

Mastère Spécialisé Hybride Communication Multimédia





Mastère Spécialisé Hybride Communication Multimédia

Modalité : Hybride (En ligne + Stages)

Durée : 12 mois

Diplôme : TECH Global University

Crédits : 60 + 4 ECTS

Accès au site web : www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-specialise-hybride/mastere-specialise-hybride-communication-multimedia

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère
Spécialisé Hybride?

page 8

03

Objectifs

page 12

04

Compétences

page 16

05

Structure et contenu

page 20

06

Stage Pratique

page 34

07

Où puis-je effectuer mon
Stage Pratique ?

page 40

08

Méthodologie d'étude

page 44

09

Diplôme

page 54

01

Présentation du programme

Atteindre les clients-utilisateurs d'une manière plus directe est devenu l'une des conditions les plus importantes pour le secteur des entreprises. En ce sens, la Communication Multimédia est devenue un outil précieux puisqu'elle permet de présenter l'information sous différents formats tels que le texte, les images, les audios, les vidéos, entre autres. Les gestionnaires et les dirigeants du secteur financier doivent être informés de ces avantages afin de garantir d'excellents résultats pour leurs entreprises. TECH a conçu une qualification complète pour cette mise à jour qui comprend deux étapes. Durant la première étape, l'étudiant consacrera 1 800 heures à l'étude théorique des contenus, puis, dans le cadre d'un stage intensif de trois semaines, il se plongera dans les applications pratiques des concepts complexes abordés.





“

*Une expérience académique unique,
où vous bénéficierez de tous les
avantages de l'apprentissage en ligne,
accompagnés d'un séjour pratique
intensif et rigoureux”*

La Communication Multimédia est bénéfique pour les entreprises à plusieurs égards. Tout d'abord, elle leur permet d'atteindre un public plus large et plus diversifié par le biais de différents canaux, tels que les médias sociaux, les sites web et les plateformes de diffusion en *streaming*. En outre, la combinaison de textes, d'images, de sons et de vidéos enrichit la présentation des informations, rendant les messages plus attrayants et plus mémorables pour les clients. L'interactivité et le *feedback* immédiat favorisent la compréhension des besoins du public, ce qui permet une adaptation rapide et efficace. En outre, l'analyse des données obtenues grâce à leurs stratégies de travail facilite la prise de décisions stratégiques et améliore l'efficacité de la gestion dans les entreprises.

Les managers et les chefs d'entreprise doivent être au fait de toutes ces potentialités pour pouvoir adapter leurs entités et les maintenir pertinentes pour les utilisateurs. En réponse à ces demandes, TECH a mis au point ce Mastère Spécialisé Hybride. Le programme se distingue par la mise en œuvre d'un mode d'étude sans équivalent dans le panorama actuel de la formation universitaire. Sa structure consiste en deux étapes distinctes. La première étape est enseignée 100% en ligne, à partir d'une plateforme interactive, avec diverses ressources pour renforcer la maîtrise des concepts complexes par les étudiants. Ces ressources comprennent des résumés vidéo, des classes de maître, des infographies, etc. Ainsi, pendant 1 800 heures, la formation est enseignée à l'aide de méthodologies perturbatrices telles que le *Relearning* et les études de cas de Harvard.

Durant la deuxième période académique, les participants inscrits ont la possibilité d'effectuer un stage de premier ordre. À cette fin, ils auront 3 semaines de liaison avec une entreprise prestigieuse ayant une grande expérience dans l'intégration des progrès de la Communication Multimédia. Durant ce stage, ils seront accompagnés par des tuteurs qui se chargeront de renforcer leur maîtrise des contenus à travers des tâches avancées et l'utilisation des outils les plus avant-gardistes dans ce domaine professionnel.

Ce **Mastère Spécialisé Hybride en Communication Multimédia** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Le développement de plus de 100 cas présentés par des professionnels de la Communication Multimédia et numérique
- Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique avec lequel ils sont conçus fournit des informations scientifiques et sanitaires concernant les disciplines médicales indispensables à la pratique professionnelle
- Un travail basé sur les structures actuelles de la communication et de la nouvelle industrie de la publicité, à la fois sur les médias en ligne et hors ligne
- L'acquisition d'une connaissance large et exhaustive des différentes branches de la Communication Multimédia, de ses outils, de ses applications et des recommandations les plus efficaces pour développer des projets réussis adaptés aux exigences de la société d'aujourd'hui
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- Vous pourrez également effectuer un stage dans une grande entreprise du secteur de la communication



Incorporez des connaissances théoriques et pratiques de pointe dans votre pratique professionnelle sur les plateformes numériques les plus efficaces pour renforcer la réputation de votre marque d'entreprise”

“

Avec 3 semaines de pratique intensive, vous pouvez devenir un chef d'entreprise largement formé à la gestion informative des réseaux sociaux”

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels du secteur des entreprises et des affaires. Les contenus sont basés sur les dernières preuves scientifiques et orientés de manière didactique pour intégrer des éléments théoriques et pratiques qui mettront les participants à jour et leur permettront d'optimiser des processus tels que la prise de décision ou la communication efficace pour le leadership.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront aux cadres d'apprendre de manière située et contextuelle, c'est-à-dire dans un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel vous devrez essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce Mastère Spécialisé Hybride de TECH vous permet de maîtriser les genres, les langages et les codes de communication télévisuelle et radiophonique les plus efficaces pour votre entreprise.

Grâce à ce programme, vous aurez l'occasion d'analyser in situ la stratégie d'une entreprise prestigieuse pour maintenir une image proche et une réputation irréprochable auprès de ses utilisateurs.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Spécialisé Hybride?

La Communication Multimédia est aujourd'hui indispensable à toute entreprise soucieuse d'interagir de la manière la plus directe et la plus efficace avec ses clients-utilisateurs. C'est pourquoi les managers maîtrisant les stratégies de travail et les outils créatifs les plus innovants sont de plus en plus demandés. Dans ce Mastère Spécialisé Hybride de TECH, les étudiants suivront un parcours académique efficace et intensif de 1800 heures, accompagné d'un séjour pratique de 3 semaines. Grâce à ce mode d'étude disruptif, ils acquerront les compétences professionnelles les plus pointues et dirigeront un secteur en progrès et en transformation continus.



“

Grâce à cette modalité académique, vous développerez les compétences théoriques et pratiques qui sont idéales pour la prise de décision et le leadership dans le domaine de l'intégration d'entreprise des stratégies de Communication Multimédia"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Tout au long de ce programme, le professionnel sera en mesure d'interagir avec différents logiciels et plates-formes qui améliorent une stratégie de Communication Multimédia appropriée dans le contexte de l'entreprise. En même temps, ils approfondiront les langages et les codes spécifiques des médias tels que la radio et la télévision, en analysant le potentiel de chacun d'entre eux pour le contexte et les besoins de leur entreprise.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Durant cet apprentissage théorique et pratique, les étudiants acquièrent des compétences professionnelles aux côtés des meilleurs experts. Tous ont une expérience reconnue dans la création et l'application de stratégies de Communication Multimédia. En outre, ces professionnels participeront à chaque étape du diplôme, en tant que membres du corps enseignant et en tant que tuteurs spécialisés qui conseilleront les participants de manière personnalisée.

3. Accéder dans des environnements professionnels de premier ordre

Pour ce Mastère Spécialisé Hybride, TECH sélectionne avec soin les institutions chargées de faciliter le séjour pratique de 3 semaines de ses étudiants. Ainsi, chacune des entités choisies pour cette dynamique académique dispose des outils de travail les plus avancés du secteur. Les participants bénéficient ainsi d'une expérience de premier ordre, en phase avec les contextes de travail les plus exigeants et les plus rigoureux dans ce domaine professionnel.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Afin de faciliter l'assimilation des compétences professionnelles de ses étudiants, TECH a configuré un modèle d'apprentissage perturbateur qui combine la pratique et l'étude théorique comme aucune autre initiative universitaire. De cette manière, les diplômés sont confrontés à une opportunité unique, sans équivalent dans le scénario académique, qui les aidera à opter immédiatement pour les meilleures positions sur le marché des affaires.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Ce Mastère Spécialisé Hybride de TECH peut être suivi dans des centres d'envergure internationale. De cette manière, l'étudiant élargira ses horizons à partir de la compréhension holistique des routines de production de ce secteur sur d'autres continents. Tout cela est possible grâce au vaste réseau de contacts et d'accords dont dispose la plus grande université numérique du monde.

“ Vous bénéficierez d'une immersion pratique totale dans le centre de votre choix ”

03

Objectifs

Ce programme offre aux étudiants une approche complète des théories de la communication les plus pertinentes. En même temps, il offre une occasion sans précédent d'analyser l'utilisation stratégique des différents médias et outils numériques. Parallèlement, les diplômés développeront des compétences en matière de leadership et de gestion d'équipe dans le contexte de la communication d'entreprise. D'autre part, les méthodologies théoriques et pratiques mises en œuvre dans le diplôme leur garantiront les compétences nécessaires pour relever des défis tels que l'analyse de l'audience, la promotion de l'éthique et de la responsabilité, réalisant ainsi une praxis d'excellence.





“

Lors de la première étape du programme de TECH, vous acquerez des connaissances théoriques et pratiques sur les différents langages et médias, ainsi que sur leur impact sur le secteur des affaires”



Objectif général

- Grâce à ce Mastère Spécialisé Hybride en Communication Multimédia, les étudiants atteindront des objectifs académiques spécifiques tels que la maîtrise des plateformes les plus innovantes pour la transmission d'informations dans le contexte numérique. En même temps, ils seront capables de manier différents langages et de les adapter aux approches et aux médias nécessaires pour transmettre leurs messages. Ils intégreront ainsi avec excellence les dernières tendances et stratégies de communication aux besoins les plus pressants du secteur des entreprises.





Objectifs spécifiques

- Contextualiser de manière appropriée les systèmes médiatiques et en particulier la structure globale de la communication
- Différencier les domaines de la publicité et des relations publiques et leurs processus et structures organisationnelles
- Développer la capacité d'analyse, de traitement, d'interprétation, d'élaboration et de structuration de la communication numérique
- 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
- Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques
- Aborder et intégrer l'élaboration et la structuration de la communication numérique
- Utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- Approfondir l'utilisation des systèmes et des ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que leurs applications interactives
- Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- Déterminer les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive
- Détailler la structure et la transformation de la société d'aujourd'hui dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- Étudier en profondeur les principes fondamentaux de la publicité et les agents qui participent au processus de création publicitaire
- Reconnaître les profils professionnels des professionnels de la publicité, ainsi que les principales fonctions et exigences qu'ils doivent remplir pour leur développement professionnel
- Identifier les éléments qui composent le message publicitaire : éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores



Après la première phase de cette qualification, vous appliquerez ce que vous avez appris dans le cadre d'un stage pratique intensif. En vous inscrivant, vous aurez une occasion unique d'atteindre tous vos objectifs académiques"

04

Compétences

Chaque diplômé de ce programme développera des compétences spécifiques pour intégrer des stratégies de communication efficaces dans le contexte des grandes entreprises. Ces professionnels termineront leur parcours académique en manipulant des outils numériques de pointe et en étant capables de mettre en œuvre différents codes et langages tels que la radio ou la télévision dans leurs productions multimédias.





Les compétences que TECH met à votre disposition vous permettront de structurer un plan de Communication stratégique pour les entreprises, en fonction de leurs besoins et de ceux de leurs clients"



Compétences générales

- Exercer de manière professionnelle la Communication Multimédia en connaissant tous les facteurs nécessaires pour la réaliser avec qualité et solvabilité
- Maîtriser les différentes plates-formes à travers lesquelles le journalisme et la communication sont développés

“

Améliorez votre connaissance de la conception graphique et des avantages qu'elle apporte à l'image de l'entreprise grâce à ce programme de TECH complet"





Compétences spécifiques

- Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- Mettre en œuvre les différentes plateformes de communication en ligne
- Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- Créer une communication dans l'environnement numérique
- Maîtriser la manière de communiquer sur les appareils mobiles
- Écrire correctement dans l'espace publicitaire
- Utiliser les différentes langues des médias
- Manipuler l'expression télévisuelle
- Appliquer l'expression radiophonique
- Utiliser la pensée créative appliquée à la publicité et à la communication
- Développer une identité visuelle pour une organisation
- Utiliser des outils de conception graphique

05

Structure et contenu

Ce Mastère Spécialisé Hybride, destiné aux chefs d'entreprise, aborde une variété de sujets à travers ses 10 modules. Tout d'abord, il analyse les théories, méthodes et pratiques de la communication, ainsi que leur influence sur la société et le pouvoir politique. En même temps, le programme se penche sur les dernières tendances technologiques pour faciliter des processus tels que l'identité de la marque. Plus précisément, il étudie les meilleures stratégies pour maintenir la réputation numérique à travers les réseaux sociaux et d'autres plateformes virtuelles. De même, il aborde les langages et les genres médiatiques les plus courants et la manière d'en tirer parti en fonction de l'entreprise. Pour tout cela, le diplôme utilise la méthodologie la plus innovante : le *Relearning*.



“

Pas d'horaires rigides ni d'évaluations continues : la première moitié de ce Mastère Spécialisé Hybride vous offre les meilleurs avantages de l'apprentissage 100 % en ligne"

Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 1.1.3. La méthode structuraliste
 - 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 1.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel Ordre International de la Communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Contrôle de l'état : monopoles
 - 1.2.3. Commercialisation de la communication
 - 1.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 1.3.3. Informations et actualités
 - 1.3.4. Avant Internet
 - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Industrie publicitaire
 - 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 1.5.3. L'origine de l'industrie
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 1.6.3. Médias et pouvoir politique

- 1.7. Concentration des médias
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Concentration des médias
- 1.8. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Approche historique
 - 1.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 1.9. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 1.9.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Théorie de la communication sociale

- 2.1. L'art de communiquer
 - 2.1.1. Introduction : l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 2.1.2. La connaissance
 - 2.1.2.1. Les sources de la connaissance
 - 2.1.3. Méthodes scientifiques
 - 2.1.3.1. La méthode déductive
 - 2.1.3.2. La méthode inductive
 - 2.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
 - 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 2.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 2.1.4.2. Hypothèses
 - 2.1.4.3. Opérationnalisation
 - 2.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture

- 2.2. Éléments de communication
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Éléments de communication
 - 2.2.3. Recherche empirique
 - 2.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
 - 2.2.3.2. Paradigmes de recherche
 - 2.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 2.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 2.2.3.5. Études transversales et longitudinales
 - 2.2.4. Définir la communication
- 2.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 2.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
 - 2.3.2. Théoriciens de la communication
 - 2.3.2.1. Grèce
 - 2.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 2.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
 - 2.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 2.3.2.5. Quintilien : l'institution oratoire
 - 2.3.3. La période moderne : la théorie de l'argumentation
 - 2.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
 - 2.3.3.2. Communication Baroque
 - 2.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
 - 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*
 - 2.3.4.1. Communication avec les médias
- 2.4. Comportement communicatif
 - 2.4.1. Introduction : le processus de communication
 - 2.4.2. Comportement communicatif
 - 2.4.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 2.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 2.4.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 2.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 2.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 2.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 2.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale : la tromperie dans les mouvements du corps
- 2.5. La transaction communicative
 - 2.5.1. Introduction : La transaction communicative
 - 2.5.2. Analyse transactionnelle
 - 2.5.2.1. Le moi-enfant
 - 2.5.2.2. Le moi-parent
 - 2.5.2.3. Le moi-adulte
 - 2.5.3. Classification des transactions
- 2.6. Identité, concept de soi et communication
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 2.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi : l'interaction comme négociation d'identités
 - 2.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 2.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 2.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
 - 2.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
 - 2.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
 - 2.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 2.6.3.1. Interactionnisme symbolique
 - 2.6.4. Le constructivisme
 - 2.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 2.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
 - 2.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 2.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 2.7.1. Introduction : le processus de communication
 - 2.7.2. Comportement communicatif
 - 2.7.2.1. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 2.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 2.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 2.7.2.4. Modèles de comportement communicatif
 - 2.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 2.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 2.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale : la tromperie dans les mouvements du corps

- 2.8. Communication par les médias I
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Communication avec les médias
 - 2.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 2.8.3.1. Les médias de masse
 - 2.8.3.2. Fonctions médias
 - 2.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 2.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 2.9. Communication par les médias II
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. La théorie de l'hypodermie
 - 2.9.3. Les effets limités des médias
 - 2.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 2.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 2.9.4.2. Origines et principes
 - 2.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 2.9.4.4. Théorie de l'espérance
- 2.10. Communication par les médias III
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
 - 2.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur : le problème de son intégration théorique
 - 2.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par informatisée
 - 2.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 2.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
 - 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 2.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
 - 2.10.5. Téléprésence

Module 3. Technologies et gestion de l'information et de la connaissance

- 3.1. Nouvelles tendances en matière de communication
 - 3.1.1. Introduction à l'informatique
 - 3.1.2. Qu'est-ce qu'un ordinateur ?
 - 3.1.2.1. Éléments d'un ordinateur
 - 3.1.3. Fichiers
 - 3.1.3.1. Compression de fichiers
 - 3.1.4. Représentation et mesure de l'information
 - 3.1.5. Enseignement à distance
 - 3.1.6. Règles de base de la communication en ligne
 - 3.1.7. Comment télécharger des informations sur Internet ?
 - 3.1.7.1. Enregistrement d'une image
 - 3.1.8. Le forum comme lieu d'interaction
- 3.2. La conception et les utilisations des classes virtuelles dans l'apprentissage à distance
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. Enseignement à distance
 - 3.2.2.1. Caractéristiques
 - 3.2.2.2. Avantages de l'enseignement à distance
 - 3.2.2.3. Les générations de l'enseignement à distance
 - 3.2.3. Les classes virtuelles dans l'enseignement à distance
 - 3.2.3.1. La conception de classes virtuelles pour l'apprentissage à distance
 - 3.2.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Techniques de planification et d'organisation
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Cartes de connaissances
 - 3.3.2.1. Fonctionnalités
 - 3.3.2.2. Classification des cartes de connaissances
 - 3.3.2.3. Concept et définition de la carte des connaissances
 - 3.3.2.4. Cartographie ou application des connaissances
 - 3.3.3. Construction de la carte des connaissances
 - 3.3.4. Types de cartes de connaissances



- 3.3.5. Cartes de connaissances nommées
 - 3.3.5.1. Cartes conceptuelles
 - 3.3.5.2. Cartes mentales
 - 3.3.5.3. Pages jaunes
- 3.4. Environnements de travail collaboratif : outils et applications dans le nuage
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Concepts
 - 3.4.3. *Benchmark et benchmarking*
 - 3.4.4. Types et phases de *benchmarking*. Approches et méthodes de *benchmarking*
 - 3.4.5. Coûts et avantages de *benchmarking*
 - 3.4.6. L'affaire Xerox
 - 3.4.7. Mémoires institutionnelles
- 3.5. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. Communication en ligne
 - 3.5.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle ?
 - 3.5.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne ?
 - 3.5.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.5.2.4. La communication en ligne pour l'enseignement à distance et l'apprenant à distance
 - 3.5.3. Outils de communication en ligne gratuits
 - 3.5.3.1. Courriel :
 - 3.5.3.2. Outils de messagerie instantanée
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestion des connaissances
 - 3.6.1. Introduction à la gestion des connaissances
 - 3.6.2. Matrices FADO
 - 3.6.3. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle ?
 - 3.6.4. Définition
 - 3.6.4.1. Étapes de la construction d'un diagramme de cause-effet

- 3.7. Outils de traitement des données. Feuilles de calcul
 - 3.7.1. Introduction aux feuilles de calcul
 - 3.7.2. Origines
 - 3.7.3. Cellules
 - 3.7.4. Opérations arithmétiques de base dans les tableurs
 - 3.7.4.1. Les quatre opérations de base
 - 3.7.5. Opérations avec des constantes
 - 3.7.6. Opérations avec des variables. Avantages
 - 3.7.7. Relativité
- 3.8. Outils de présentation numérique
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Comment préparer des présentations académiques efficaces ?
 - 3.8.2.1. Planification et description de la présentation
 - 3.8.3. Production
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principales caractéristiques et fonctionnalités
 - 3.8.4.2. Comment utiliser SlideShare ?
- 3.9. Sources d'information online
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Médias traditionnels
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Presse
 - 3.9.2.3. Télévision
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. Youtube
 - 3.9.5. Les réseaux sociaux
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Publicité sur les moteurs de recherche
 - 3.9.7. Newsletters

- 3.10. Saturation de l'information
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Saturation de l'information
 - 3.10.2.1. L'information dans le monde d'aujourd'hui
 - 3.10.2.2. Presse
 - 3.10.2.3. Télévision
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. Manipulation de l'information

Module 4. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement numérique

- 4.1. Web 2.0 ou web social
 - 4.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 4.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 4.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 4.2. Communication et réputation numérique
 - 4.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 4.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 4.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 4.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 4.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
 - 4.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 4.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 4.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 4.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 4.5.1. Youtube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest

- 4.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 4.6.1. Blogging corporative
 - 4.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 4.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 4.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 4.7. Stratégie de médias sociaux
 - 4.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 4.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 4.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 4.8. Administration communautaire
 - 4.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 4.8.2. Gérant des réseaux sociaux
 - 4.8.3. Stratège en médias sociaux
- 4.9. Plans des réseaux sociaux
 - 4.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 4.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 4.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 4.10. Outils de surveillance en ligne
 - 4.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 4.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 5. Communication écrite

- 5.1. Histoire de la Communication
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. La communication dans l'antiquité
 - 5.1.3. La révolution de la communication
 - 5.1.4. La communication aujourd'hui
- 5.2. Communication orale et écrite
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Le texte et sa linguistique
 - 5.2.3. Le texte et ses propriétés : cohérence et cohésion
 - 5.2.3.1. Cohérence
 - 5.2.3.2. Cohésion
 - 5.2.3.3. Récurrence

- 5.3. Planification ou pré-rédaction
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Processus d'écriture
 - 5.3.3. Planification
 - 5.3.4. Documentation
- 5.4. L'acte d'écrire
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Style
 - 5.4.3. Lexique
 - 5.4.4. Phrase
 - 5.4.5. Paragraphe
- 5.5. Réécriture
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Révision
 - 5.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
 - 5.5.3.1. Dictionnaire
 - 5.5.3.2. Regardez en haut/changez
 - 5.5.3.3. Synonymes
 - 5.5.3.4. Paragraphe
 - 5.5.3.5. Nuances
 - 5.5.3.6. Couper et coller
 - 5.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
- 5.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 5.6.3. Majuscules
 - 5.6.4. Les signes de ponctuation
 - 5.6.5. Abréviations et acronymes
 - 5.6.6. Autres signes
 - 5.6.7. Quelques problèmes

- 5.7. Modèles textuels : description
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Définition
 - 5.7.3. Types de description
 - 5.7.4. Classes de description
 - 5.7.5. Techniques
 - 5.7.6. Éléments linguistiques
- 5.8. Modèles textuels : narration
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Définition
 - 5.8.3. Caractéristiques
 - 5.8.4. Éléments
 - 5.8.5. Le narrateur
 - 5.8.6. Éléments linguistiques
- 5.9. Modèles textuels : l'exposition et le genre épistolaire
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. L'exposition
 - 5.9.3. Le genre épistolaire
 - 5.9.4. Éléments
- 5.10. Modèles textuels : argumentation
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Définition
 - 5.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 5.10.4. Types d'arguments
 - 5.10.5. Fallacies
 - 5.10.6. Structure
 - 5.10.7. Caractéristiques linguistiques
- 5.11. Rédaction académique
 - 5.11.1. Introduction
 - 5.11.2. L'article scientifique
 - 5.11.3. Le résumé
 - 5.11.4. La revue
 - 5.11.5. L'essai
 - 5.11.6. Citations
 - 5.11.7. Écrire sur Internet

Module 6. Communication télévisée

- 6.1. Le message à la télévision
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Le message à la télévision
 - 6.1.3. La télévision comme union de l'image et du son dynamiques
- 6.2. Histoire et évolution du média télévision
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Origine du média télévision
 - 6.2.3. Histoire et évolution dans le monde des médias télévisés
- 6.3. Genres et formats de télévision
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Genres de télévision
 - 6.3.3. Format de télévision
- 6.4. Le scénario à la télévision
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Types de scénario
 - 6.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 6.5. Programmes de télévision
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Histoire
 - 6.5.3. Programmation par blocs
 - 6.5.4. Programmation croisée
 - 6.5.5. Contre-programmation
- 6.6. Langue et narration à la télévision
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Le langage à la télévision
 - 6.6.3. Narration de reportages télévisés
- 6.7. Techniques de parole et d'expression
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Techniques d'élocution
 - 6.7.3. Techniques d'expression orale
- 6.8. La créativité à la télévision
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. La créativité à la télévision
 - 6.8.3. L'avenir de la télévision



- 6.9. Production
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Production télévisuelle
 - 6.9.3. Pré production
 - 6.9.4. Production et enregistrement
 - 6.9.5. Post production
- 6.10. Technologie et techniques numériques en télévision
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Le rôle de la technologie dans la télévision
 - 6.10.3. Techniques numériques en télévision

Module 7. Communication radio

- 7.1. Histoire de la radiodiffusion
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Origines
 - 7.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
 - 7.1.4. La radio dans le monde
 - 7.1.5. La nouvelle radio
- 7.2. Le langage de la radio
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. Caractéristiques de la communication radio
 - 7.2.3. Éléments qui composent le langage de la radio
 - 7.2.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
 - 7.2.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
 - 7.2.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio
- 7.3. Le script radio. Créativité et expression
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Le script radio
 - 7.3.3. Principes de base de l'écriture de scénarios

- 7.4. Production, réalisation et voix off en radiodiffusion
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. Production et réalisation
 - 7.4.3. Voix off de la radio
 - 7.4.4. Particularités des voix off à la radio
 - 7.4.5. Exercices pratiques de respiration et de voix-off
- 7.5. L'improvisation dans la radiodiffusion
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Particularités du milieu radioélectrique
 - 7.5.3. Qu'est-ce que l'improvisation ?
 - 7.5.4. Comment se déroule l'improvisation ?
 - 7.5.5. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage
 - 7.5.6. Recommandations lexicales
- 7.6. Genres de radio
 - 7.6.1. Introduction
 - 7.6.2. Genres de radio
 - 7.6.2.1. La nouvelle
 - 7.6.2.2. La chronique
 - 7.6.2.3. Le reportage
 - 7.6.2.4. L'interview
 - 7.6.3. La table ronde et le débat
- 7.7. Recherche d'audience en radio
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Recherche radio et investissements publicitaires
 - 7.7.3. Principales méthodes de recherche
 - 7.7.4. Étude Générale des Médias
 - 7.7.5. Résumé de l'Étude Générale des Médias
 - 7.7.6. Radio Traditionnelle vs. Radio en ligne
- 7.8. Son numérique
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. Concepts de base du son numérique
 - 7.8.3. Histoire de l'enregistrement sonore
 - 7.8.4. Principaux formats sonores numériques
 - 7.8.5. Montage sonore numérique. Audacity

- 7.9. Le nouveau radiophoniste
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. Le nouveau radiophoniste
 - 7.9.3. L'organisation formelle des radiodiffuseurs
 - 7.9.4. La tâche de l'éditeur
 - 7.9.5. Rassembler le contenu
 - 7.9.6. Immédiateté ou qualité ?

Module 8. Créativité dans la communication

- 8.1. Créer, c'est penser
 - 8.1.1. L'art de penser
 - 8.1.2. Pensée créative et créativité
 - 8.1.3. La pensée et le cerveau
 - 8.1.4. Les axes de recherche sur la créativité : systématisation
- 8.2. Nature du processus de création
 - 8.2.1. Nature de la créativité
 - 8.2.2. La notion de créativité : création et créativité
 - 8.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 8.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 8.3. Invention
 - 8.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 8.3.2. Nature du canon classique de l'invention
 - 8.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 8.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 8.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 8.4.1. Rhétorique et publicité
 - 8.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 8.4.3. Figures rhétoriques
- 8.5. Comportement et personnalité créative
 - 8.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 8.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 8.5.3. Perception et pensée créative
 - 8.5.4. Éléments de la créativité

- 8.6. Compétences et capacités créatives
 - 8.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 8.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 8.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 8.6.4. Compétences créatives
 - 8.6.5. Capacités créatives
- 8.7. Les phases du processus de création
 - 8.7.1. La créativité en tant que processus
 - 8.7.2. Les phases du processus de création
 - 8.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 8.8. Solution de problèmes
 - 8.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 8.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 8.8.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 8.9. Méthodes de pensée créative
 - 8.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 8.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 8.9.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 8.10. Créativité et communication publicitaire
 - 8.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 8.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 8.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 8.10.4. Création publicitaire : du problème à la solution
 - 8.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 9. Identité d'entreprise

- 9.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 9.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise ?
 - 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 9.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
 - 9.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise ?

- 9.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 9.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 9.2.5. Types de techniques quantitatives
- 9.3. Audit et stratégie d'image
 - 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 9.3.2. Directives
 - 9.3.3. Méthodologie d'audit
 - 9.3.4. Planification stratégique
- 9.4. Culture d'entreprise
 - 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
 - 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 9.4.4. Types de culture d'entreprise
- 9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 9.5.1. RSE : concept et application en entreprise
 - 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 9.5.3. Communication de la RSE
 - 9.5.4. Réputation de l'entreprise
- 9.6. Identité visuelle et le *naming*
 - 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 9.6.2. Éléments de base
 - 9.6.3. Principes de base
 - 9.6.4. Préparation du manuel
 - 9.6.5. Le *naming*
- 9.7. Image de marque et positionnement
 - 9.7.1. L'origine des marques
 - 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
 - 9.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 9.7.4. Image de marque et positionnement
 - 9.7.5. La valeur des marques

- 9.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 9.8.1. Plan de communication stratégique
 - 9.8.2. Quand tout va mal : la communication de crise
 - 9.8.3. Cas
- 9.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 9.9.2. Marketing promotionnel
 - 9.9.3. Caractéristiques
 - 9.9.4. Dangers
 - 9.9.5. Types et techniques de promotion
- 9.10. Distribution et image du point de vente
 - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 10.1. Introduction au design
 - 10.1.1. Concept de design : art et design
 - 10.1.2. Domaines d'application du design
 - 10.1.3. Design et écologie : l'éco-conception
 - 10.1.4. Design militant
- 10.2. Conception et configuration
 - 10.2.1. Le processus de conception
 - 10.2.2. L'idée de progrès
 - 10.2.3. La dichotomie entre besoin et envie
- 10.3. Introduction à Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Visite de l'interface : catalogue et préférences
 - 10.3.2. Structure et visualisation du programme
 - 10.3.3. Structure de la bibliothèque
 - 10.3.4. Importation de fichiers

- 10.4. Introduction à Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
 - 10.4.2. Collections simples
 - 10.4.3. Collections intelligentes
 - 10.4.4. Pratique
- 10.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Méthodes de classification et de structuration
 - 10.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
 - 10.5.3. Filigrane et logos
 - 10.5.4. Exportation
- 10.6. Développement dans Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Module développé
 - 10.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
 - 10.6.3. L'histogramme
 - 10.6.4. Calibrage et profilage
- 10.7. Les présélections
 - 10.7.1. Qu'est-ce que c'est ?
 - 10.7.2. Comment sont-elles utilisées ?
 - 10.7.3. Quel type de préréglages sont enregistrés dans les préréglages Lightroom ?
 - 10.7.4. Recherche de ressources
- 10.8. Tons dans Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Courbe de tonalité
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Répartition de la tonalité
 - 10.8.4. Pratique



- 10.9. Développement dans Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Masques
 - 10.9.2. Développement avec brosse
 - 10.9.3. Netteté et réduction du bruit
 - 10.9.4. Vignettage
 - 10.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections
- 10.10. Développement dans Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformer une image
 - 10.10.2. Création de photographies panoramiques
 - 10.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est ? Comment la créer ?
 - 10.10.4. Synchronisation des paramètres

06 Stage Pratique

Cette qualification s'inscrit dans le contexte académique en offrant une opportunité exceptionnelle de mise à jour à travers un séjour pratique. Une modalité d'études rarement liée à l'enseignement en ligne. Cependant, TECH va plus loin et présente un programme perturbateur dans lequel ses diplômés pourront élargir leurs compétences à tous les points de vue.





“

Les meilleures entreprises, où les dernières stratégies de Communication Multimédia sont pleinement intégrées, sont impliquées dans ce programme perturbateur de TECH”

Ce programme de Mastère Spécialisé Hybride fournira aux étudiants les éléments les plus distinctifs d'un environnement managérial et professionnel qui implique une Communication Multimédia appropriée. Ainsi, à travers un séjour de 3 semaines, du lundi au vendredi avec des journées de 8 heures consécutives, les participants seront encadrés par des spécialistes, qui les guideront et leur feront découvrir les techniques et les outils les plus appropriés à ces tâches. En même temps, cela leur permettra d'acquérir une expérience réelle, qui les amènera à apprendre les méthodes de travail utilisées dans le développement d'une identité de marque et à contribuer à la réputation de l'entreprise.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la prestation de services de conception multimédia dans des entreprises qui exigent un haut niveau de qualification, et qui sont orientées vers la formation spécifique à l'exercice de l'activité, dans un environnement créatif, technologique et de haute performance professionnelle.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la Communication Multimédia dans la sphère des affaires (apprendre à être et apprendre à être en relation).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes :



Module	Activité pratique
Communication dans l'environnement numérique	Planifier la rédaction SEO axée sur le web 2.0
	Développer une stratégie de contenu basée sur le <i>storytelling</i> , le <i>blogging corporativo</i> ou d'autres stratégies de médias sociaux
	Gérer les réseaux sociaux en fonction des critères de réputation en ligne de l'entreprise
	Extraire des informations utiles de médias tels que YouTube ou les réseaux sociaux pour créer de nouveaux contenus
Communication écrite, communication télévisuelle et radiophonique	Planifier la documentation et les étapes préalables à la rédaction du contenu lui-même
	Améliorer les textes écrits grâce à l'utilisation d'outils spécifiques à cet effet
	Rédiger des scripts avec le langage télévisuel et la narration
	Gérer les techniques de voix off et d'expression pour les pièces multimédias
	Produire des pièces avec des techniques spécifiques de créativité télévisuelle
	Utiliser les scripts et le langage radiophonique dans les pièces de voix off
Identité de l'entreprise	Tirer parti des techniques d'improvisation de la radiodiffusion pour la création de pièces multimédias
	Valoriser l'image et l'identité de l'entreprise à travers les pièces multimédias créées
	Suivre les directives de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et de réputation pour créer des pièces multimédias conformes à la philosophie de l'entreprise
	Gérer un plan de communication stratégique pour faire face aux situations imprévues qui peuvent survenir dans le travail quotidien
Principes fondamentaux de la conception graphique	Créer des pièces publicitaires multimédias en appliquant les principes méthodologiques du processus créatif
	Concevoir les créations accompagnant les pièces multimédias à produire
	Travailler avec les principaux programmes ou outils de retouche graphique et d'édition d'images
	Collaborer à la planification de campagnes créatives
	Offrir un soutien dans la composition de créations, adaptées aux différents formats numériques

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance Responsabilité Civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la formation pratique

Les conditions générales de la Convention de Stage pour le programme sont les suivantes :

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Spécialisé Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: Le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Spécialisé Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Spécialisé Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: Le Mastère Spécialisé Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Spécialisé Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le Mastère Spécialisé Hybride n'inclus aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

07

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique ?

Grâce à la sélection rigoureuse effectuée par TECH, les étudiants disposeront des meilleures entreprises dans l'utilisation de la Communication Multimédia pour développer leurs stages. Les entreprises choisies se distinguent par leurs technologies, leur accès aux plateformes numériques et leur maîtrise des codes du langage médiatique. En même temps, elles disposent d'experts ayant une expérience exceptionnelle qui fourniront aux diplômés une approche complète et actualisée des problèmes de ce domaine de travail.



“

Effectuez votre stage dans une entreprise pertinente, ce qui vous permettra de connaître en détail les stratégies les plus efficaces en matière de Communication Multimédia”

tech 42 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique ?

L'étudiant pourra suivre la partie pratique de ce Mastère Spécialisé Hybride dans les établissements suivants :



École de Commerce

Actitud de Comunicación

Pays	Ville
Espagne	Madrid

Adresse : Calle del Buen Suceso, 32,
28008 Madrid

Agence de communication fondée en 2004 par
des professionnels ayant plus de trois décennies
d'expérience

Formations pratiques connexes :

- Recherche en Communication :

Nouveaux Thèmes, Médias et Publics







École de Commerce

Tu destino viajar

Pays	Ville
Espagne	Madrid

Adresse : Urbanización El Romeral, 22B,
28500 Madrid

Agence de voyage spécialisée dans les voyages
sur mesure

Formations pratiques connexes :

-Master en Gestion des Médias Sociaux
et Community Manager

08

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

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

“

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



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode Relearning

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

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

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

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

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



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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

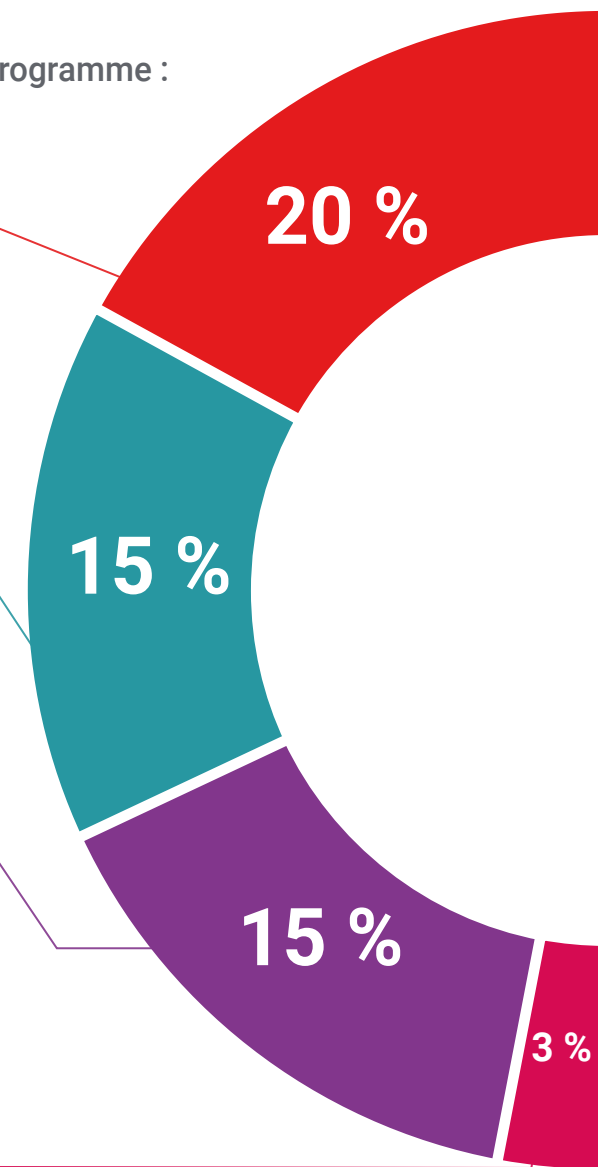
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

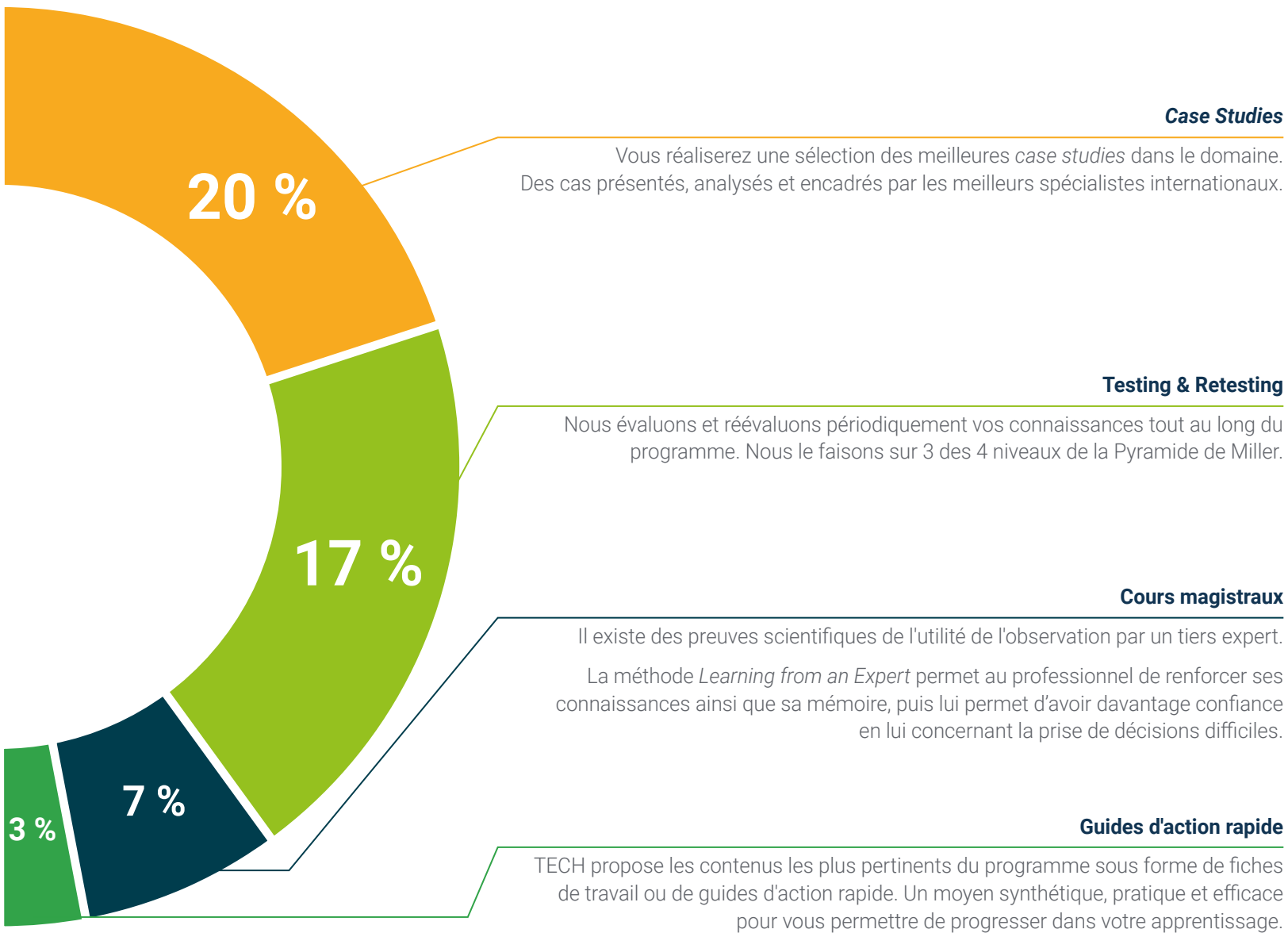
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Lectures complémentaires

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





Case Studies



Testing & Retesting



Cours magistraux



Guides d'action rapide



09 Diplôme

Le Diplôme de Mastère Spécialisé Hybride en Communication Multimédia garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé Hybride délivré par TECH Global University.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Spécialisé Hybride en Communication Multimédia** approuvé par **TECH Global University**, la plus grande Université numérique au monde.

TECH Global University est une Université Européenne Officielle reconnue publiquement par le Gouvernement d'Andorre (*journal officiel*). L'Andorre fait partie de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES) depuis 2003. L'EEES est une initiative promue par l'Union Européenne qui vise à organiser le cadre international de formation et à harmoniser les systèmes d'enseignement supérieur des pays membres de cet espace. Le projet promeut des valeurs communes, la mise en œuvre d'outils communs et le renforcement de ses mécanismes d'assurance qualité afin d'améliorer la collaboration et la mobilité des étudiants, des chercheurs et des universitaires.

Ce diplôme propre de **TECH Global University**, est un programme européen de formation continue et de mise à jour professionnelle qui garantit l'acquisition de compétences dans son domaine de connaissances, conférant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit le programme.

Diplôme : **Mastère Spécialisé Hybride en Communication Multimédia**

Modalité : **Hybride (En ligne + Stages)**

Durée : **12 mois**

Crédits : **60 + 4 ECTS**





Mastère Spécialisé Hybride Communication Multimédia

Modalité : Hybride (En ligne + Stages)

Durée : 12 mois

Diplôme : TECH Global University

Crédits : 60 + 4 ECTS

Mastère Spécialisé Hybride Communication Multimédia

