

# Mastère Avancé

Gestion de la Communication  
des Entreprises et des  
Événements

M A G C E E



## Mastère Avancé

### Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements

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-gestion-communication-entreprises-evenements](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-gestion-communication-entreprises-evenements)

# Sommaire

01

Accueil

---

*page 4*

02

Pourquoi étudier chez TECH?

---

*page 6*

03

Pourquoi notre programme?

---

*page 10*

04

Objectifs

---

*page 14*

05

Compétences

---

*page 20*

06

Structure et contenu

---

*page 26*

07

Méthodologie

---

*page 42*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 50*

09

Direction de la formation

---

*page 54*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 58*

11

Bénéfices pour votre  
entreprise

---

*page 62*

12

Diplôme

---

*page 66*

# 01 Accueil

La pandémie de COVID-19 a changé à jamais le paysage de l'organisation d'événements. Dans cette nouvelle ère, il est nécessaire d'avoir un leadership renouvelé qui propose de nouvelles stratégies en termes de communication, de gestion en ligne, de numérisation et de Marketing multidisciplinaire, parmi de nombreux autres domaines d'intérêt urgent. Ainsi, le manager qui maîtrise la Communication d'Entreprise aura un avantage indiscutable pour diriger les meilleures équipes de travail, ainsi que la capacité nécessaire pour gérer avec succès tout type d'événement ou de campagne de communication dans ce nouveau paradigme. Pour cette raison, ce diplôme explore en profondeur les aspects que les managers doivent perfectionner pour s'adapter aux temps nouveaux, tout en approfondissant les clés pour se distinguer en tant que leader solvable capable de faire face à une multitude de situations. En outre, le format 100% en ligne du diplôme permet une flexibilité unique en ce sens que vous ne devez sacrifier aucun aspect de votre vie professionnelle ou personnelle pour continuer à améliorer votre propre carrière.



Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements.  
TECH Université Technologique



“

*Vos compétences aiguisées en matière de communication et d'organisation vous placeront au premier plan des événements les plus prestigieux, avec de nombreuses opportunités d'accroître votre projection économique et professionnelle”*

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

La Gestion Événementielle et la Communication d'Entreprise étant deux spécialités qui se soutiennent mutuellement, l'objectif principal de ce programme ne pouvait être autre que de présenter les connaissances les plus avancées des deux disciplines. Ainsi, le manager partira avec un avantage distinctif pour atteindre parfaitement ses objectifs professionnels les plus ambitieux, en renforçant les compétences qui feront sans aucun doute la différence dans les scénarios les plus compétitifs.



“

*Vous donnerez un élan de qualité à votre carrière, sur la base des connaissances et des compétences les plus récentes dans le domaine de la Communication des Entreprises et de la Gestion des Événements”*

**TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.  
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le **Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements** formera les étudiants à:

01

Acquérir et comprendre des connaissances qui fournissent une expertise ou une occasion d'être original dans le développement et/ou l'application d'idées, souvent dans un contexte de recherche

04

Rechercher et gérer des informations provenant de sources diverses pour prendre des décisions qui contribuent à la réalisation des objectifs de l'organisation

02

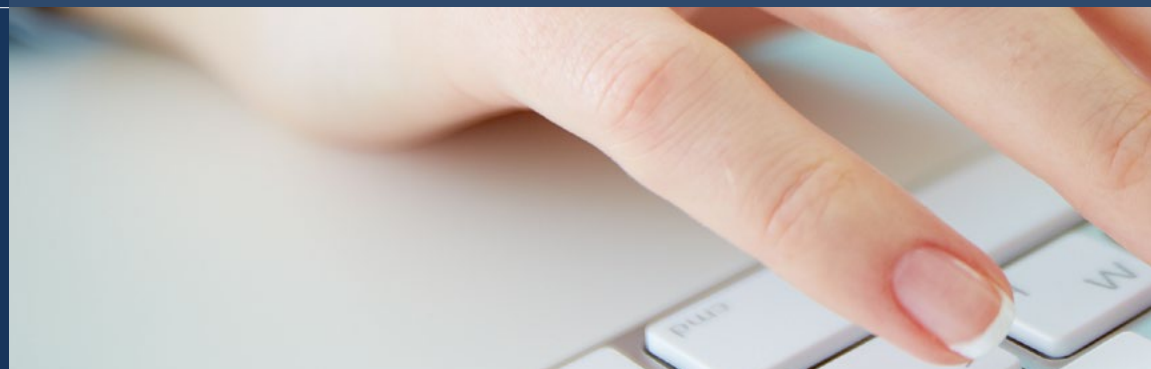
Communiquer leurs conclusions et arguments à des publics spécialisés et non spécialisés de manière claire et sans ambiguïté

03

Développer des compétences en relations interpersonnelles pour gérer des équipes de travail multidisciplinaires et multiculturelles

05

Définir les objectifs, les stratégies et les politiques commerciales sur le marché MICE afin d'établir des politiques appropriées en accord avec les objectifs et les stratégies de la société de gestion d'événements dans le domaine du tourisme





06

Évaluer les procédures opérationnelles dans le domaine du tourisme d'affaires et des événements pour faire une analyse complète de son processus productif en termes d'excellence et de qualité de service

08

Maîtriser la digitalisation de l'événement, les outils les plus utilisés et les nouvelles tendances

09

Comprendre l'importance et l'organisation d'événements hybrides

07

Acquérir une connaissance approfondie des tendances actuelles en matière d'organisation d'événements

10

Comprendre les différentes manières de sponsoriser un événement, l'environnement déontologique, légal et de *compliance* des différents secteurs



11

Présenter le dossier de parrainage

12

Comprendre la nouvelle réalité dans l'organisation des événements suite à la crise majeure provoquée par la pandémie de COVID-19

13

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

14

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

15

Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle

16

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

17

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

20

Comprendre le contexte international dans lequel l'entreprise opère

18

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

21

Acquérir les compétences de gestion nécessaires pour gérer correctement la communication d'entreprise

19

Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques

22

Planifier et créer des stratégies pour la sensibilisation à la marque de l'entreprise et la fidélisation des clients

# 05

# Compétences

Le changement de paradigme que COVID-19 a entraîné dans l'Organisation des Événements a donné naissance à une série de compétences distinctives, qui jusqu'à présent n'étaient pas si pertinentes dans ce domaine. C'est pourquoi, tout au long du programme, le manager se plongera dans la numérisation de tous les domaines de la Communication d'entreprise, ainsi que dans la gestion et la direction de stratégies de marque et de réputation adaptées à l'ère numérique, qui est aujourd'hui plus établie que jamais.



“

*Votre haut niveau de compétences vous mènera au sommet des entreprises les plus importantes et des cadres supérieurs dans le domaine de l'Organisation des Événements et de la Communication d'Entreprise”*

01

Comprendre le secteur MICE, son champ d'action et les personnes qui y sont impliquées

02

Différencier chaque type d'événement en fonction de son objectif et de ses besoins

03

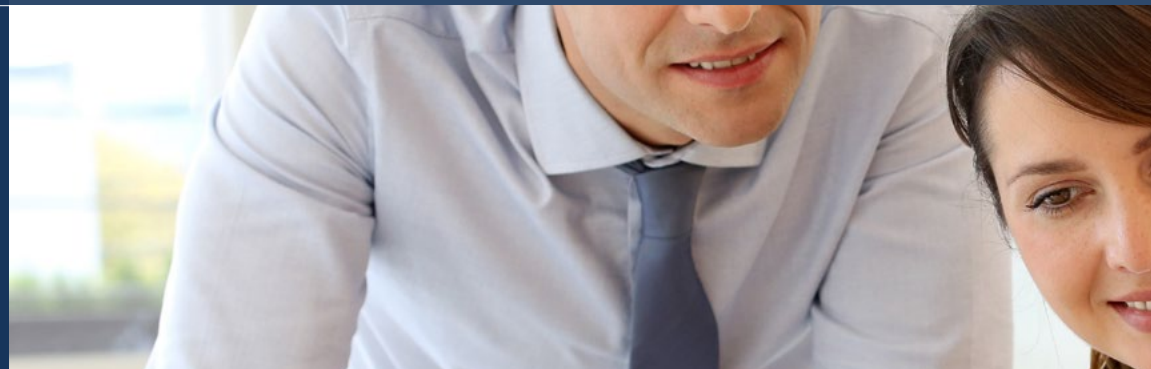
Gérer des projets depuis la collecte d'informations jusqu'à leur présentation

04

Comprendre les différentes techniques et outils impliqués dans la conception d'événements

05

Maîtriser tous les éléments de l'organisation d'un événement, qu'il s'agisse du protocole, de la sécurité, de la logistique, des invités, des intervenants, du transport, du timing, etc.



06

Connaître le protocole à suivre en cas d'urgence lors de l'événement

08

Exécuter un plan stratégique de communication et de Marketing en fonction de l'objectif proposé

09

Comprendre les nouvelles technologies de communication et leur importance pour la génération d'événements hybrides ou numériques

07

Appliquer les concepts fondamentaux de la planification budgétaire et de sa mise en œuvre

10

Connaître les réseaux sociaux et l'importance de la communication directe dans la communication d'un événement



11

Gérer la logistique et le fonctionnement de l'événement en fonction des besoins de l'événement

12

Coordonner le parrainage des événements et leurs aspects les plus pertinents avec les participants

13

Communiquer de manière appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés

14

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

15

Appliquer les processus créatifs au domaine de la communication d'entreprise

16

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



17

Identifier les publics des médias Gérer efficacement le département de la communication de toute organisation dans tous ses aspects

20

Mettre en œuvre des modèles de gestion pour optimiser les processus de communication interne

18

Élaborer une feuille de route pour la durabilité, la transparence et l'économie sociale afin de l'aligner sur le cadre éthique global du secteur concerné

21

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

19

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

22

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

06

# Structure et contenu

Afin de garantir une expérience académique efficace et profitable pour le manager, TECH a fait un effort particulier pour intégrer la méthodologie pédagogique la plus innovante du secteur de l'éducation, le *Relearning*. Grâce à lui, les concepts et termes les plus importants liés à la Communication des Entreprises et à l'Organisation d'événements sont acquis de manière naturelle, car ils sont réitérés progressivement tout au long du programme. Cela permet une économie substantielle des heures d'étude nécessaires pour passer le diplôme, tout en pouvant approfondir chaque sujet par des lectures complémentaires et des vidéos détaillées de la plus haute qualité.



“

*Le corps enseignant a développé une bibliothèque de contenus multimédias créés spécifiquement pour ce diplôme, servant de support essentiel tout au long de votre expérience académique”*

### Programme d'études

Le Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et Organisation d'Événements, de TECH Université Technologique, est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux décisions et aux défis dans les sphères de gestion les plus prestigieuses de l'organisation d'événements et de la communication. 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, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un apprentissage de haute qualité qu'ils pourront ensuite appliquer à leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme traite en profondeur de la complexité associée à la Gestion de l'organisation d'événements, ainsi que des vicissitudes de la Communication d'entreprise dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la communication et de l'organisation d'événements. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 2 ans et est divisé en 20 modules:

<b>Module 1</b>	L'industrie événementielle et le tourisme d'affaires
<b>Module 2</b>	Conception d'événements
<b>Module 3</b>	Organisation d'événements
<b>Module 4</b>	La création d'offres d'événements
<b>Module 5</b>	Gestion financière
<b>Module 6</b>	Stratégies de gestion du marketing et de la communication
<b>Module 7</b>	Gestion du marketing et numérisation des événements
<b>Module 8</b>	Gestion des opérations et de la logistique des événements
<b>Module 9</b>	Sponsoring d'événements
<b>Module 10</b>	Stratégie de communication dans l'environnement digital

<b>Module 11</b>	La numérisation des événements Comment développer un événement numérique?
<b>Module 12</b>	Gestion des organisations
<b>Module 13</b>	Compétences en matière de gestion
<b>Module 14</b>	Éthique et responsabilité sociale des entreprises
<b>Module 15</b>	Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation
<b>Module 16</b>	La planification stratégique dans la communication d'entreprise
<b>Module 17</b>	Aspects managériaux de la communication d'entreprise
<b>Module 18</b>	La communication dans les secteurs spécialisés
<b>Module 19</b>	Marketing et communication
<b>Module 20</b>	<i>Gestion de la relation client</i>

## Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements entièrement en ligne. Pendant les 2 ans de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

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

## Module 1. L'industrie des événements et le tourisme d'affaires

### 1.1. Le monde du MICE

- 1.1.1. Qu'est-ce que le secteur MICE?
- 1.1.2. Qui cela inclut-il?
- 1.1.3. Quel est leur champ d'action?

### 1.2. Aperçu des parties prenantes et du secteur: impact économique

- 1.2.1. Nombre d'événements et de personnes qui se déplacent chaque année
- 1.2.2. Attentes de croissance dans l'ère post-COVID-19

### 1.3. Congrès, conventions, incitations

- 1.3.1. Qu'est-ce qu'une convention, un congrès et une incitation?
- 1.3.2. Principales différences entre ces événements
- 1.3.3. Types de conventions, congrès et incitations

### 1.4. Foires commerciales

- 1.4.1. Principales caractéristiques des foires commerciales
- 1.4.2. Types de foires
- 1.4.3. Le salon professionnel

### 1.5. Le rôle des *Convention Bureau*

- 1.5.1. Qu'est-ce qu'un *Convention Bureau*?
- 1.5.2. Objectif d'un *Convention Bureau*
- 1.5.3. Coordination entre le secteur public et le secteur privé

### 1.6. Commercialisation d'une destination

- 1.6.1. Forces et faiblesses de la destination
- 1.6.2. Menaces et forces de la destination
- 1.6.3. Différenciation et avantages concurrentiels

### 1.7. Événements culturels

- 1.7.1. Le marché des événements culturels
- 1.7.2. Types d'événements culturels
- 1.7.3. Comment gérer des événements culturels rentables

### 1.8. Événements musicaux

- 1.8.1. Importance du *Ticketing*
- 1.8.2. *Merchandising* et le parrainage de concerts

### 1.9. Événements Sociaux

- 1.9.1. Le rôle du *Wedding Planner*
- 1.9.2. Célébrations et autres festivités

### 1.10. Événements sportifs

- 1.10.1. Grands événements sportifs
- 1.10.2. Règlement des manifestations sportives
- 1.10.3. *Parrainage*

## Module 2. Conception d'événements

### 2.1. Gestion de projet

- 2.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet: Qu'avons-nous besoin de savoir?
- 2.1.2. Étude des emplacements possibles
- 2.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies

### 2.2. Techniques de recherche *Design Thinking*

- 2.2.1. Cartes des parties prenantes
- 2.2.2. *Focus Group*
- 2.2.3. *Analyse comparative*

### 2.3. *Design Thinking* Expérientiel

- 2.3.1. Immersion cognitive
- 2.3.2. Observation secrète
- 2.3.3. *World Café*

### 2.4. Définition du public cible

- 2.4.1. À qui s'adresse l'événement?
- 2.4.2. Pourquoi faisons-nous l'événement?
- 2.4.3. Quel est le but de l'événement?

### 2.5. Tendances

- 2.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
- 2.5.2. Entrées numériques
- 2.5.3. Événements immersifs et expérientiels

### 2.6. Personnalisation et conception spatiale

- 2.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
- 2.6.2. *Branding*
- 2.6.3. Manuel de la marque

### 2.7. Marketing expérientiel

- 2.7.1. Vivre l'expérience
- 2.7.2. Événement immersif
- 2.7.3. Entretenir la mémoire

### 2.8. Signalisation

- 2.8.1. Techniques de signalisation
- 2.8.2. La vision de l'accompagnateur
- 2.8.3. Cohérence de l'histoire Événement avec signalisation

### 2.9. Les lieux de l'événement

- 2.9.1. Études des lieux possibles Les 5 pourquoi
- 2.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
- 2.9.3. Critères de sélection

### 2.10. Proposition de mise en scène Types de scénarios

- 2.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
- 2.10.2. Priorisation de la proximité de l'orateur
- 2.10.3. Scénarios liés à l'interaction

**Module 3. Organisation d'événements****3.1. Timing et l'organisation du programme**

- 3.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
- 3.1.2. Jours de l'événement
- 3.1.3. Activités de l'événement

**3.2. Organisation des espaces**

- 3.2.1. Nombre prévu de participants
- 3.2.2. Nombre de salles simultanées
- 3.2.3. Formats des pièces

**3.3. Intervenants et invités**

- 3.3.1. Choix des rapporteurs
- 3.3.2. Contact et confirmation des orateurs
- 3.3.3. Gestion de la présence des conférenciers

**3.4. Protocole**

- 3.4.1. Gamme de personnalités invitées
- 3.4.2. Dispositions de la Présidence
- 3.4.3. Organisation des parlements

**3.5. Sécurité**

- 3.5.1. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
- 3.5.2. Coordination avec le FSE
- 3.5.3. Contrôle interne des espaces

**3.6. Urgences**

- 3.6.1. Plan d'évacuation
- 3.6.2. Contrôle d'accès: le point de vue de la sécurité
- 3.6.3. Création d'un point d'assistance médicale

**3.7. Capacités**

- 3.7.1. Évaluation des capacités
- 3.7.2. Répartition des participants au siège
- 3.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre

**3.8. Accès**

- 3.8.1. Étude du nombre d'accès
- 3.8.2. Capacité de chacun des accès
- 3.8.3. Calcul *Timing* pour l'entrée et la sortie à chaque accès

**3.9. Transport**

- 3.9.1. Évaluation des possibilités de transport
- 3.9.2. Accessibilité des transports
- 3.9.3. Transport personnel ou public Avantages et inconvénients

**3.10. Localisation**

- 3.10.1. Combien de lieux l'événement compte-t-il?
- 3.10.2. Où sont-ils situés?
- 3.10.3. Facilité d'accès aux sites

**Module 4. La création d'offres d'événements****4.1. Choix de la destination**

- 4.1.1. Étude de destination
- 4.1.2. Possibilités de la destination; points forts
- 4.1.3. Infrastructure de la destination

**4.2. Avantages de la destination**

- 4.2.1. Facilités de transport et d'accès
- 4.2.2. Hébergement et lieux de réunion
- 4.2.3. Offre touristique

**4.3. Capacité de la destination**

- 4.3.1. Type d'événement qu'il peut accueillir
- 4.3.2. Combien de vols, d'autoroutes, de TGV disponibles
- 4.3.3. Centres de congrès, *venues* et offre d'hôtel

**4.4. Offre culturelle et d'activités de la destination**

- 4.4.1. Offre gastronomique de la destination
- 4.4.2. Offre culturelle et de loisirs de la destination
- 4.4.3. Activités à réaliser sur la destination

**4.5. Hébergement**

- 4.5.1. Étude de l'offre hôtelière
- 4.5.2. Étude de l'offre d'appartements, de campings et autres
- 4.5.3. Les résidences pour étudiants offrent

**4.6. Transport**

- 4.6.1. Facilité d'accès à la destination
- 4.6.2. Accès et transport vers la *venue*
- 4.6.3. Offres de transport interne de la destination

**4.7. Universités et centres de recherche**

- 4.7.1. Connaître le nombre d'universités de la destination
- 4.7.2. Combien de centres de recherche possèdent-ils?
- 4.7.3. Curriculum vitae ou prestige des universités et des centres de recherche

**4.8. Installations sportives et culturelles**

- 4.8.1. Combien d'installations sportives la destination possède-t-elle?
- 4.8.2. Combien d'installations culturelles sont disponibles sur la destination?
- 4.8.3. Capacités des installations et possibilités d'utilisation

**4.9. Gastronomie, architecture et art**

- 4.9.1. L'offre gastronomique de la ville Restaurants étoilés au Michelin
- 4.9.2. Musées proposés
- 4.9.3. Architectes reconnus ou bâtiments uniques de la destination

**4.10. Centres de congrès et de sport**

- 4.10.1. Nombre de centres de congrès et de conventions
- 4.10.2. Nombre de salles de sport et de pavillons
- 4.10.3. Infrastructure Possibilités de salles de congrès et de sport

## Module 5. Gestion financière

### 5.1. Budget de l'événement

- 5.1.1. Réalisation du budget de l'événement
- 5.1.2. *Timing* du budget
- 5.1.3. Présentation du budget

### 5.2. Revenu

- 5.2.1. Types de revenus
- 5.2.2. Possibilités de confirmation des revenus
- 5.2.3. Facilités de paiement des revenus

### 5.3. Dépenses

- 5.3.1. Types de dépenses: fixes et variables
- 5.3.2. Possibilités d'action en fonction des coûts
- 5.3.3. Accords de paiement avec les fournisseurs

### 5.4. Plan d'urgence

- 5.4.1. Mesures à prendre en cas d'augmentation des coûts
- 5.4.2. Mesures à prendre face à la baisse des revenus
- 5.4.3. Pourcentage des dépenses imprévues

### 5.5. Compte d'exploitation

- 5.5.1. Établir le compte d'exploitation des revenus
- 5.5.2. Rentabilité du compte de résultat
- 5.5.3. Actions à mettre en œuvre sur la base du compte de résultat

### 5.6. Gestion des avantages sociaux

- 5.6.1. Objectif de l'événement et ses avantages
- 5.6.2. Gestion des bourses d'études et d'entretien
- 5.6.3. Possibilités d'investissement

### 5.7. *Cash Flow*

- 5.7.1. Qu'est-ce que le *Cash Flow*?
- 5.7.2. Contributions du *Cash Flow*
- 5.7.3. Actions à mener en fonction du *Cash Flow*

### 5.8. Fiscalité

- 5.8.1. Imposition des bénéfices selon l'utilisation
- 5.8.2. Différence entre les sociétés commerciales et les sociétés à but non lucratif

### 5.9. Gestion des commissions

- 5.9.1. Déterminer le nombre de commissions à réaliser
- 5.9.2. Gestion des commissions en fonction du client
- 5.9.3. Accord de commission avec le fournisseur

### 5.10. Amortissement ROI.

- 5.10.1. Calculer le retour sur investissement
- 5.10.2. *Timing* du retour sur investissement
- 5.10.3. Amortissement de l'investissement (s)



**Module 6. Stratégies de gestion du marketing et de la communication****6.1. Communication stratégique**

- 6.1.1. Communication stratégique lors d'événements
- 6.1.2. L'importance de l'environnement dans la stratégie
- 6.1.3. L'engagement des marques envers le rendement à *Long term return*

**6.2. Comportement des consommateurs**

- 6.2.1. Nouvelle interprétation du *Maslow*
- 6.2.2. La psychologie du consommateur aujourd'hui
- 6.2.3. Google revendique un nouveau modèle comportemental

**6.3. Objectif de la marque**

- 6.3.1. Importance actuelle de l'objectif de la marque
- 6.3.2. Trouver la valeur et l'objectif de la marque
- 6.3.3. Intégration ou coexistence de la finalité avec la RSE

**6.4. Le développement durable en tant que stratégie**

- 6.4.1. Découverte et pratique de la durabilité
- 6.4.2. Communiquer sur les objectifs de développement durable
- 6.4.3. Mise en œuvre des ODD lors d'événements

**6.5. Les défis de la communication mondiale**

- 6.5.1. Théories du marketing international
- 6.5.2. Le marketing interculturel et son application
- 6.5.3. Transférer des marques et des messages dans d'autres pays

**6.6. Publicité et marketing**

- 6.6.1. Publicité traditionnelle et numérique
- 6.6.2. Créativité: art ou science
- 6.6.3. Actions et outils pour les événements

**6.7. Modèles d'analyse**

- 6.7.1. Analyse interne: SWOT et CAME
- 6.7.2. Analyse stratégique: Boston et Ansoff
- 6.7.3. Analyse externe: Les 5 forces de Porter et PESTEL

**6.8. Relation avec les médias**

- 6.8.1. Conférences de presse, communiqués de presse et autres outils
- 6.8.2. Formation de porte-parole
- 6.8.3. Communication de crise

**6.9. Relations avec les agences**

- 6.9.1. Appels d'offres, contrats et autres pratiques
- 6.9.2. Gestion et mise en œuvre de projets
- 6.9.3. Mesure et résultats du projet

**6.10. Le plan de communication**

- 6.10.1. Le plan de communication
- 6.10.2. Développer la partie tactique du plan de communication
- 6.10.3. Mise en œuvre et suivi du plan de communication

## Module 7. Gestion du marketing et numérisation des événements

<p><b>7.1. La numérisation lors des événements</b></p> <p>7.1.1. Nouvelles technologies de communication</p> <p>7.1.2. Événements numériques</p> <p>7.1.3. <i>Big Data</i>. Métriques et analyses</p>	<p><b>7.2. Segmentation numérique</b></p> <p>7.2.1. Nouveaux publics et typologies d'utilisateurs</p> <p>7.2.2. Nouvelles variables de segmentation</p> <p>7.2.3. Le <i>Buyer Persona</i> et son développement</p>	<p><b>7.3. Numérisation de l'information</b></p> <p>7.3.1. Penser et communiquer numériquement</p> <p>7.3.2. Nouveaux modèles <i>Knowledge Management</i></p> <p>7.3.3. <i>Fake News</i> et autres ennemis de la numérisation</p>	<p><b>7.4. Gestion de la réputation numérique</b></p> <p>7.4.1. Image de marque personnelle</p> <p>7.4.2. <i>Social Listening</i></p> <p>7.4.3. Inbound Marketing</p>
<p><b>7.5. Branding Numérique</b></p> <p>7.5.1. <i>Branding</i> de marque</p> <p>7.5.2. <i>Branding</i> de l'événement</p> <p>7.5.3. Actions à entreprendre sur la base du compte d'exploitation</p>	<p><b>7.6. Le processus de Benchmarking</b></p> <p>7.6.1. Objectif de l'événement</p> <p>7.6.2. Analyse de la concurrence</p> <p>7.6.3. <i>Benchmarking</i> des résultats</p>	<p><b>7.7. Campagnes d'événements</b></p> <p>7.7.1. <i>Brainstorming</i> et une descente d'idées</p> <p>7.7.2. Partie interne et externe de la campagne</p> <p>7.7.3. Mise en œuvre et suivi de la campagne</p>	<p><b>7.8. Gestion des équipes de marketing et de communication</b></p> <p>7.8.1. Compétences en matière de leadership</p> <p>7.8.2. Les clés d'un <i>Management</i> pragmatique</p> <p>7.8.3. Gestion quotidienne</p>

## Module 8. Gestion des opérations et de la logistique des événements

<p><b>8.1. Opérations et logistique des activités</b></p> <p>8.1.1. Étude des besoins de l'activité</p> <p>8.1.2. Planifier les opérations nécessaires</p> <p>8.1.3. Connaître les besoins du personnel de l'exploitation</p>	<p><b>8.2. Logistique de transport et d'accès</b></p> <p>8.2.1. Logistique en fonction des types de transport de l'événement</p> <p>8.2.2. Logistique selon l'accès</p> <p>8.2.3. Capacité aux points d'accès et de transport</p>	<p><b>8.3. Gestion RH de l'événement</b></p> <p>8.3.1. Types de RH disponibles pour l'événement</p> <p>8.3.2. Communication interne</p> <p>8.3.3. Hiérarchies et chaînes de commandement</p>	<p><b>8.4. Gestion des fournisseurs</b></p> <p>8.4.1. Politique de communication avec les fournisseurs</p> <p>8.4.2. Gestion des opérations de chaque fournisseur</p> <p>8.4.3. Adaptabilité et besoins de chaque fournisseur</p>
<p><b>8.5. Gestion opérationnelle des conférenciers et des invités VIP</b></p> <p>8.5.1. Protocole pour contacter les VIP</p> <p>8.5.2. Gérer les besoins des invités VIP (zones d'accès, sécurité, transport, etc.)</p> <p>8.5.3. Gestion du personnel de soins et d'assistance VIP Conférencier</p>	<p><b>8.6. Gestion de l'accessibilité</b></p> <p>8.6.1. Gérer l'accessibilité à l'événement Tâches à accomplir</p> <p>8.6.2. Une gastronomie inclusive et respectueuse</p> <p>8.6.3. Programmes d'inclusion pour les assistants ayant des difficultés</p>	<p><b>8.7. Gestion de la durabilité</b></p> <p>8.7.1. Gastronomie de proximité</p> <p>8.7.2. Gestion des déchets d'événements</p> <p>8.7.3. Sélection de matériaux et de produits durables</p>	<p><b>8.8. Opérations de Transfers et de transport interne</b></p> <p>8.8.1. Protocole pour la Gestion des Transferts d'Invités</p> <p>8.8.2. La difficulté de l'aéroport et de ses opérations</p> <p>8.8.3. Gestion et résolution des incidents</p>
<p><b>8.9. Aspects opérationnels des soins auxiliaires</b></p> <p>8.9.1. Le <i>Hospitality Desk</i></p> <p>8.9.2. Segmentation des zones de service</p> <p>8.9.3. Gestion des incidents spéciaux</p>	<p><b>8.10. Montage et démontage de l'événement</b></p> <p>8.10.1. Calcul du <i>Timing</i> et du personnel pour le montage</p> <p>8.10.2. Exigences en matière de logistique d'assemblage</p> <p>8.10.3. La logistique du démantèlement de l'événement</p>		

**Module 9. Sponsoring d'événements**

<b>9.1. Planification et stratégie de parrainage: choix du <i>Target Group</i></b> 9.1.1. Aspects à analyser du secteur à parrainer 9.1.2. Sélection des meilleurs sponsors 9.1.3. Ce qui doit être parrainé et les causes du parrainage	<b>9.2. Politiques sectorielles Code d'éthique. <i>Conformité</i></b> 9.2.1. Code d'éthique pour chaque secteur 9.2.2. La gestion des données des sponsors 9.2.3. Les départements de <i>compliance</i> et leur importance	<b>9.3. Génération du dossier de parrainage Présentation</b> 9.3.1. Présentation 9.3.2. Identification 9.3.3. Objectifs	<b>9.4. Génération du dossier de parrainage Données techniques</b> 9.4.1. Identification des avenants et des garanties 9.4.2. Données historiques 9.4.3. Possibilités de parrainage
<b>9.5. Gestion du cycle de vente</b> 9.5.1. Calculer les prix de vente des parrainages 9.5.2. Vente individuelle par concept 9.5.3. Ventes groupées de différents parrainages	<b>9.6. Plans d'étage et emplacements des zones d'exposition</b> 9.6.1. Réalisation du plan du stand 9.6.2. Qu'est-ce qui doit être reflété? 9.6.3. Flux de circulation des participants	<b>9.7. Planification de l'espace d'exposition</b> 9.7.1. Visualisation 9.7.2. Notoriété 9.7.3. Fonds propres en volume	<b>9.8. Politiques de marketing</b> 9.8.1. Où vendre le parrainage? 9.8.2. Comment vendre un parrainage? 9.8.3. Conditions de paiement et pénalités
<b>9.9. Gestion et suivi des ventes de sponsoring</b> 9.9.1. Réalisation et prévision des parrainages 9.9.2. Étude de faisabilité 9.9.3. Atteinte des objectifs ou réorientation	<b>9.10. Fidélité du parrainage</b> 9.10.1. Actions pour fidéliser les sponsors 9.10.2. Services à fournir 9.10.3. Améliorations ou innovations		

**Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital**

<b>10.1. Web 2.0 ou Web Social</b> 10.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation 10.1.2. Le Web 2.0, c'est les personnes 10.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication	<b>10.2. Communication et réputation digitale</b> 10.2.1. Rapport sur la réputation en ligne 10.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux 10.2.3. <i>Branding</i> et <i>Networking 2.0</i>	<b>10.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne</b> 10.3.1. Plan de réputation de la marque 10.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social 10.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation	<b>10.4. Plateformes généralistes, professionnelles et <i>microblogging</i></b> 10.4.1. Facebook 10.4.2. LinkedIn. 10.4.3. Twitter
<b>10.5. Plateformes vidéo, image et mobilité</b> 10.5.1. YouTube 10.5.2. Instagram 10.5.3. Flickr 10.5.4. Vimeo 10.5.5. Pinterest	<b>10.6. Stratégie de contenu et <i>storytelling</i></b> 10.6.1. <i>Blogging</i> corporative 10.6.2. Stratégie de marketing de contenu 10.6.3. Création d'un plan de contenus 10.6.4. Stratégie de curation de contenu	<b>10.7. Stratégies des <i>Médias Sociaux</i></b> 10.7.1. Relations publiques d'entreprise et <i>Social Media</i> 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média 10.7.3. Analyse et évaluation des résultats	<b>10.8. <i>Community management</i></b> 10.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du <i>Community manager</i> 10.8.2. <i>Social Media Manager</i> 10.8.3. <i>Social Media Strategist</i>
<b>10.9. <i>Social Media</i> plan</b> 10.9.1. Design d'un plan de médias sociaux 10.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi 10.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise	<b>10.10. Outils de surveillance Online</b> 10.10.1. Outils de gestion et applications de bureau 10.10.2. Outils de surveillance et d'étude		

## Module 11. La numérisation des événements Comment développer un événement numérique?

### 11.1. L'ère du COVID-19 aux événements

- 11.1.1. Choses importantes à savoir
- 11.1.2. Calendrier des décisions

### 11.2. Planification d'événements numériques Échelle

- 11.2.1. Création de la Play-List
- 11.2.2. Éléments à prendre en compte dans la Play-List
- 11.2.3. Aspects à prendre en compte dans la Play-List Priorités

### 11.3. Sélection des fournisseurs

- 11.3.1. Choix du *Partner* technologique
- 11.3.2. Exigences à demander au fournisseur
- 11.3.3. Choix des fournisseurs Facteur prix vs. Facteur de valeur Expérience

### 11.4. Gestion des réseaux et de l'internet

- 11.4.1. Les questions de gestion du réseau à prendre en compte
- 11.4.2. Contracter des services Internet
- 11.4.3. Tests de stress et de saturation du réseau

### 11.5. Objectifs du scoping Audience

- 11.5.1. Déterminer le public que vous voulez atteindre
- 11.5.2. Diffusion dans d'autres langues
- 11.5.3. Salles de diffusion

### 11.6. Interaction des participants Voter

- 11.6.1. Mise en œuvre du système d'interaction
- 11.6.2. Éléments à prendre en compte dans l'interaction des participants
- 11.6.3. Formulaire et procédures pour développer l'interaction

### 11.7. Introductions vidéo *Chyrons*. Musique

- 11.7.1. *Chyrons*
- 11.7.2. Importance des présentations
- 11.7.3. Ressources à prendre en compte

### 11.8. Coordination sur site et numérique Intervenants sur place et à distance

- 11.8.1. Contact avec les intervenants
- 11.8.2. Remise du programme d'action aux rapporteurs
- 11.8.3. *Timing* et l'organisation des intervenants Règles à suivre

### 11.9. Génération d'ensembles virtuels

- 11.9.1. Clé chromatique
- 11.9.2. Arrière
- 11.9.3. Écran *Leds*

### 11.10. Réglementation de l'événement virtuel et hybride

- 11.10.1. Suivi de l'événement par le biais du *regidoria*
- 11.10.2. Moment et ordre de diffusion
- 11.10.3. Résolution d'incidents en direct

## Module 12. Gestion des organisations

### 12.1. La Direction stratégique

- 12.1.1. Design organisationnel
- 12.1.2. Position stratégique de l'entreprise
- 12.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise

### 12.2. Finances des entreprises

- 12.2.1. Politique financière et croissance
- 12.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
- 12.2.3. Structure du capital et levier financier
- 12.2.4. Finance pour le *Global Communications Officer*

### 12.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle

- 12.3.1. Stratégies d'alignement culturel
- 12.3.2. Leadership entreprise et différenciation
- 12.3.3. Agent de changement et de transformation

### 12.4. Situation économique

- 12.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
- 12.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
- 12.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

### 12.5. Innovation et transformation digitale

- 12.5.1. Direction et innovation stratégique
- 12.5.2. *Open innovation*
- 12.5.3. *Share economy*

### 12.6. Contexte international

- 12.6.1. Géopolitique
- 12.6.2. Marché des changes et taux de change
- 12.6.3. Couverture par des contrats de swap
- 12.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

**Module 13. Compétences en matière de gestion**

**13.1. Discours et formation de porte-parole**

- 13.1.1. Communication interpersonnelle
- 13.1.2. Compétences communicatives et l'influence
- 13.1.3. Obstacles à la communication

**13.2. Communication et leadership**

- 13.2.1. Leadership et styles de leadership
- 13.2.2. Motivation
- 13.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0

**13.3. Branding personnel**

- 13.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
- 13.3.2. Les lois du *Branding* Personnel
- 13.3.3. Outils de construction de la marque personnelle

**13.4. Gestion des équipes**

- 13.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
- 13.4.2. Gestion des processus de changement
- 13.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
- 13.4.4. *Coaching*

**13.5. Négociation et résolution des conflits**

- 13.5.1. Techniques de négociation efficaces
- 13.5.2. Conflits interpersonnels
- 13.5.3. Négociation interculturelle

**13.6. Intelligence émotionnelle**

- 13.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 13.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 13.6.3. Estime de soi et langage émotionnel

**13.7. Capital relationnel: *Coworking***

- 13.7.1. Gestion du capital humain
- 13.7.2. Analyse des performances
- 13.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 13.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

**13.8. Gestion du temps**

- 13.8.1. Planification, organisation et contrôle
- 13.8.2. Méthodologie de gestion du temps
- 13.8.3. Plans d'action
- 13.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

**Module 14. Éthique et responsabilité sociale des entreprises**

**14.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**

- 14.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 14.1.2. Tableau de bord équilibré
- 14.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
- 14.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités

**14.2. Corporate Responsibility**

- 14.2.1. La création de valeur dans une économie de biens intangibles
- 14.2.2. RSE: engagement des entreprises
- 14.2.3. Impact social, environnemental et économique

**14.3. Finance et investissement responsables**

- 14.3.1. Le développement durable et la responsabilité du Directeur Financier
- 14.3.2. Transparence de l'information
- 14.3.3. Financement et investissement responsable
- 14.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

**14.4. Les entreprises et l'environnement**

- 14.4.1. Développement durable
- 14.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
- 14.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
- 14.4.4. Déchets et émissions

**14.5. Packaging et environnement**

- 14.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
- 14.5.2. Animation et communication au point de vente
- 14.5.3. *Packaging design* et tendances futures

**14.6. Systèmes et outils de gestion responsables**

- 14.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
- 14.6.2. Intégration des systèmes
- 14.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
- 14.6.4. Audits

**14.7. Multinationales et Droits de l'homme**

- 14.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
- 14.7.2. Multinationales et Droit international
- 14.7.3. Instruments juridiques spécifiques

**14.8. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise**

- 14.8.1. Règles internationales d'importation et d'exportation
- 14.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 14.8.3. Droit international du travail

## Module 15. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

### 15.1. Identité d'entreprise et vision stratégique

- 15.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
- 15.1.2. Culture d'entreprise
- 15.1.3. Les défis du département de la communication
- 15.1.4. Image et projection publique

### 15.2. Stratégie de la marque d'entreprise

- 15.2.1. Image publique et *Stakeholders*
- 15.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
- 15.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque

### 15.3. Théorie de la réputation

- 15.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
- 15.3.2. Concept de réputation des entreprises
- 15.3.3. Réputation interne
- 15.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société

### 15.4. Évaluation de la réputation

- 15.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
- 15.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 15.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
- 15.4.4. Analyse de la réputation sectorielle

### 15.5. Gestion de la réputation

- 15.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 15.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 15.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

### 15.6. Risque de réputation et gestion de crise

- 15.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 15.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
- 15.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

### 15.7. Durabilité éthique

- 15.7.1. Stratégie et critères durabilité
- 15.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
- 15.7.3. Positionnement et image de marque durable

### 15.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation

- 15.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
- 15.8.2. Indices de mesure internes et externes
- 15.8.3. Outils de gestion de la marque
- 15.8.4. *Rankings* et évaluation des marques

## Module 16. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

### 16.1. *Strategic planner*

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

### 16.2. Modèles et écoles de planification

- 16.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
- 16.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
- 16.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
- 16.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles

### 16.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique

- 16.3.1. Détection des *insights*
- 16.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
- 16.3.3. Planification des entretiens stratégiques

### 16.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique

- 16.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
- 16.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
- 16.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise

### 16.5. Formulation de la stratégie créative

- 16.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
- 16.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* créatif
- 16.5.3. *Branding* et *Positioning*

### 16.6. Utilisation stratégique des différents médias

- 16.6.1. Campagnes 360°
- 16.6.2. Lancement de nouveaux produits
- 16.6.3. Tendances sociales
- 16.6.4. Évaluation de l'efficacité

### 16.7. Tendances de la communication d'entreprise

- 16.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 16.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
- 16.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

### 16.8. Parrainage et mécénat

- 16.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
- 16.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
- 16.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

**Module 17. Aspects managériaux de la communication d'entreprise****17.1. La communication dans les organisations**

- 17.1.1. Organisations, personnes et société
- 17.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 17.1.3. Communication à double sens
- 17.1.4. Obstacles à la communication

**17.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication**

- 17.2.1. Structure départementale des directions de la communication
- 17.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
- 17.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
- 17.2.4. Les défis du département de la communication

**17.3. Plan de communication intégral**

- 17.3.1. Audit et diagnostic
- 17.3.2. Élaboration du plan de communication
- 17.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

**17.4. Effets des médias**

- 17.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
- 17.4.2. Théories des effets des médias
- 17.4.3. Modèles sociaux et de co-création

**17.5. Bureaux de presse et relations avec les médias**

- 17.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
- 17.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 17.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
- 17.5.4. Achat d'espaces publicitaires

**17.6. Relations publiques**

- 17.6.1. Stratégie et pratique des RP
- 17.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 17.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

**17.7. Lobbies et groupes de pression**

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

**17.8. Communication interne**

- 17.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 17.8.2. Instruments et supports de communication interne
- 17.8.3. Le plan de communication interne

**17.9. Branding & Naming**

- 17.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
- 17.9.2. Repositionnement des marques

**17.10. Prévisions des audiences et des sources de données**

- 17.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
- 17.10.2. Affinité, *Share*, *Rating* et GRP
- 17.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

## Module 18. La communication dans les secteurs spécialisés

### 18.1. Communication financière

- 18.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
- 18.1.2. L'information financière dans les sociétés cotées
- 18.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
- 18.1.4. Public cible dans les opérations financières

### 18.2. Communication politique et électorale

- 18.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
- 18.2.2. Publicité politique
- 18.2.3. Plan de communication politique et électorale
- 18.2.4. Audits de communication électorale

### 18.3. Communication et santé

- 18.3.1. Journalisme et information sur la santé
- 18.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
- 18.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

### 18.4. Culture numérique et muséographie hypermédia

- 18.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
- 18.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédia et *Transmedia*
- 18.4.3. Participation constructive à la culture digitale

### 18.5. Communication de pointe dans les organisations publiques

- 18.5.1. La communication dans le secteur public
- 18.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
- 18.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
- 18.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques

### 18.6. La communication dans les organisations à but non lucratif

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

## Module 19. Marketing et communication

### 19.1. *Product placement* et *branded content*

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

### 19.2. Planification des médias numériques et contrats

- 19.2.1. *Real Time Bidding*
- 19.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
- 19.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires

### 19.3. Marketing promotionnel

- 19.3.1. Promotion des consommateurs
- 19.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
- 19.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

### 19.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM

- 19.4.1. Marketing de moteur de recherche
- 19.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
- 19.4.3. Gestion de projet SEM

### 19.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale

- 19.5.1. *Adservers*
- 19.5.2. Mesures traditionnelles et GRP numériques
- 19.5.3. *Crossmedia* et interactions

### 19.6. *Display Advertising*, *Rich Media* et *Publicité Virale*

- 19.6.1. Médias, formats et supports
- 19.6.2. Lentonnoir de conversion
- 19.6.3. *Buzz Marketing* et WOM

### 19.7. *Mobile Marketing*, géolocalisation et internet TV

- 19.7.1. Nouvelles applications du *Mobile Marketing*
- 19.7.2. Géolocalisation
- 19.7.3. Applications intégrant le web, la *Geotagging* et mobile

### 19.8. Efficacité de la publicité

- 19.8.1. Techniques de recherche et de *tracking* de campagnes
- 19.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
- 19.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire



**Module 20. Gestion de la relation client****20.1. CRM et marketing relationnel**

- 20.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
- 20.1.2. Identification et différenciation des clients
- 20.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
- 20.1.4. *Clienting*

**20.2. Database marketing y customer relationship management**

- 20.2.1. Applications du *Database marketing*
- 20.2.2. Lois et règlements
- 20.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information.

**20.3. Psychologie et comportement du consommateur**

- 20.3.1. L'étude du comportement du consommateur
- 20.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
- 20.3.3. Processus de décision du consommateur
- 20.3.4. Consommation, société, marketing et éthique

**20.4. Marketing consumer centric**

- 20.4.1. Segmentation
- 20.4.2. Analyse de la rentabilité
- 20.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle

**20.5. Techniques du CRM Management**

- 20.5.1. Marketing direct
- 20.5.2. Intégration multicanale
- 20.5.3. Marketing viral

**20.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM**

- 20.6.1. CRM, ventes et coûts
- 20.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
- 20.6.3. Mise en place technologique
- 20.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion



*Un voyage académique intensif pour améliorer votre formation dans ce domaine”*

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

La nature multidisciplinaire de ce Mastère Avancé en fait une excellente opportunité pour un *Networking* efficace. Les cadres recevront un accompagnement personnalisé en fonction de leurs propres intérêts, et pourront rencontrer d'autres étudiants avec lesquels ils pourront partager des objectifs et des ambitions dans le monde de la Communication des Entreprises et de l'Organisation d'Événements. En même temps qu'ils amélioreront leur employabilité, ils tisseront de nouveaux réseaux de contacts professionnels qui les aideront à continuer à promouvoir leur carrière.





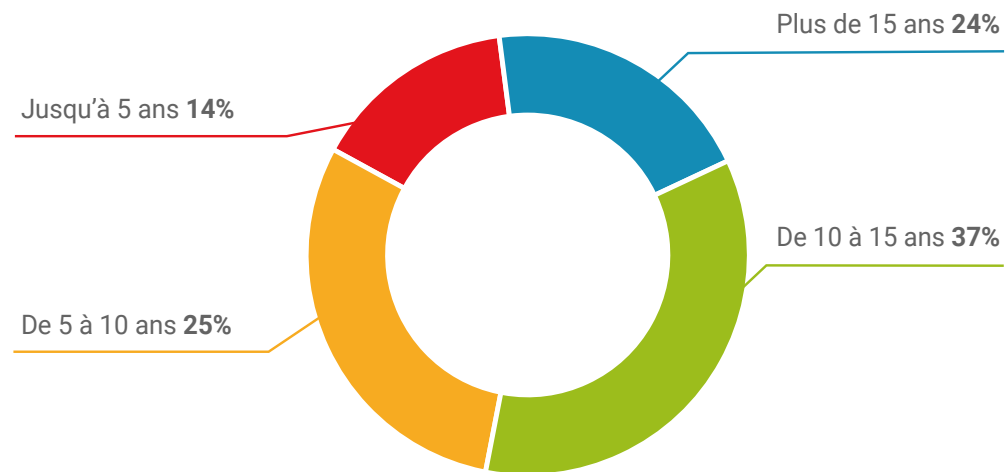
“

*Vous y trouverez un programme et un tutorat entièrement personnalisés, et vous pourrez contacter le personnel enseignant en fonction de vos propres intérêts”*

## Âge moyenne

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

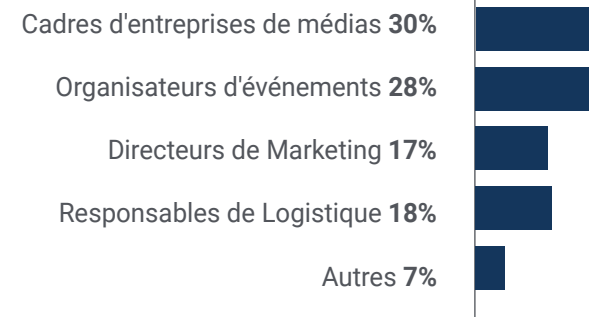
## Années d'expérience



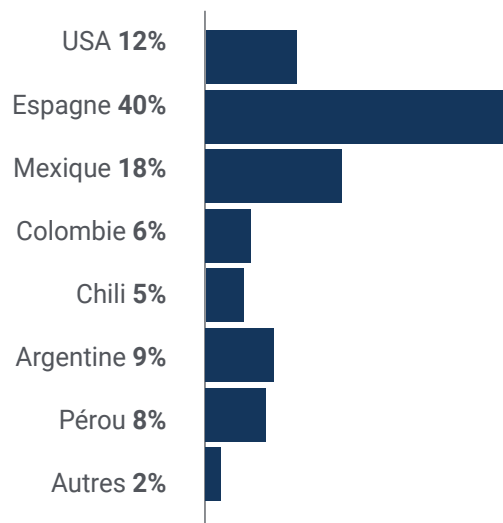
## Formation



## Profil Académique



## Distribution géographique



## Gerardo Rodríguez

Gestionnaire d'événements et gestionnaire principal d'événements

*"COVID-19 a complètement changé ma perspective en tant que gestionnaire d'événements, mais j'ai pu le voir comme une nouvelle opportunité de continuer à me développer professionnellement. Ce Mastère Avancé TECH m'a aidé à développer des compétences de gestion dont je ne m'étais pas occupé auparavant et qui m'ont permis de me repositionner en tant que leader dans mon secteur"*

09

# Direction de la formation

Étant donné que le contenu de ce programme est hautement spécialisé, TECH a fait appel aux meilleurs enseignants possibles pour le développer. Des cadres et managers experts en Gestion des Événements ont déversé toutes leurs connaissances, tant théoriques que pratiques, dans tous les modules de ce programme, y compris la perspective pratique nécessaire pour les mettre en contexte. Le manager aura accès aux astuces et techniques les plus efficaces pour continuer à construire un avenir professionnel prospère dans un secteur offrant une multitude d'opportunités.



“

*Ne manquez pas l'occasion d'affiner vos compétences managériales avec des personnes qui savent déjà comment réussir professionnellement et qui s'engagent à partager leurs clés avec vous”*

## Direction



### M. Gil Tomas, Tommy

- ♦ Fondateur et directeur général d'Atelier MICE, un organisateur de congrès et d'événements
- ♦ Directeur du Développement de Creativalab S.L.
- ♦ Administrateur de Barcelone Congrès Médico S.L.
- ♦ Plus de 25 ans de travail consacrés au monde du MICE
- ♦ Conférencier avec plus de 20 ans d'expérience
- ♦ Diplôme en Gestion du Marketing et Maîtrise en marketing pharmaceutique de l'ISM-ESIC
- ♦ Diplôme en Droit Fiscal par ESINE

## Professeur

### M. Perelló Sobrepera, Marc

- ♦ Directeur du Domaine Numérique et Stratégie Creativalab S.L
- ♦ Dircom et chef de la communication et du marketing Groupe Avantia
- ♦ Dircom et chef des Communications et du Marketing *Gérer l'incompétence*
- ♦ Professeur de marketing et de communication à l'EU Business School, l'Universitat Abat Oliba CEU et le Johan Cruyff Institute
- ♦ Doctorat en Sciences de la Communication Université Ramon Llull-Barcelone
- ♦ Master en Sciences Humaines et Sociales Université CEU Abat Oliba-Barcelone
- ♦ Licence en Journalisme Université CEU Abat Oliba-Barcelone
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques Université CEU Abat Oliba-Barcelone





# 10

# Impact sur votre carrière

Les compétences en matière de gestion dans le domaine de la Communication des Entreprises sont importantes, mais la capacité et l'autogestion du manager lui-même pour faire face à une multitude de situations le sont tout autant. Par conséquent, ce Mastère Avancé promeut également les *Soft Skills* si nécessaires dans le domaine du management, tels que l'autogestion du temps, la motivation, le leadership, le travail d'équipe et la flexibilité pour s'adapter à tout environnement ou demande dans l'organisation d'un événement.





“

*Ce programme poussera à la limite vos aptitudes et compétences les plus importantes, ce qui aura un impact notable sur votre parcours professionnel et vos ambitions personnelles”*

*Réalisez vos objectifs de carrière les plus ambitieux, en vous appuyant sur la technologie éducative la plus avant-gardiste et le personnel enseignant le plus engagé.*

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

Le Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau national et international. Son principal objectif est de promouvoir l'épanouissement personnel et professionnel, bref, de les aider à réussir

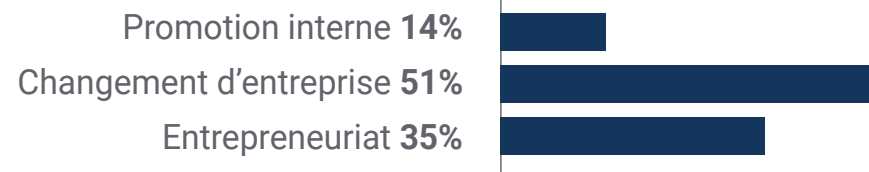
Par conséquent, ceux qui souhaitent s'améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, trouveront leur place à TECH.

*Augmentez le professionnalisme et l'attractivité de votre CV en y intégrant ce Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et Organisation d'Événements.*

### Le moment du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

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



11

# Bénéfices pour votre entreprise

Les managers ne sont pas les seuls à avoir dû s'adapter à un nouveau scénario dans la Gestion des Événements, les entreprises ont également dû se réorganiser et faire face à de nouvelles situations imprévues. C'est pourquoi ce programme ne néglige pas cette question, car les diplômés de ce Mastère Avancé possèdent des aptitudes et des compétences suffisantes pour entreprendre avec succès tout programme professionnel.





“

*Donnez une vision numérique, innovante et avant-gardiste à la gestion des événements de votre organisation, en assumant la responsabilité maximale de votre Communication d'Entreprise”*

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

01

### Accroître le talent et le capital intellectuel

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

---

02

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

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

03

### Former des agents du changement

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

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

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



05

### Développement de projets propres

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

---

06

### Augmentation de la compétitivité

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

# 12 Diplôme

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



“

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

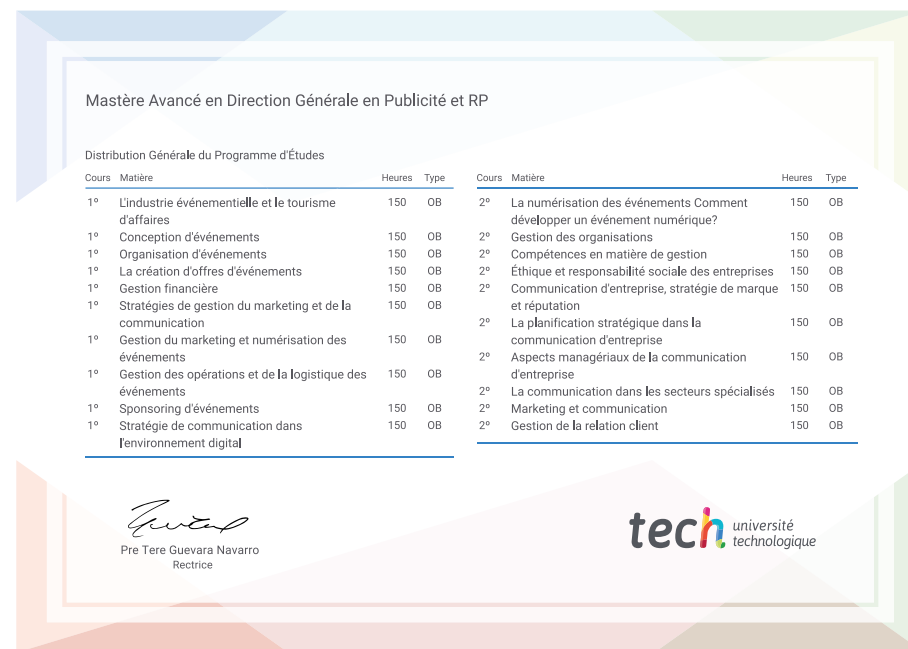
Ce **Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements**

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**

Gestion de la Communication  
des Entreprises et des  
Événements

Langue: Français

Modalité: En ligne

Durée: 2 ans

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 3.000 h.

# Mastère Avancé

Gestion de la Communication  
des Entreprises et des  
Événements