master en Recherche Appliquée des Médias de l'UC3M
- ♦ Diplôme en Sociologie de l'Université Nationale d'Éducation à Distance
- ♦ Diplôme en Journalisme de l'UC3M
- ♦ Technicienne Supérieure en Production Audiovisuelle de l'Université Alfonso X el Sabio



08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises de Communication garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University.



“

Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à passer par des procédures fastidieuses"

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises de Communication** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

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

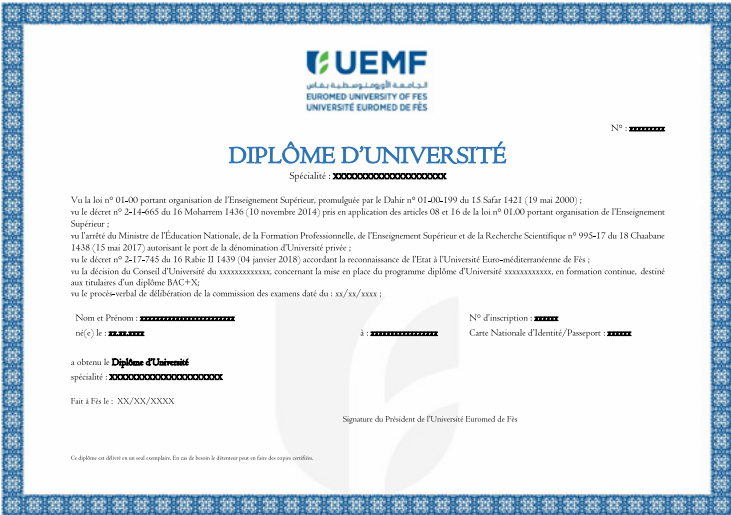
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme : **Mastère Avancé en Direction Générale des Entreprises de Communication**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



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



Mastère Avancé
Direction Générale des
Entreprises de Communication

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Direction Générale des Entreprises de Communication

Direction Générale des Entreprises de Communication

