

Mastère Avancé Direction Générale en Publicité et RP

M A D G P R P





tech université
technologique

Mastère Avancé Direction Générale en Publicité et RP

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

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

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 28

07

Méthodologie

page 46

08

Profil de nos étudiants

page 54

09

Impact sur votre carrière

page 58

10

Bénéfices pour votre entreprise

page 62

11

Diplôme

page 66

01 Accueil

La publicité et les relations publiques sont fondamentales pour toute entreprise, car elles contribuent à créer une image d'entreprise de grande valeur pour le public, offrant la crédibilité et la confiance que les consommateurs exigent et qui les inciteront à faire un achat. C'est pourquoi les entreprises y consacrent aujourd'hui un budget important, les dirigeants ayant compris son importance et, surtout, la valeur ajoutée qu'il apporte à l'entreprise, qui se traduira par de nouvelles ventes. Les professionnels de ce secteur demandent cependant des programmes de remise à niveau plus complets, dans lesquels ils peuvent trouver tous les aspects pertinents qu'un manager doit gérer pour évoluer avec succès dans ce secteur. C'est dans cette optique que TECH a conçu ce programme, qui réunit les aspects les plus innovants de deux domaines d'action essentiels dans ce domaine: l'administration des affaires et la publicité et les relations publiques. Ainsi, les étudiants auront l'opportunité de se spécialiser dans un programme de haut niveau adapté aux besoins des professionnels du 21ème siècle.



Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP
TECH Université Technologique



“

Découvrez les principales techniques de publicité et de relations publiques et appliquez-les avec succès dans votre pratique quotidienne”

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Les plus hautes exigences

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

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

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

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

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

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.



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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

L'objectif principal de ce Mastère Avancé TECH est d'offrir aux étudiants les informations les plus complètes et les plus pertinentes sur la gestion de la publicité et des relations publiques, afin qu'ils acquièrent les compétences nécessaires pour établir des contacts de grand intérêt pour les entreprises, qui favorisent leur croissance et, surtout, attirent davantage d'utilisateurs vers la consommation. Sans aucun doute, un programme qui marquera un plus de qualité dans la formation des étudiants.



“

Ce programme vous permettra d'acquérir les connaissances nécessaires pour réussir dans le domaine de la publicité et des relations publiques”

Nous partageons les mêmes objectifs.

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

Le **Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP** vous permettra de:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Suivre les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

05

Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs



06

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale

08

Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéficiaires de l'entreprise

09

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

10

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci



11

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: conception, plan de faisabilité, exécution, suivi

14

Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

12

Acquérir les connaissances nécessaires pour mener à bien une communication adéquate dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

13

Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle

15

Établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec les autres sciences sociales et humaines



16

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

18

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

19

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

17

Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

20

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

21

Former les étudiants à analyser et optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques

22

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





23

Savoir organiser des événements dans la sphère privée et publique, en suivant les directives du protocole

05

Compétences

TECH Université Technologique est consciente du besoin de spécialisation des professionnels du monde des affaires dans différents domaines liés à leur activité et, pour cette raison, a conçu ce Mastère Avancé en Direction Générale de la Publicité et des RP avec lequel les étudiants auront l'opportunité de développer les compétences nécessaires qui leur permettront de s'améliorer dans leur pratique professionnelle, en étant plus compétitifs et en appliquant les outils nécessaires pour se démarquer dans ce secteur.





“

Développer les compétences nécessaires pour gérer avec succès les campagnes de publicité et de relations publiques”

01

Réaliser une gestion globale de l'entreprise, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des travailleurs, de manière à ce que les objectifs de l'entreprise soient atteints

02

Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle de l'entreprise et les diriger

03

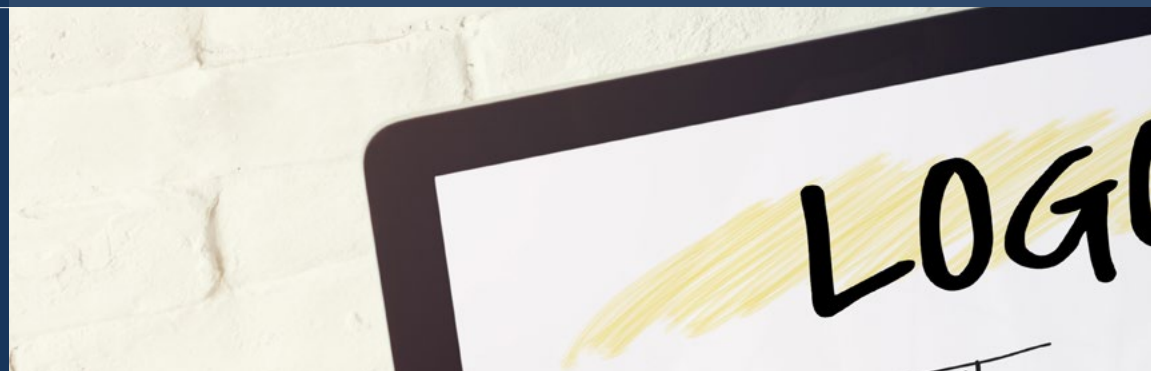
Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

04

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

05

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information



06

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

08

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la publicité et des relations publiques avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité

09

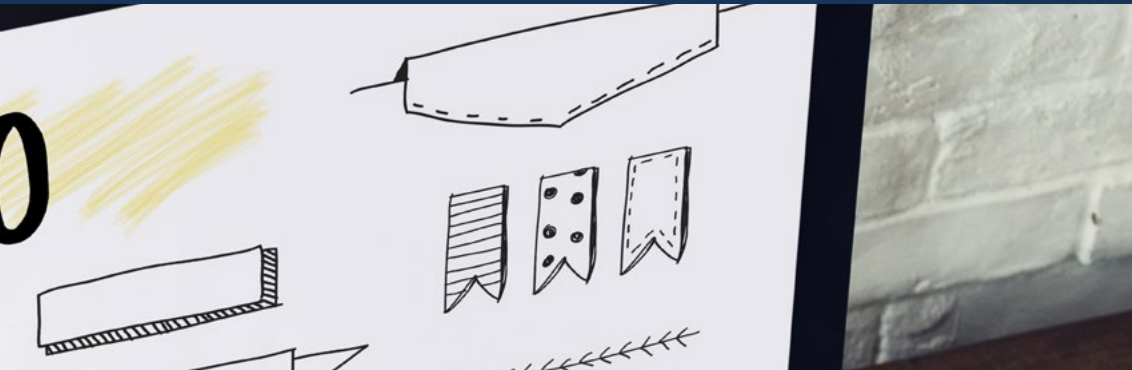
Utiliser la connaissance du support publicitaire comme point de départ des projets

07

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

10

Décrire les différents moments historiques de la publicité



11

Connaître les compétences des domaines de la publicité et des relations publiques

12

Traiter les aspects pertinents de l'opinion publique

13

Utiliser le langage publicitaire le plus approprié dans chaque contexte





14

Communiquer dans l'environnement numérique

15

Développer une image complète de l'entreprise

16

Utiliser la psychologie et les outils créatifs nécessaires à la communication publicitaire

06

Structure et contenu

Ce Mastère Avancé TECH a été structuré de manière à ce que les professionnels du monde des affaires puissent apprendre de manière approfondie et complète les concepts les plus récents de la gestion de la publicité et des relations publiques. Pour cela, ils pourront réaliser une étude autoguidée qui les conduira à travers les dernières contributions à ces domaines professionnels afin qu'ils puissent apprendre, en profondeur, les techniques et outils qu'ils pourront appliquer dans leur pratique quotidienne. Sans aucun doute, un programme de pointe pour les professionnels en quête d'excellence.



“

Un programme très bien structuré dans un format entièrement numérique qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude"

Programme d'études

Le Mastère Avancé en Direction en Publicité et RP de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les professionnels à faire face aux défis et aux décisions d'affaires au niveau national et international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage de haute qualité que vous pourrez appliquer à votre pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme aborde en profondeur les principaux domaines de l'entreprise et est conçu pour que les managers comprennent la gestion de la publicité et des relations publiques dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

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

Ce programme se déroule sur 2 ans et est divisé en 18 modules:

Module 1	Leadership, éthique et RSE
Module 2	Orientation stratégique et Management Directif
Module 3	Gestion des personnes et des talents
Module 4	Gestion économique et financière
Module 5	Gestion des opérations et de la logistique
Module 6	Gestion des systèmes d'information
Module 7	Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise
Module 8	Innovation et gestion de projet
Module 9	Théorie de la publicité

Module 10	Principes fondamentaux des relations publiques
Module 11	Histoire de la publicité et des relations publiques
Module 12	Entreprise de publicité et de relations publiques
Module 13	Introduction à la psychologie de la communication
Module 14	L'opinion publique
Module 15	Langage publicitaire
Module 16	Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital
Module 17	Identité d'entreprise
Module 18	Créativité dans la communication

Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de suivre cette formation à distance. Pendant les 2 ans de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer votre propre temps d'étude.

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

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances: L'internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. Accountability ou Responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
- 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.2.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

2.1. Analyse et design organisationnelles

- 2.1.1. La culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse des organisations
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'Entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Planification et formulation stratégiques
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologies
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. La Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Tableau de bord prospectif
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Direction stratégique et *Reporting*

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. Approche d'amélioration continue

2.7. *Management* Directif

- 2.7.1. Intégration fonctionnelle de la stratégie d'entreprise
- 2.7.2. *Management* exécutive et développement de processus
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents**3.1. Comportement organisationnel**

- 3.1.1. Théorie des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. La direction stratégique des personnes

- 3.2.1. Gestion du personnel et alignement stratégique
- 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
- 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.3. Développement de la gestion et le leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: les aptitudes et compétences du 21e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse organisationnelle
- 3.4.2. Plan stratégique
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
- 3.4.4. Approche d'amélioration continue

3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Stratégie d'entreprise et communication de gestion
- 3.6.2. Communication interne: influence et impact
- 3.6.3. Communication interpersonnelle: gestion et compétences de l'équipe

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
- 3.7.3. *Coaching* et gestion de personnes
- 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière**4.1. Environnement Économique**

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Cadre comptable international
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. États comptables des entreprises
- 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Suivi et *rapports*

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Direction Financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur financier ou Chief Financial Officer (CFO): compétences en gestion directive

4.7. Planification Financière

- 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification financière à court terme
- 4.7.4. Planification financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte Macroéconomique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs à court terme
- 4.9.3. Cycle économique

4.10. Financement Stratégique

- 4.10.1. Activités bancaires: environnement actuel
- 4.10.2. Analyse et gestion des risques

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché des actions
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyses et résolution de problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction des opérations 5.1.1. Définir la stratégie des opérations 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement 5.1.3. Systèmes d'indicateurs	5.2. Direction des achats 5.2.1. Gestion des <i>Stocks</i> 5.2.2. Gestion des entrepôts 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics	5.3. Supply chain Management (1) 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations 5.3.2. Changement de la structure de la demande 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation	5.4. Supply chain Management (2). Exécution 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking 5.4.2. Gestion Logistique 5.4.3. Achats
5.5. Processus logistiques 5.5.1. Organisation et gestion par les processus 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité 5.5.4. Service après-vente.	5.6. La logistique et les clients 5.6.1. Analyse et prévision de la demande 5.6.2. Prévision et planification des ventes 5.6.3. <i>Collaborative planning forecasting & replacement</i>	5.7. La logistique internationale 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux 5.7.3. Plateformes logistiques internationales	5.8. Concurrence des opérations 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise 5.8.2. Technologies et sciences émergentes 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestions des systèmes d'information

6.1. Gestion des systèmes d'information 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises 6.1.2. Décisions stratégiques 6.1.3. Rôle du DSI	6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet 6.2.3. La valeur du service TI dans l'entreprise	6.3. Plan Stratégique du Système d'Information 6.3.1. Le processus de la planification stratégique 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie	6.4. Systèmes d'information etbusiness intelligence 6.4.1. CRM et <i>Business Intelligence</i> 6.4.2. La gestion de projets de <i>Business Intelligence</i> 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence
6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 6.5.2. Capacités pour innover 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur	6.6. Commerce électronique 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation	6.7. Stratégies de E-Business 6.7.1. Stratégies des <i>Médias Sociaux</i> 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client 6.7.3. Régulation digitale	6.8. Digital Business 6.8.1. Mobile e-Commerce 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing et communication d'entreprise

<p>7.1. Gestion Commerciale</p> <p>7.1.1. Gestion des ventes 7.1.2. Stratégie de vente 7.1.3. Techniques de vente de négociation 7.1.4. Gestion des équipes de ventes</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise 7.2.2. Les variables de base du Marketing 7.2.3. Le plan du Marketing</p>	<p>7.3. Gestion stratégique du Marketing</p> <p>7.3.1. Tendances actuelles du Marketing 7.3.2. Outils du Marketing 7.3.3. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients</p>	<p>7.4. Stratégie du Marketing Digital</p> <p>7.4.1. Approche au Marketing Digital 7.4.2. Outils du Marketing Digital 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Digital</p>
<p>7.5. Stratégie de vente et de communication</p> <p>7.5.1. Positionnement et promotion 7.5.2. Relations Publiques 7.5.3. Stratégie de vente et de communication</p>	<p>7.6. Communication d'Entreprise</p> <p>7.6.1. Communication interne et externe 7.6.2. Département de communication 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités</p>	<p>7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise</p> <p>7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise 7.7.2. Plan de Communication 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/ Clipping/Publicity</p>	

Module 8. Innovation et gestion de projet

<p>8.1. Innovation</p> <p>8.1.1. Cadre conceptuel de l'innovation 8.1.2. Typologies de l'innovation 8.1.3. Innovation continue et discontinue 8.1.4. Formation et Innovation</p>	<p>8.2. Stratégie de l'Innovation</p> <p>8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion 8.2.3. Ateliers d'innovation</p>	<p>8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise</p> <p>8.3.1. Méthodologie <i>Lean Startup</i> 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes 8.3.3. Modalités de financement 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle <i>Canvas</i> et métriques 8.3.5. Croissance et fidélité</p>	<p>8.4. Direction et Gestion des projets</p> <p>8.4.1. Les opportunités d'innovation 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions 8.4.3. La définition et la conception des projets 8.4.4. L'exécution des projets 8.4.5. La clôture des projets</p>
---	---	---	---

Module 9. Théorie de la publicité

9.1. Fondamentaux de la publicité

- 9.1.1. Introduction
- 9.1.2. Les bases de la publicité et du marketing
 - 9.1.2.1. Le Marketing
 - 9.1.2.2. Publicité
- 9.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
- 9.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
- 9.1.5. Une publicité réussie: *KFC*

9.2. Histoire de la publicité

- 9.2.1. Introduction
- 9.2.2. Origine
- 9.2.3. La Révolution industrielle et la publicité
- 9.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
- 9.2.5. La publicité dans le monde de l'Internet
- 9.2.6. Une publicité réussie: étude de cas *Coca-Cola*

9.3. La publicité et ses protagonistes I: L'annonceur

- 9.3.1. Introduction
- 9.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
- 9.3.3. Types d'annonceurs
- 9.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
- 9.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook

9.4. La publicité et ses protagonistes II: les agences de publicité

- 9.4.1. Introduction
- 9.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
- 9.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
- 9.4.4. Types d'agences de publicité
- 9.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
- 9.4.6. Une publicité réussie: *Nike*

9.5. La publicité et ses protagonistes III: le récepteur de la publicité

- 9.5.1. Introduction
- 9.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
- 9.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
- 9.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
- 9.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
- 9.5.6. Une publicité réussie: étude de cas *Facebook*

9.6. Le processus de création publicitaire I: de l'annonceur au média

- 9.6.1. Introduction
- 9.6.2. Aspects préliminaires du processus de création publicitaire
- 9.6.3. Le *brief* publicitaire ou le *brief* de communication
- 9.6.4. La stratégie créative
- 9.6.5. Stratégie médiatique
 - 9.6.5.1. Une publicité réussie: *Apple*

9.7. Le processus de création publicitaire II: créativité et publicité

- 9.7.1. Introduction
- 9.7.2. Principes fondamentaux du travail créatif des publicitaires
- 9.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
- 9.7.4. Travail créatif dans la publicité
- 9.7.5. Une publicité réussie: étude de cas du *Real Madrid*

9.8. Le processus de création publicitaire III: idéation et développement du manifeste publicitaire

- 9.8.1. Introduction
- 9.8.2. Conception et stratégie créatives
- 9.8.3. Le processus de conception créative
- 9.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon *Lluís Bassat*: les genres publicitaires
- 9.8.5. Formats publicitaires
- 9.8.6. Une publicité réussie: *McDonald's*

9.9. Planification des médias publicitaires

- 9.9.1. Introduction
- 9.9.2. Médias et planification
- 9.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
- 9.9.4. Outils pour la planification des médias
- 9.9.5. Une publicité réussie: *Pepsi*

9.10. Publicité, société et culture

- 9.10.1. Introduction
- 9.10.2. La relation entre la publicité et la société
- 9.10.3. Publicité et émotions
- 9.10.4. Publicité, sujets et choses
- 9.10.5. Une publicité réussie: *Burger King*

Module 10. Principes fondamentaux des relations publiques**10.1. Cadre théorique des relations publiques**

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. Recherche en relations publiques
- 10.1.3. Principaux théoriciens des relations publiques
- 10.1.4. Relations publiques et éléments connexes
- 10.1.5. Définition des relations publiques

10.2. Évolution historique

- 10.2.1. Étapes
- 10.2.2. L'origine des relations publiques
- 10.2.3. Tendances en matière de relations publiques

10.3. Communication externe

- 10.3.1. Caractéristiques et publics
- 10.3.2. Relations avec les médias
- 10.3.3. Fourniture d'informations

10.4. Communication interne

- 10.4.1. Introduction
- 10.4.2. Fonctions et objectifs
- 10.4.3. Types de communication interne
- 10.4.4. Outils de communication interne

10.5. Relations publiques et opinion publique

- 10.5.1. Une image médiatique puissante
- 10.5.2. L'influence limitée des médias
- 10.5.3. Effets structurels sur l'entreprise

10.6. Relations publiques internationales

- 10.6.1. Caractéristiques de la société internationale
- 10.6.2. Définition
- 10.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
- 10.6.4. Typologies d'action

10.7. Relations publiques et crises

- 10.7.1. L'organisation en crise
- 10.7.2. Caractéristiques des crises
- 10.7.3. Typologies des crises

10.8. Les étapes des crises

- 10.8.1. Phase préliminaire
- 10.8.2. Phase aiguë
- 10.8.3. Phase chronique
- 10.8.4. Phase post-traumatique

10.9. Préparer un plan de crise

- 10.9.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.9.2. Planification
- 10.9.3. Adéquation du personnel

10.10. Les technologies de communication dans les crises

- 10.10.1. Avantages
- 10.10.2. Inconvénients
- 10.10.3. Outils

Module 11. Histoire de la publicité et des relations publiques

11.1. L'activité publicitaire avant la presse à imprimer

- 11.1.1. La publicité dans ses premières formes
- 11.1.2. Premières manifestations
- 11.1.3. Le Monde Antique

11.2. De la presse à imprimer à la Révolution Industrielle

- 11.2.1. Quelques aspects qui ont contribué à l'émergence de l'imprimerie en Europe
- 11.2.2. Premières expressions: pamphlets et affiches
- 11.2.3. Marques et étiquettes
- 11.2.4. Annonces criardes et bavardes
- 11.2.5. La bannière et la fresque commerciale
- 11.2.6. La naissance d'un nouveau média
- 11.2.7. Communication et pouvoir: le contrôle de la persuasion

11.3. Les révolutions

- 11.3.1. La publicité et la Révolution Industrielle
- 11.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
- 11.3.3. De la propagande à la publicité
- 11.3.4. Propagande et publicité politique: concepts
- 11.3.5. Caractéristiques de cette publicité
- 11.3.6. La Révolution industrielle dans la naissance de la publicité commerciale

11.4. Naissance de la publicité

- 11.4.1. L'origine de la publicité commerciale
- 11.4.2. La révolution technologique
- 11.4.3. Systèmes d'impression
- 11.4.4. Papier
- 11.4.5. Photographie
- 11.4.6. Télégraphe
- 11.4.7. Publicité imprimée
- 11.4.8. Posters

11.5. Consolidation de l'activité publicitaire

- 11.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
- 11.5.2. Nouvelles formes de marketing
- 11.5.3. Journaux
- 11.5.4. Magazines
- 11.5.5. Art des affiches
- 11.5.6. Principes fondamentaux de la publicité moderne
- 11.5.7. Agences de publicité américaines
- 11.5.8. Technique et artisanat de la publicité

11.6. La publicité entre deux guerres

- 11.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
- 11.6.2. La publicité pendant la Première Guerre Mondiale
- 11.6.3. Conséquences de la Première Guerre Mondiale sur la publicité
- 11.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre Mondiale
- 11.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre Mondiale sur la publicité
- 11.6.6. Les supports publicitaires
- 11.6.7. Le graphisme de l'affiche et de la publicité
- 11.6.8. Publicité extérieure
- 11.6.9. Cinéma
- 11.6.10. Le cinéma comme moyen de persuasion
- 11.6.11. Radio
- 11.6.12. Radio commerciale

11.7. Le développement des techniques publicitaires

- 11.7.1. L'activité publicitaire de 1914 à 1950
- 11.7.2. L'organisation de la publicité
- 11.7.3. Agences et styles

11.8. Publicité électronique

- 11.8.1. TV La troisième dimension de la publicité
- 11.8.2. La publicité dans les années 1950 et 1960
- 11.8.3. L'avènement de la télévision

11.9. La publicité aujourd'hui

- 11.9.1. Introduction
- 11.9.2. Le contexte publicitaire actuel: une perspective technologique
- 11.9.3. Principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
- 11.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire aujourd'hui

11.10. Histoire des Relations Publiques

- 11.10.1. Les origines
- 11.10.2. Bernays et leurs contributions
- 11.10.3. Expansion: RP dans la seconde moitié du 20ème siècle

Module 12. Entreprise de publicité et de relations publiques**12.1. Structure des agences de publicité et/ou de relations publiques**

- 12.1.1. Structure
- 12.1.2. Fonctions
- 12.1.3. Sélection des agences

12.2. Gestion financière de l'agence

- 12.2.1. Types de forme juridique
- 12.2.2. Modèles commerciaux
- 12.2.3. Développement et contrôle des projets

12.3. Les relations économiques dans l'entreprise de publicité

- 12.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
- 12.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
- 12.3.3. Entreprise individuelle et travail indépendant

12.4. Le compte d'exploitation de l'agence de publicité

- 12.4.1. Investissement, recettes et chiffre d'affaires
 - 12.4.1.1. Dépenses
 - 12.4.1.2. Personnel
 - 12.4.1.3. Location
 - 12.4.1.4. Amortissement
 - 12.4.1.5. Frais non facturables
 - 12.4.1.6. Prospection
 - 12.4.1.7. Paiements en retard
 - 12.4.1.8. Charges financières
- 12.4.2. Résultats
- 12.4.3. Budget annuel

12.5. Lien entre la publicité et les relations publiques

- 12.5.1. En relation avec les objectifs
- 12.5.2. En relation avec les objectifs de l'activité
- 12.5.3. Concernant le choix des moyens et des médias

12.6. Systèmes de rémunération

- 12.6.1. Rémunération des agences
- 12.6.2. Dimension comptable de l'agence
- 12.6.3. Détermination du budget

12.7. Relations avec les Stakeholders externes

- 12.7.1. Relations avec les agences de publicité
- 12.7.2. Relations avec les agences médias
- 12.7.3. Relations avec les agences de consommateurs

12.8. Stratégies de croissance organisationnelle

- 12.8.1. *Holdings*
- 12.8.2. Chaîne de valeur
- 12.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle

12.9. Organigramme interne d'une agence de publicité

- 12.9.1. Modèle de gestion de l'agence
- 12.9.2. Département des comptes
- 12.9.3. Département créatif
- 12.9.4. Département médias
- 12.9.5. Département de production

12.10. Gestion des équipes

- 12.10.1. Motivation
- 12.10.2. Gestion Changements et leadership
- 12.10.3. Communication interne

Module 13. Introduction à la psychologie de la communication

13.1. Nous commençons par l'étude de la Psychologie

- 13.1.1. Introduction
- 13.1.2. Nous commençons par l'étude de la psychologie
- 13.1.3. La science en évolution Changements historiques et paradigmatiques
- 13.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
- 13.1.5. Sciences cognitives

13.2. Psychologie sociale

- 13.2.1. Introduction
- 13.2.2. En commençant par l'étude de la psychologie sociale: Influence
- 13.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide

13.3. Cognition sociale

- 13.3.1. Introduction
- 13.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
- 13.3.3. Cognition sociale
- 13.3.4. Organiser l'information
- 13.3.5. Pensée: prototypique ou catégorique
- 13.3.6. Les erreurs que nous commettons en pensant: les biais inférentiels
- 13.3.7. Traitement automatique de l'information

13.4. Psychologie de la personnalité

- 13.4.1. Introduction
- 13.4.2. Qu'est-ce que le soi-même? Identité et personnalité
- 13.4.3. Conscience de soi
- 13.4.4. L'estime de soi
- 13.4.5. Conscience de soi
- 13.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
- 13.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 13.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité Personnalité narrative

13.5. Les émotions

- 13.5.1. Introduction
- 13.5.2. De quoi parlons-nous lorsque nous sommes émotifs?
- 13.5.3. La nature des émotions
 - 13.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
- 13.5.4. Émotions et personnalité
- 13.5.5. D'un autre point de vue Émotions sociales

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

- 13.6.1. Introduction
- 13.6.2. Attitudes
- 13.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 13.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
- 13.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 13.6.5.1. Une perspective historique

13.7. L'expéditeur

- 13.7.1. Introduction
- 13.7.2. La source de la communication persuasive
- 13.7.3. Caractéristiques de la source Crédibilité
- 13.7.4. Caractéristiques de la source Attractivité
- 13.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur Pouvoir
- 13.7.6. Les processus de la communication persuasive Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 13.7.7. Nouveaux processus de communication Mécanismes basés sur la cognition secondaire

13.8. Le message

- 13.8.1. Introduction
- 13.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
- 13.8.3. Types de messages: messages rationnels vs. messages émotionnels
- 13.8.4. Messages émotionnels et communication: messages induisant la peur

13.9. Le récepteur

- 13.9.1. Introduction
- 13.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de Probabilité d'Élaboration
- 13.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
- 13.9.4. Besoin d'estime et de communication

13.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication

- 13.10.1. Introduction
- 13.10.2. Traitement non conscient de l'information Processus automatiques
- 13.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 13.10.4. Premiers pas dans les nouveaux paradigmes
- 13.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 13.10.5.1. Principales limites des théories du double système

Module 14. L'opinion publique**14.1. Le concept d'Opinion Publique**

- 14.1.1. Introduction
- 14.1.2. Définition
- 14.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 14.1.4. Étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 14.1.5. Le 20e siècle

14.2. Cadre théorique de l'opinion publique

- 14.2.1. Introduction
- 14.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au 20ème siècle
- 14.2.3. Auteurs du vingtième siècle
- 14.2.4. *Walter Lippmann*: opinion publique biaisée
- 14.2.5. *Jürgen Habermas*: la perspective politico-évaluative
- 14.2.6. *Niklas Luhmann*: l'opinion publique comme mode de communication

14.3. Psychologie sociale et opinion publique

- 14.3.1. Introduction
- 14.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 14.3.3. Le nom
- 14.3.4. Conformisme

14.4. Modèles d'influence des médias

- 14.4.1. Introduction
- 14.4.2. Modèles d'influence des médias
- 14.4.3. Types d'effets médiatiques
- 14.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 14.4.5. Le pouvoir des médias

14.5. Opinion publique et communication politique

- 14.5.1. Introduction
- 14.5.2. Communication politique électorale La propagande
- 14.5.3. Communication politique des Gouvernements

14.6. L'opinion publique et les élections

- 14.6.1. Introduction
- 14.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 14.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions
- 14.6.4. Les effets *bandwagon* et *underdog*

14.7. Gouvernement et opinion publique

- 14.7.1. Introduction
- 14.7.2. Les représentants et leurs électeurs
- 14.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 14.7.4. La politique publique en tant qu'expression de l'action gouvernementale

14.8. L'intermédiation politique de la presse

- 14.8.1. Introduction
- 14.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 14.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 14.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

14.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 14.9.1. Introduction
- 14.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 14.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 14.9.4. Modèles émergents de démocratie

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

- 14.10.1. Introduction
- 14.10.2. Sondages d'opinion
- 14.10.3. Types d'enquêtes
- 14.10.4. Analyse

Module 15. Langage publicitaire

15.1. Penser et écrire: définition

- 15.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
- 15.1.2. Historique de la rédaction et étapes de sa professionnalisation

15.2. Rédaction et créativité

- 15.2.1. Contraintes de la rédaction publicitaire
- 15.2.2. Compétences linguistiques
- 15.2.3. Tâches du rédacteur publicitaire
 - 15.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire

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

- 15.3.1. Le principe de l'unité de la campagne
- 15.3.2. L'équipe créative
- 15.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
- 15.3.4. Qu'est-ce qu'un concept?
- 15.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 15.3.6. Le concept publicitaire
- 15.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

15.4. Publicité et rhétorique

- 15.4.1. Rédaction et rhétorique
- 15.4.2. Emplacement de la rhétorique
- 15.4.3. Les phases de la rhétorique
 - 15.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 15.4.3.2. Les topoi et le *reason why* en tant qu'argumentation

15.5. Principes fondamentaux et caractéristiques de la rédaction publicitaire

- 15.5.1. La correction
- 15.5.2. Adaptation
- 15.5.3. Efficacité
- 15.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
- 15.5.5. Morphologique: nominalisation
- 15.5.6. Syntaxe: déstructuration
- 15.5.7. Graphique: ponctuation emphatique

15.6. Stratégies d'argumentation

- 15.6.1. Description
- 15.6.2. Lenthymème
- 15.6.3. Narratif
- 15.6.4. Intertextualité

15.7. Styles et slogans dans la rédaction publicitaire

- 15.7.1. Longueur de la peine
- 15.7.2. Styles
- 15.7.3. Slogans
- 15.7.4. Une phrase d'origine guerrière
- 15.7.5. Les caractéristiques du slogan
- 15.7.6. L'élocution du slogan
- 15.7.7. Les formes du slogan
- 15.7.8. Les fonctions du slogan

15.8. Principes de copywriting appliqué et le binôme Reason Why+USP

- 15.8.1. Rigueur, clarté, précision
- 15.8.2. Synthèse et simplicité
- 15.8.3. Contraintes du texte publicitaire
- 15.8.4. Application du binôme Reason Why + USP

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

- 15.9.1. La division *above-the-line/below-the-line*
- 15.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL-BTL
- 15.9.3. Rédaction pour la télévision
- 15.9.4. Rédaction radio
- 15.9.5. Rédaction de presse
- 15.9.6. Rédaction pour l'extérieur
- 15.9.7. Rédaction de textes dans des médias non conventionnels
- 15.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
- 15.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

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

- 15.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
- 15.10.2. Impact et pertinence
- 15.10.3. La *check-list* du rédacteur
- 15.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
- 15.10.5. Nouvelles technologies, nouvelles langues
- 15.10.6. Rédiger sur le Web 2.0
- 15.10.7. *Naming*, publicité de guérilla et autres cas de copywriting

Module 16. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital**16.1. Web 2.0 ou web social**

- 16.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 16.1.2. Le Web 2.0, c'est les personnes
- 16.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

16.2. Communication et réputation digitale.

- 16.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 16.2.2. Étiquette du Net et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux
- 16.2.3. Branding et réseaux 2.0

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

- 16.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
- 16.3.2. Plan de réputation de la marque
- 16.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
- 16.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

16.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*

- 16.4.1. Facebook
- 16.4.2. LinkedIn
- 16.4.3. Twitter

16.5. Plateformes vidéo, image et mobilité

- 16.5.1. YouTube
- 16.5.2. Instagram
- 16.5.3. Flickr
- 16.5.4. Vimeo
- 16.5.5. Pinterest

16.6. Stratégie de contenu et *storytelling*

- 16.6.1. Blogging corporative
- 16.6.2. Stratégie de marketing de contenu
- 16.6.3. Création d'un plan de contenus
- 16.6.4. Stratégie de curation de contenus

16.7. Stratégie de médias sociaux

- 16.7.1. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
- 16.7.2. Définir la stratégie à suivre dans chaque média
- 16.7.3. Analyse et évaluation des résultats

16.8. Administration communautaire

- 16.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
- 16.8.2. Responsable du réseau social
- 16.8.3. Stratège en médias sociaux

16.9. Plan médias sociaux

- 16.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
- 16.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
- 16.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise

16.10. Outils de surveillance en ligne

- 16.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
- 16.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 17. Identité d'entreprise

17.1. L'importance de l'image dans les entreprises

- 17.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque?
- 17.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 17.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 17.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image d'entreprise?

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

- 17.2.1. Introduction
- 17.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 17.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 17.2.4. Techniques qualitatives d'étude des images
- 17.2.5. Types de techniques quantitatives

17.3. Audit et stratégie d'image

- 17.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
- 17.3.2. Directives
- 17.3.3. Méthodologie de l'audit
- 17.3.4. Planification stratégique

17.4. Culture d'entreprise

- 17.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 17.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 17.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 17.4.4. Fonctions de la culture d'entreprise

17.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises

- 17.5.1. RSE: concept et application en entreprise
- 17.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 17.5.3. Communication de la RSE
- 17.5.4. Réputation de l'entreprise

17.6. Identité visuelle de l'entreprise et le Naming

- 17.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 17.6.2. Éléments de base
- 17.6.3. Principes de base
- 17.6.4. Principes de base
- 17.6.5. Le *Naming*

17.7. Image de marque et positionnement

- 17.7.1. L'origine des marques
- 17.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 17.7.3. La nécessité de construire une marque
- 17.7.4. Image de marque et positionnement
- 17.7.5. La valeur des marques

17.8. Gestion de l'image par la communication de crise

- 17.8.1. Plan de communication stratégique
- 17.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
- 17.8.3. Cas

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

- 17.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 17.9.2. Marketing promotionnel
- 17.9.3. Caractéristiques
- 17.9.4. Dangers
- 17.9.5. Types et techniques de promotion

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

- 17.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
- 17.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
- 17.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 18. Créativité dans la communication**18.1. Créer, c'est penser**

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

18.2. Nature du processus de création

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

18.3. Invention

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

18.4. Rhétorique et communication persuasive

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

18.5. Comportement et personnalité créative

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

18.6. Compétences et capacités créatives

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

18.7. Les phases du processus de création

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

18.8. Résolution de problèmes

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

18.9. Méthodes de pensée créative

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

18.10. Créativité et communication publicitaire

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

07

Méthodologie

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



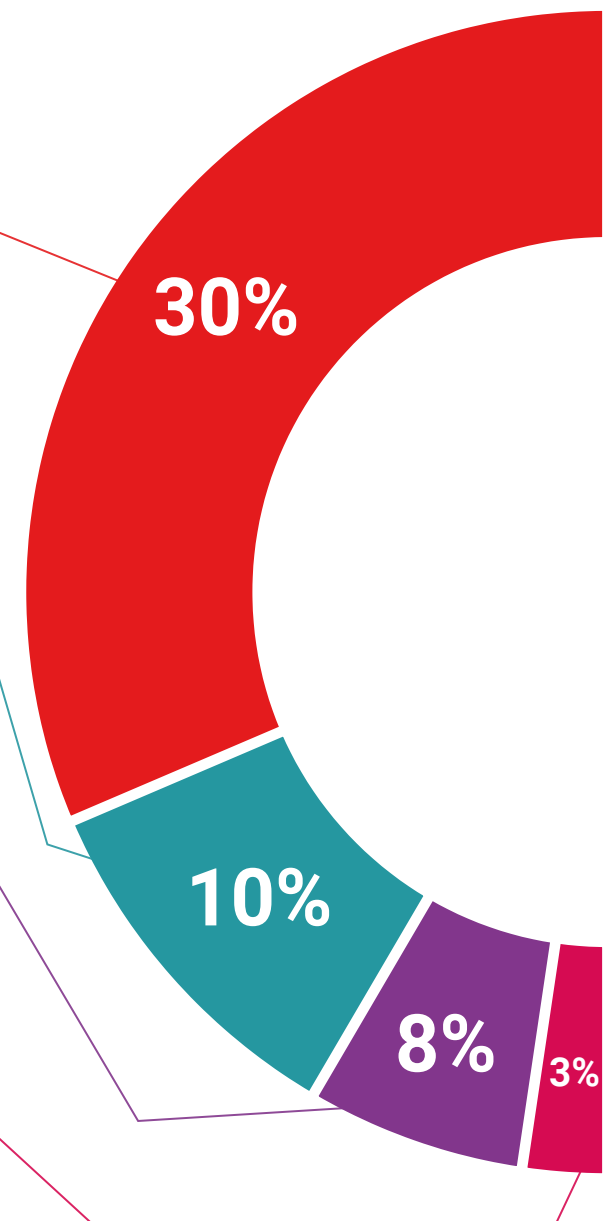
Stages en compétences de gestion

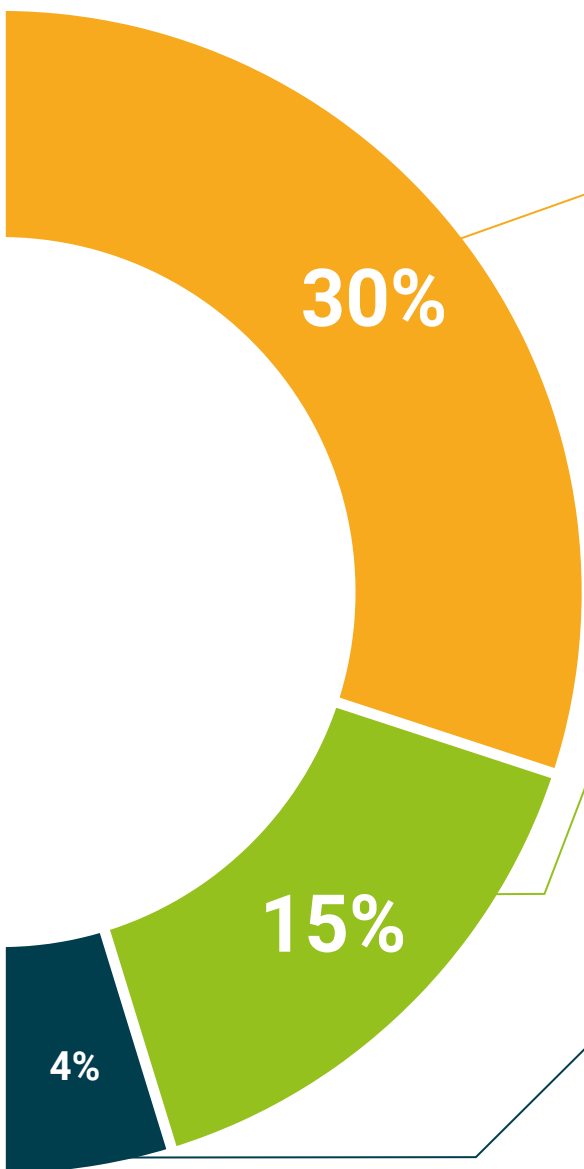
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Les étudiants de ce Mastère Avancé TECH sont des professionnels ayant une grande expérience du secteur qui, conscients de la nécessité d'une mise à jour académique, ont opté pour un programme qui réunit les concepts les plus innovants des études MBA et de la gestion de la publicité et des relations publiques. Ainsi, ce programme fournit la formation nécessaire pour gérer avec succès dans un environnement hautement compétitif, ce qui est essentiel pour le développement de toute entreprise.





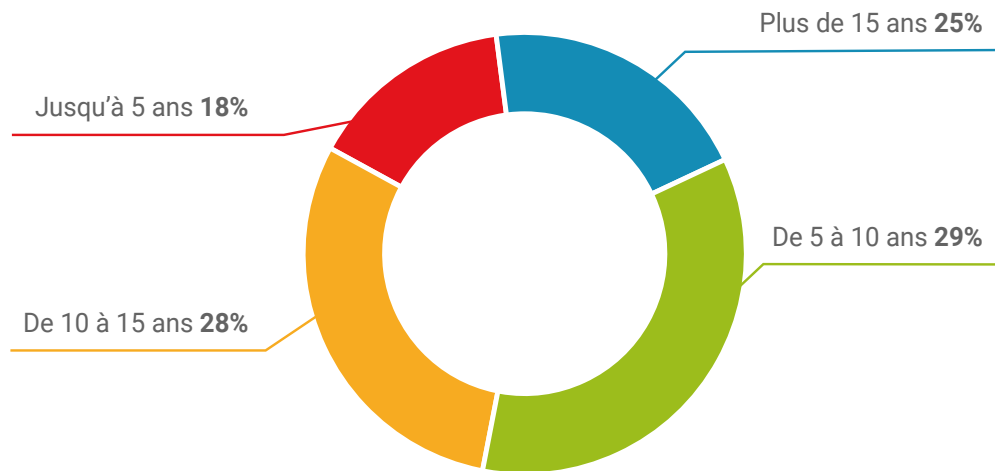
“

*Un programme de haut niveau
destiné aux les professionnels en
quête de réussite professionnelle
en matière d'études et de travail”*

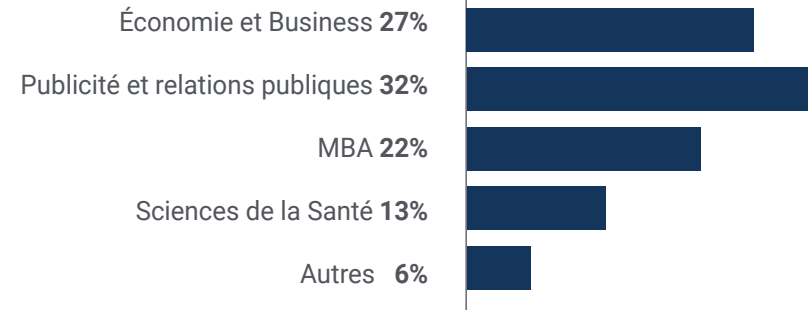
Moyenne d'âge

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

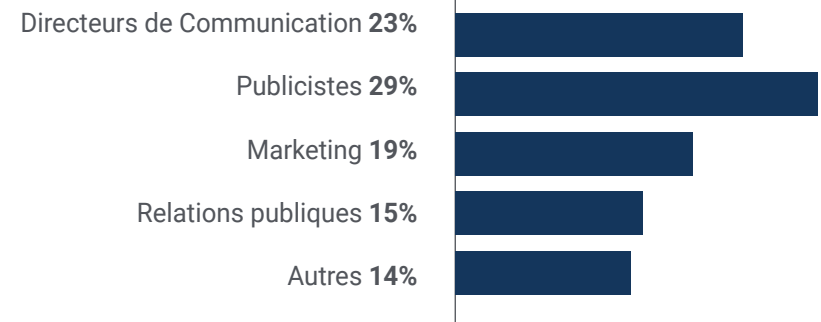
Années d'expérience



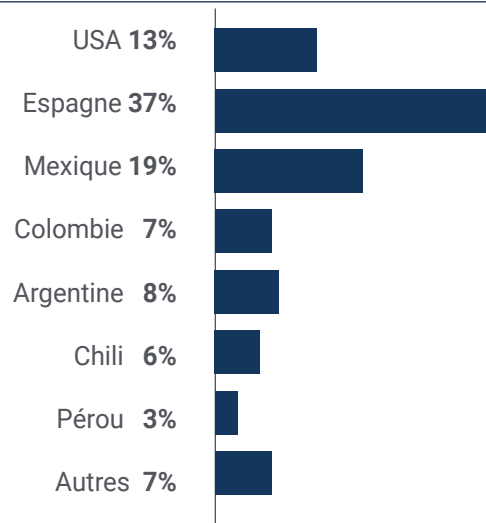
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Leticia Palombo

Directrice de la Publicité et des RP

“La réalisation de ce programme a été essentielle pour me permettre de me spécialiser dans un secteur dans lequel j’avais toujours voulu travailler. Ainsi, ce Mastère Avancé en Direction de la Publicité et des Relations Publiques a été fondamental pour ma carrière, et j’ai pu acquérir les connaissances nécessaires pour obtenir mon emploi actuel. Sans aucun doute, je choisirais à nouveau TECH pour poursuivre mes études”

09

Impact sur votre carrière

L'obtention de ce Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP à TECH est une occasion unique de réaliser le changement professionnel que les étudiants souhaitent. Ainsi, le programme offre les informations les plus pertinentes et les plus innovantes sur ce domaine de travail, qui leur seront indispensables pour développer les compétences nécessaires pour gérer avec succès la publicité et les relations publiques. Sans aucun doute, une expérience académique à ne pas manquer.



“

*Un programme unique qui
marquera un avant et un après dans
la formation des professionnels”*

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

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions commerciales, tant au niveau national qu'international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Contribuer à la réussite.

Par conséquent, ceux qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

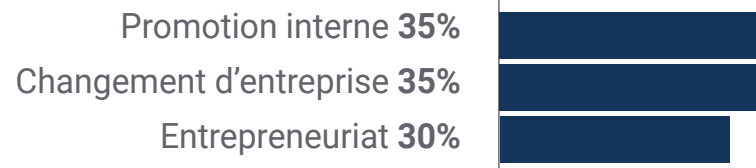
La plupart des étudiants de ce Mastère Avancé ont réalisé une amélioration du travail en peu de temps.

Bénéficiez de l'amélioration du travail que vous souhaitez grâce à la spécialisation que TECH vous offre avec ce Mastère Avancé.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



10

Bénéfices pour votre entreprise

L'obtention de ce Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP par TECH permettra non seulement d'améliorer la formation des étudiants, mais aussi de fournir un avantage concurrentiel aux entreprises dans lesquelles ils se développent professionnellement. En effet, ce programme couvre des sujets spécifiques qu'ils peuvent ensuite appliquer à leur domaine de travail, en suivant les règles qui régissent les nouvelles tendances du marché.



“

La réussite de ce programme vous permettra d'être plus compétitif dans votre pratique professionnelle, en apportant des améliorations significatives à votre entreprise”

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Augmentation de la compétitivité

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



11 Diplôme

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



“

*Réussissez ce programme et recevez
votre diplôme universitaire sans les
tracas du voyage ou de la paperasse”*

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction Générale en Publicité et RP**

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



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



Mastère Avancé Direction Générale en Publicité et RP

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

Mastère Avancé

Direction Générale en Publicité et RP

