

# Mastère Hybride

Gestion des Entreprises  
de Communication



## Mastère Hybride

### Gestion des Entreprises de Communication

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-gestion-entreprises-communication](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-gestion-entreprises-communication)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

---

Page 8

03

Objectifs

---

Page 12

04

Compétences

---

Page 16

05

Direction de la formation

---

Page 20

06

Plan d'étude

---

Page 26

07

Stage Pratique

---

Page 36

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

---

Page 42

09

Méthodologie

---

Page 46

10

Diplôme

---

Page 54

# 01

# Présentation

Les entreprises de médias ont un impact majeur aujourd'hui, car elles sont responsables de la diffusion d'informations sur ce qui se passe dans le monde. Il est donc important pour elles d'avoir des directeurs impartiaux qui n'ont pas une vision biaisée des événements. Ainsi, le directeur responsable doit avoir une vision actualisée de tout ce qui se passe autour de lui, connaître chaque domaine de son activité dans une perspective globale, ce qui l'aide à prendre les bonnes décisions à tout moment. Obtenir des avantages pour continuer à travailler de manière plurielle et libre sur le plan idéologique. Ainsi, ce programme permettra à l'étudiant d'apprendre et de faire tout ce qu'il doit entreprendre en tant que directeur de n'importe quelle entreprise de ce secteur.





“

*Ce programme vous permettra de progresser dans votre carrière de communicateur, en étant capable d'exercer une fonction de direction dans les entreprises les plus importantes du pays”*

La gestion d'une entreprise comporte différentes fonctions, de la planification des projets à l'organisation des ressources. Le directeur d'une entreprise de communication est donc un professionnel hautement qualifié pour gérer tous les aspects administratifs de son organisation, tout en ayant une perspective impartiale des événements afin de les diffuser avec la plus grande véracité.

En ce sens, TECH présente ce programme d'apprentissage hybride, dans lequel l'étudiant sera en mesure d'aborder tous les aspects pertinents de sa profession, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles opportunités professionnelles. Ainsi, dans la modalité en ligne, ils auront accès à un syllabus actualisé. Vous pourrez y identifier les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise, construire un plan de développement et améliorer vos compétences en matière de résolution de problèmes, d'analyse et de résolution de problèmes.

Tous les contenus seront présentés par un corps enseignant prestigieux, composé de professionnels de haut niveau. Ils fourniront également divers exemples pratiques, une bibliographie complémentaire et, surtout, leur vaste expérience pour répondre aux doutes de l'étudiant.

À la fin de la modalité en ligne, l'étudiant pourra effectuer un séjour sur place dans une agence prestigieuse. Il réalisera ainsi une série d'activités qui l'aideront à développer des compétences en matière de gestion et de leadership, dont il aura besoin pour faire face à n'importe quelle situation dans sa pratique quotidienne. Vous pourrez ainsi assumer de nouvelles responsabilités, en gérant un média d'une grande importance nationale et internationale.

Tout au long du programme, l'étudiant bénéficiera du soutien d'un professionnel associé. Vous apprendrez donc, de première main, les nouvelles technologies et stratégies de cette discipline, y compris les compétences techniques nécessaires pour exercer cette fonction de manière éthique et responsable. Ainsi, après avoir obtenu votre diplôme, vous serez en mesure d'entrer dans ce secteur ou de créer votre propre entreprise pour diffuser des informations dans le monde entier.

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

- Le développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts en Gestion des Entreprises de Communication
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations spécifiques sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans globaux pour une action systématisée dans le domaine de l'entreprise
- Système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations soulevées
- Guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils des sciences de l'entreprise
- Il met l'accent sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de gestion des entreprises et de communication
- Le tout sera complété par des conférences théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des questions controversées et un travail de réflexion individuel
- Les contenus sont disponibles à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'un des meilleurs centres d'affaires au monde



*Pendant ce séjour de trois semaines, vous pourrez exercer les activités d'un cadre de haut niveau et développer au maximum vos compétences en matière de leadership”*

“

*La dualité de ce programme est parfaite pour apprendre et faire en même temps. Un avantage qui n'est possible qu'à TECH”*

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnelle et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à la mise à jour des professionnels spécialisés dans le journalisme ou les affaires et qui exigent un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et orientés de manière didactique afin d'intégrer les connaissances théoriques dans leur pratique quotidienne et les éléments théoriques. De cette manière, les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans des environnements complexes.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, il permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra 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.

*C'est l'occasion de faire un bond en avant dans votre carrière. Inscrivez-vous maintenant et vous aurez 12 mois d'apprentissage théorique et un séjour pratique pour vous perfectionner en gestion d'entreprise.*

*Boostez la gestion exécutive de toute entreprise de communication grâce aux connaissances que vous apportera ce programme de TECH complet.*



# 02

## Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Ce Mastère Hybride est une opportunité unique d'expansion professionnelle car il contient un programme d'études qui répond aux besoins de toute personne souhaitant élever son niveau de qualification. Vous pourrez combiner la partie théorique avec une formation pratique dans une entreprise de communication renommée, où vous pourrez interagir et travailler avec une équipe d'experts. Ainsi, pendant 3 semaines, vous passerez en revue toutes vos connaissances et testerez votre capacité à développer votre carrière dans le domaine de la Gestion des Entreprises de Communication.





“

*Ce n'est qu'avec TECH que vous pourrez faire l'expérience d'une nouvelle façon d'apprendre par la pratique avec des professionnels du plus haut niveau académique”*

### 1. Actualisation des technologies les plus récentes

L'innovation et l'équipement technologique sont essentiels au fonctionnement des entreprises de communication. C'est pourquoi, pour travailler dans cet environnement, il est nécessaire que le professionnel reconnaisse la gestion de chacun des outils et stratégies les plus avancés. C'est pourquoi TECH a établi des accords pertinents avec des organisations d'avant-garde qui offrent à l'étudiant la possibilité de voir le développement d'activités à partir de la gestion d'une entreprise de communication d'avant-garde au premier plan. Ainsi, grâce à sa technologie, l'étudiant sera en mesure de voir la dynamique de gestion actuelle dans ce secteur.

### 2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Grâce à ce Mastère Hybride, les étudiants vérifieront les actions promues par la direction d'une entreprise de communication et apprendront ce qu'il faut faire pour réussir dans leur travail quotidien. Toujours sous la direction d'un tuteur expert qui vous guidera à chaque étape dont vous avez besoin.

### 3. Accéder à des milieux d'affaires de premier ordre

Le spécialiste se verra garantir l'accès à un environnement d'entreprise prestigieux dans le domaine des affaires, grâce à la sélection rigoureuse effectuée pour déterminer le meilleur environnement organisationnel pour les Stage Pratique. De cette manière, vous pourrez expérimenter le travail quotidien d'un secteur exigeant, rigoureux et exhaustif, en appliquant toujours les dernières tendances en matière de méthodologie de travail.





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

Ce programme a été conçu dans le but d'offrir toutes les conditions possibles aux professionnels qui souhaitent progresser dans leur carrière par le biais de la formation. Ils appliqueront immédiatement les connaissances théoriques acquises et développeront de nouvelles compétences entre les mains d'une équipe multidisciplinaire experte pendant le stage. Il s'agit sans aucun doute d'une manière efficace d'apprendre par la pratique.

#### **5. Élargir les frontières de la connaissance**

Ce programme abolit les frontières de l'éducation avec la possibilité d'étudier où que vous soyez, grâce au mode virtuel de la partie théorique. Ensuite, la possibilité de choisir un centre d'affaires parmi un éventail de possibilités garantit l'ouverture à des scénarios internationaux ou nationaux selon le choix de l'étudiant.

“

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

# 03

## Objectifs

Ce Mastère Hybride offre aux étudiants l'opportunité de mettre à jour leurs connaissances, tout en développant leurs compétences afin d'opter pour un poste de grande importance dans le monde de la communication. Ainsi, cette qualification offre tout ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif, du contenu innovant et complet, au personnel enseignant expert, sans oublier le mode pratique dans une agence de référence.





“

*TECH vous aide à atteindre vos objectifs  
et vous présente donc ce Mastère Hybride  
qui répondra à toutes vos attentes”*



## Objectif général

---

- L'objectif de ce programme est d'aider les étudiants à développer leurs compétences en matière de gestion et de leadership afin qu'ils puissent assumer cette fonction dans n'importe quelle entreprise. Améliorer, également, leurs compétences au maximum dans un environnement qui exige un profil social, persuasif et compréhensif. Vous serez ainsi en mesure de défendre les intérêts de votre entreprise et de gagner la reconnaissance du public en tant qu'entreprise digne de confiance à laquelle on peut s'adresser pour obtenir des informations actualisées

“

*Ce programme vous aidera à saisir une occasion unique: Diriger une grande entreprise de médias”*





## Objectifs spécifiques

---

- ♦ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
- ♦ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
- ♦ Connaître toutes les techniques de gestion d'une entreprise de communication
- ♦ Savoir comment identifier les publics de vos médias
- ♦ Savoir identifier l'environnement de l'entreprise et le public cible
- ♦ Savoir comment gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents
- ♦ Développer les compétences de gestion et de direction
- ♦ Pouvoir développer les ressources humaines de l'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre un plan stratégique dans l'entreprise
- ♦ Gérer les canaux de distribution
- ♦ Mettre en œuvre des politiques publicitaires adaptées aux objectifs de l'entreprise
- ♦ Concevoir des plans de communication de crise
- ♦ Développer des produits d'information d'un point de vue innovant

# 04

# Compétences

En réussissant chaque module du programme, l'étudiant acquerra les compétences professionnelles nécessaires pour progresser dans son domaine de travail. Il pourra ainsi gérer une entreprise de communication avec aisance, leadership et impartialité. Des aspects qui sont aujourd'hui très appréciés dans ce secteur.





“

*Les grandes opportunités qui vous attendent à l'issue de ce programme vous catapultent vers le succès en quelques mois”*



## Compétences générales

---

- ♦ Acquérir les compétences managériales nécessaires à l'élaboration de stratégies de Marketing et de communication efficaces
- ♦ Appliquer les connaissances acquises dans un environnement pluridisciplinaire et leur capacité à résoudre des problèmes dans des environnements nouveaux ou peu familiers dans des contextes plus larges liés à la Gestion des Entreprises de Communication
- ♦ Développer la capacité d'analyse critique et de recherche dans le domaine de leur profession
- ♦ Communiquer leurs conclusions, les connaissances et le raisonnement qui les sous-tendent à des publics spécialisés et non spécialisés d'une manière claire et sans ambiguïté
- ♦ Intégrer les nouvelles connaissances dans leur travail quotidien avec une efficacité maximale
- ♦ Acquérir des compétences en matière de travail d'équipe, basées sur le leadership et la motivation

“

*Actualisez vos connaissances en Gestion des Entreprises de Communication grâce à ce programme de TECH exclusif”*





## Compétences spécifiques

---

- ♦ Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents
- ♦ Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société
- ♦ Développer ses propres compétences personnelles et managériales
- ♦ Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer
- ♦ Se tenir au courant des différents événements qui se produisent dans le monde et qui présentent un intérêt général pour les citoyens.
- ♦ Analyse approfondie de sa propre entreprise et de la concurrence.
- ♦ Élaborer un plan de communication approprié, en tenant compte des médias traditionnels et numériques, tels que les médias sociaux
- ♦ Appliquer l'innovation dans les différents domaines de l'entreprise.
- ♦ Développer la fonction managériale dans tout type de média de communication

05

# Direction de la formation

Les professionnels en charge de la modalité en ligne sont des experts en marketing et en gestion d'entreprise. Ils mettront toute leur expérience à la disposition des étudiants dans le but de faire d'eux des gestionnaires hautement qualifiés. Ainsi, ils disposeront de toutes les connaissances nécessaires pour affronter le séjour dans le programme et, plus tard, n'importe quel défi de leur travail quotidien dans le secteur.



“

*Il s'agit de la meilleure équipe d'enseignants sur laquelle vous pouvez compter. Des experts de grand prestige dans le secteur du marketing et de la gestion d'entreprise”*

## Directeur invité international

Forte d'une solide expérience en Communication et Marketing, Bianca Freedman a occupé le poste de Chief Executive Officer (CEO) de la division Canadienne d'Edelman, où elle a dirigé la stratégie, les opérations et la culture dans la région. En fait, elle a joué un rôle essentiel dans l'évolution, la promotion et la protection des marques et des réputations dans un environnement médiatique dynamique. En outre, elle a été l'un des experts en Executive Positioning au sein du réseau mondial d'Edelman, un domaine critique où les chefs d'entreprise sont de plus en plus demandés.

Elle a également occupé d'autres postes à responsabilité au sein d'Edelman, notamment en tant que Chief Operating Officer (COO) et General Manager. Dans ces fonctions, elle a dirigé certains des projets les plus importants et les plus complexes de l'organisation, tant dans le secteur privé que dans le secteur public, travaillant avec certaines des entreprises les plus prestigieuses du pays pour transformer leur présence auprès des employés, des clients et des actionnaires.

Au cours de sa carrière, Bianca Freedman a également occupé des postes chez InfinityComm Inc. en tant que Responsable des Comptes et des Relations Publiques, ainsi qu'au Credit Valley Hospital, où elle a occupé le poste de Coordinatrice du Marketing et des Communications. Elle a également occupé des postes de Responsable du Marketing, des Relations Publiques et des Médias Sociaux chez Walmart, où elle a joué un rôle déterminant dans l'innovation en matière de communication, tant au Canada que dans la région de la Baie de San Francisco, aux côtés du groupe mondial de commerce électronique de l'entreprise.

Membre active de la communauté, elle a notamment siégé au Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber et fait du bénévolat auprès de l'Association Communautaire pour les Riders Handicapés (CARD). Elle s'engage pleinement à supprimer les obstacles à l'entrée sur le marché du travail et à soutenir les talents à fort potentiel.



## Mme Freedman, Bianca

---

- Chief Executive Officer (CEO) chez Edelman Canada, Toronto, Canada
- Responsable du Marketing, des Relations Publiques et des Médias Sociaux chez Walmart
- Coordinatrice du Marketing et des Communications à l'Hôpital Credit Valley
- Gestionnaire des comptes et des Relations Publiques chez InfinityComm Inc
- Bourse IWF en Administration et Gestion des Affaires à l'INSEAD
- Programme de Leadership Transformationnel, de Management et d'Administration des Affaires de la Harvard Business School
- Diplôme d'études supérieures en Relations Publiques du Humber College
- Licence en Sciences Politiques, Etudes en Communication, Université McMaster
- Membre de:
  - Conseil Consultatif des Relations Publiques de Humber

“

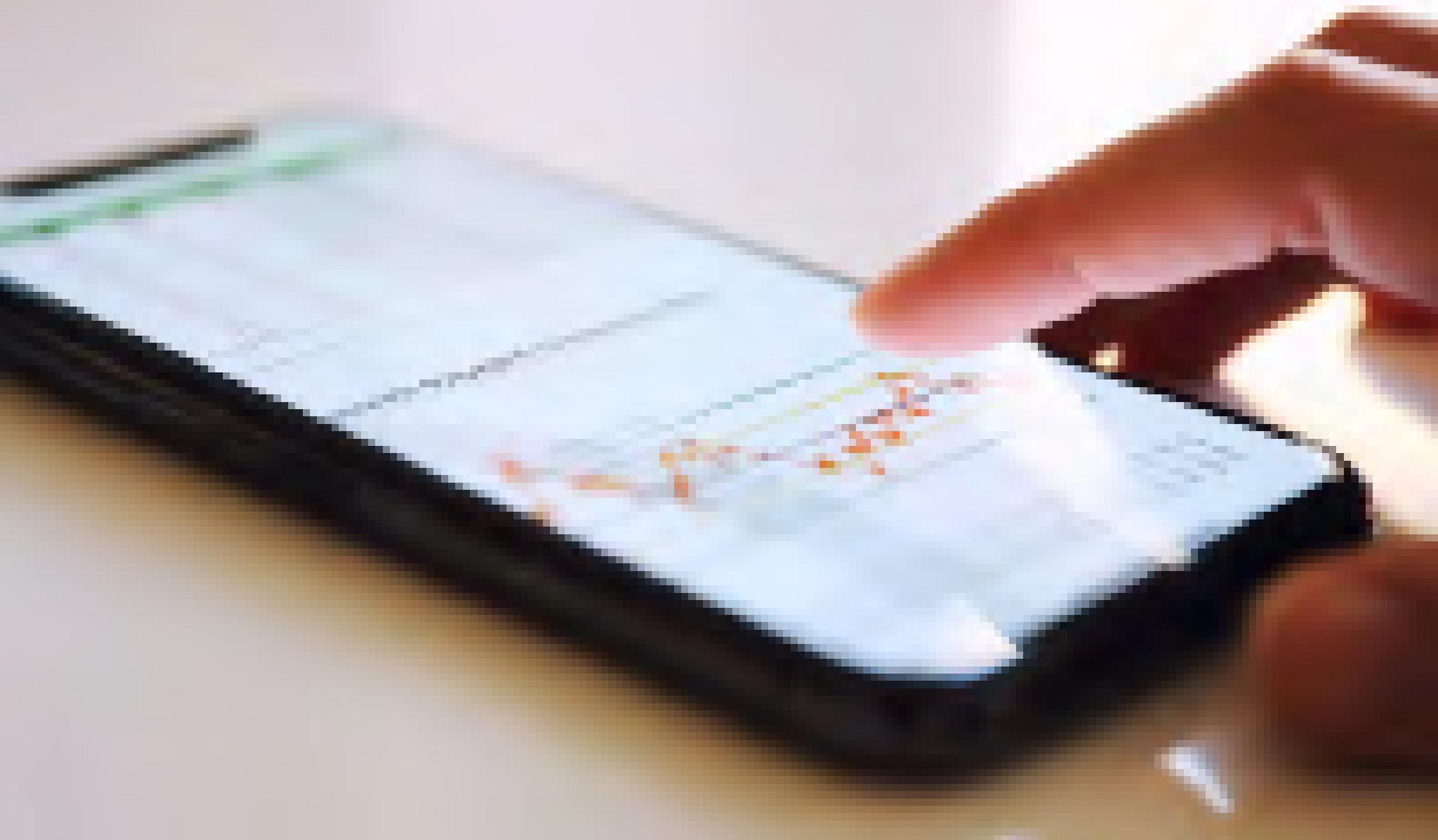
*Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”*

## Direction



### **Mme Iñesta Fernández, Noelia**

- ♦ Spécialiste en Recherche sur les Médias
- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Spécialiste du Département Commercial et de la Communication du Groupe Greterika
- ♦ Responsable de Communication et Marketing chez Anfeda Corporate
- ♦ Doctorat en Recherche sur les Médias par l'UC3M
- ♦ Master en Social Media Management à l'Institut des Médias Sociaux
- ♦ Master en Recherche Appliquée sur les Médias à l'UC3M
- ♦ Licence en Sociologie à l'Université Nationale d'Education à Distance
- ♦ Licence en Journalisme à l'UC3M
- ♦ Technicien Supérieur en Production Audiovisuelle IES Alfonso X el Sabio



# 06

## Plan d'étude

Ce Mastère Hybride en Gestion des Entreprises de Communication dispose du programme d'études le plus récent sur la scène académique. Il a été développé par les meilleurs experts du secteur, il permet à l'étudiant d'aborder en profondeur tous les aspects essentiels pour gérer les ressources humaines d'une entreprise et maintenir une stratégie d'entreprise en phase avec l'ère numérique.



“

*Développez tout votre potentiel de manière pratique et avec une équipe d'experts qui vous présenteront les fonctions managériales de l'entreprise de communication”*

## Module 1. Management et leadership

- 1.1. *General Management*
  - 1.1.1. Concept General Management
  - 1.1.2. L'action du Directeur Général
  - 1.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
  - 1.1.4. Transformation du travail de la direction
- 1.2. Développement de la gestion et le leadership
  - 1.2.1. Concept de développement direction
  - 1.2.2. Le concept de leadership
  - 1.2.3. Théories du leadership
  - 1.2.4. Styles de leadership
  - 1.2.5. L'intelligence dans le leadership
  - 1.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.3. Négociation
  - 1.3.1. Négociation interculturelle
  - 1.3.2. Approches de la négociation
  - 1.3.3. Techniques de négociation efficaces
  - 1.3.4. Restructuration
- 1.4. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
  - 1.4.1. Analyse du potentiel
  - 1.4.2. Politique de rémunération
  - 1.4.3. Plans de carrière/succession
- 1.5. Gestion des talents et engagement
  - 1.5.1. Les clés d'un management positif
  - 1.5.2. Carte des talents dans l'organisation
  - 1.5.3. Coût et valeur ajoutée
- 1.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
  - 1.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
  - 1.6.2. Identification, formation et développement des talents
  - 1.6.3. Fidélisation et rétention
  - 1.6.4. Proactivité et innovation

- 1.7. Développer des équipes performantes
  - 1.7.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
  - 1.7.2. Construire une équipe performante
  - 1.7.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
  - 1.7.4. Les clés financières pour les RH RH: les affaires et les personnes
- 1.8. Motivation
  - 1.8.1. La nature de la motivation
  - 1.8.2. La théorie de l'espérance
  - 1.8.3. Théories des besoins
  - 1.8.4. Motivation et compensation économique
- 1.9. Changements organisationnels
  - 1.9.1. Le processus de transformation
  - 1.9.2. Anticipation et action
  - 1.9.3. Apprentissage organisationnel
  - 1.9.4. Résistance au changement
- 1.10. Diagnostic financier
  - 1.10.1. Concept de diagnostic financier
  - 1.10.2. Les étapes du diagnostic financier
  - 1.10.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier

## Module 2. Stratégie d'entreprise

- 2.1. Direction stratégique
  - 2.1.1. Concepts de la stratégie
  - 2.1.2. Le processus de la direction stratégique
  - 2.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.2. Planification et stratégie
  - 2.2.1. Le plan dans une stratégie
  - 2.2.2. Positionnement stratégique
  - 2.2.3. La stratégie dans l'entreprise
  - 2.2.4. Planification

- 2.3. Mise en œuvre de la stratégie
  - 2.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
  - 2.3.2. Carte stratégique
  - 2.3.3. Différenciation et alignement
- 2.4. Stratégie d'entreprise
  - 2.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
  - 2.4.2. Types de stratégie d'entreprise
  - 2.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 2.5. Stratégie digitale
  - 2.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
  - 2.5.2. Planification stratégique des TI
  - 2.5.3. Stratégies et internet
- 2.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
  - 2.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
  - 2.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
  - 2.6.3. Stratégie d'entreprise vs. Technologie et stratégie numérique
- 2.7. Stratégie concurrentielle
  - 2.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
  - 2.7.2. Avantage concurrentiel
  - 2.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
  - 2.7.4. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
  - 2.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.8. Les dimensions de la stratégie Marketing
  - 2.8.1. Stratégie du Marketing
  - 2.8.2. Types de stratégies de Marketing
- 2.9. Stratégie de vente
  - 2.9.1. Méthodes de vente
  - 2.9.2. Stratégies de recrutement
  - 2.9.3. Stratégies de service
- 2.10. *Social Business*
  - 2.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
  - 2.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
  - 2.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux
  - 2.10.4. La mobilité et les affaires numériques

### Module 3. Organisation, gestion et politique des entreprises

- 3.1. Structure organisationnelle
  - 3.1.1. Principaux mécanismes de coordination
  - 3.1.2. Départements et organigrammes
  - 3.1.3. Autorité et responsabilité
  - 3.1.4. Le *Empowerment*
- 3.2. Design organisationnel
  - 3.2.1. Concept de design organisationnel
  - 3.2.2. Structures organisationnelles
  - 3.2.3. Types de conception organisationnelles
- 3.3. Direction stratégique des Ressources Humaines
  - 3.3.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
  - 3.3.2. Formation et développement de carrière
  - 3.3.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
  - 3.3.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel
- 3.4. Direction financière
  - 3.4.1. Opportunités et menaces dans le secteur
  - 3.4.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
  - 3.4.3. Analyse de scénarios, prise de décision et plans d'urgence
- 3.5. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
  - 3.5.1. Analyse interne et externe. SWOT
  - 3.5.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
  - 3.5.3. Modèle CANVAS
- 3.6. Gestion des produits
  - 3.6.1. Classification des produits
  - 3.6.2. Différenciation
  - 3.6.3. La conception
  - 3.6.4. Luxe
  - 3.6.5. Questions environnementales
- 3.7. Principes de tarification
  - 3.7.1. Introduction à la fixation de prix
  - 3.7.2. Étapes de fixation des prix

- 3.8. Gestion des canaux de distribution
  - 3.8.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
  - 3.8.2. Conception et gestion des canaux de distribution
- 3.9. Communication publicitaire
  - 3.9.1. Communication Marketing Intégrée
  - 3.9.2. Plan de communication publicitaire
  - 3.9.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 3.10. E-Commerce
  - 3.10.1. Introduction au commerce électronique
  - 3.10.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
  - 3.10.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

#### Module 4. Gestion des entreprises de Communication

- 4.1. L'industrie de la communication
  - 4.1.1. Médiamorphose
  - 4.1.2. La transformation digitale
  - 4.1.3. E-media
- 4.2. Structure juridique économique de l'entreprise communiquer
  - 4.2.1. Entreprise individuelle
  - 4.2.2. Sociétés commerciales
  - 4.2.3. Les conglomérats de médias
- 4.3. Structure, gestion et défis de gestion
  - 4.3.1. Structure départementale des directions de la communication
  - 4.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
  - 4.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
  - 4.3.4. Les défis du département de la communication
- 4.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
  - 4.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
  - 4.4.2. Déterminants de la compétitivité
- 4.5. Éthique des affaires
  - 4.5.1. Le comportement éthique dans les affaires
  - 4.5.2. Éthique et codes éthiques
  - 4.5.3. Fraude et conflits d'intérêts

- 4.6. L'importance du marketing dans les entreprises de communication
  - 4.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
  - 4.6.2. Impact des Réseaux Sociaux sur l'agenda des médias
- 4.7. Réflexion stratégique et système
  - 4.7.1. L'entreprise comme système
  - 4.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
  - 4.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 4.8. *Branding*
  - 4.8.1. La marque et ses fonctions
  - 4.8.2. Image de marque (*Branding*)
  - 4.8.3. Architecture de la marque
- 4.9. Formulation de la stratégie créative
  - 4.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
  - 4.9.2. Contre-briefing ou briefing créatif
  - 4.9.3. *Branding et Positioning*
- 4.10. Conception du manuel de crise/plan de communication de crise
  - 4.10.1. Prévenir la crise
  - 4.10.2. Gérer la communication de crise
  - 4.10.3. Récupération de la crise

#### Module 5. Communication stratégique et d'entreprise

- 5.1. La communication dans les organisations
  - 5.1.1. Organisations, personnes et société
  - 5.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
  - 5.1.3. Communication à double sens
- 5.2. Tendances de la communication d'entreprise
  - 5.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
  - 5.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
  - 5.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 5.3. Plan de communication intégral
  - 5.3.1. Audit et diagnostic
  - 5.3.2. Élaboration du plan de communication
  - 5.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

- 5.4. Communication interne
  - 5.4.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH. RH
  - 5.4.2. Instruments et supports de communication interne
  - 5.4.3. Le plan de communication interne
- 5.5. Communication externe
  - 5.5.1. Actions de communication externe
  - 5.5.2. La nécessité de disposer de bureaux de communication
- 5.6. Gestion de la réputation
  - 5.6.1. Gestion de la réputation des entreprises
  - 5.6.2. L'approche de la réputation de la marque
  - 5.6.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 5.7. Communication et réputation digitale
  - 5.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 5.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 5.7.3. *Branding et Networking 2.0*
- 5.8. La communication en situation de crise
  - 5.8.1. Définition et types de crise
  - 5.8.2. Phases de la crise
  - 5.8.3. Messages: contenu et calendrier
- 5.9. Lobbies et groupes de pression
  - 5.9.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
  - 5.9.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
  - 5.9.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 5.10. Stratégie de la marque d'entreprise
  - 5.10.1. Image publique et *Stakeholders*
  - 5.10.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
  - 5.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

## Module 6. Moyens de communication

- 6.1. Introduction aux médias
  - 6.1.1. Qu'est-ce que les médias?
  - 6.1.2. Caractéristiques des médias
  - 6.1.3. Utilité des médias
- 6.2. Presse
  - 6.2.1. Introduction et bref historique du média
  - 6.2.2. Principales caractéristiques
  - 6.2.3. Du papier au numérique
- 6.3. Radio
  - 6.3.1. Introduction et bref historique du média
  - 6.3.2. Principales caractéristiques
- 6.4. Télévision
  - 6.4.1. Introduction et bref historique du média
  - 6.4.2. La télévision traditionnelle
  - 6.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision
- 6.5. Les réseaux sociaux comme moyen de communication
  - 6.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
  - 6.5.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux
- 6.6. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs
  - 6.6.1. Un environnement multi-écrans
  - 6.6.2. Deuxième écran de télévision
  - 6.6.3. Le consommateur *Multitasker*
- 6.7. Glocalisation
  - 6.7.1. Médias locaux
  - 6.7.2. Le journalisme de proximité
- 6.8. Effets des médias
  - 6.8.1. Efficacité du marketing et de la publicité
  - 6.8.2. Théories des effets des médias
  - 6.8.3. Modèles sociaux et de co-création

- 6.9. Convergence des médias
  - 6.9.1. Un nouvel écosystème médiatique
  - 6.9.2. Culture de convergence
- 6.10. Contenu généré par les utilisateurs
  - 6.10.1. Du consommateur au prosommateur
  - 6.10.2. Culture participative
  - 6.10.3. L'intelligence collective

## Module 7. Social media

- 7.1. Web 2.0
  - 7.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 7.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 7.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 7.2. Stratégie de médias sociaux
  - 7.2.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
  - 7.2.2. Relations publiques d'entreprise et médias sociaux
  - 7.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 7.3. *Plan médias sociaux*
  - 7.3.1. Design d'un plan de médias sociaux
  - 7.3.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 7.3.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 7.4. Approche du positionnement du réseau: SEO et SEM
  - 7.4.1. Introduction au SEO et SEM
  - 7.4.2. Fonctionnement des moteurs de recherche
  - 7.4.3. Comportement des utilisateurs de
- 7.5. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
  - 7.5.1. Facebook
  - 7.5.2. LinkedIn
  - 7.5.3. Twitter





- 7.6. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 7.6.1. YouTube
  - 7.6.2. Instagram
  - 7.6.3. Flickr
  - 7.6.4. Vimeo
  - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Blogging* corporative
  - 7.7.1. Comment créer un blog
  - 7.7.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 7.7.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
  - 7.7.4. Stratégie de curation de contenus
- 7.8. Plan de Marketing en ligne
  - 7.8.1. Investigation en ligne
  - 7.8.2. Création de plan de Marketing online
  - 7.8.3. Configuration et activation
  - 7.8.4. Lancement et gestion
- 7.9. *Community Management*
  - 7.9.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
  - 7.9.2. *Social Media Manager*
  - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. *Web Analytics et Social Media*
  - 7.10.1. Établissement d'objectifs et KPIs
  - 7.10.2. ROI en Marketing Numérique
  - 7.10.3. Visualisation et interprétation de *Dashboards*

## Module 8. Gestion du produit d'information

- 8.1. Définition du produit d'information
  - 8.1.1. Concept
  - 8.1.2. Caractéristiques
  - 8.1.3. Types
- 8.2. Processus de développement des produits d'information
  - 8.2.1. Phases de la production d'informations
  - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
  - 8.3.1. Des stratégies tangibles
  - 8.3.2. Stratégies intangibles
  - 8.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 8.4. Étude de la stratégie des concurrents
  - 8.4.1. *Benchmarking*
  - 8.4.2. Types de *Benchmarking*
  - 8.4.3. Avantages
- 8.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
  - 8.5.1. Récits transmédiés
  - 8.5.2. Phénomène fan
- 8.6. Innovation dans le positionnement stratégique
  - 8.6.1. Gamification
  - 8.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 8.7. Documentation journalistique
  - 8.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
  - 8.7.2. Documentation historique
  - 8.7.3. Documentation actuelle
  - 8.7.4. Événements actuels
- 8.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 8.8.2. Plan de réputation de la marque. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 8.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation

- 8.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
  - 8.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
  - 8.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 8.10. *Inbound Marketing*
  - 8.10.1. *Inbound Marketing* efficace
  - 8.10.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
  - 8.10.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

## Module 9. Environnements de marché et de communication

- 9.1. Macro-environnement de l'entreprise
  - 9.1.1. Concept de macro-environnement
  - 9.1.2. Variables du macro-environnement
- 9.2. Micro-environnement de l'entreprise
  - 9.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
  - 9.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 9.3. Nouvel environnement concurrentiel
  - 9.3.1. Innovation technologique et impact économique
  - 9.3.2. Société de connaissance
  - 9.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 9.4. Connaître le marché et le consommateur
  - 9.4.1. Innovation ouverte (Open Innovation)
  - 9.4.2. Intelligence compétitive
  - 9.4.3. Économie compétitive
- 9.5. Le marché et les publics
  - 9.5.1. Profil des utilisateurs de médias
  - 9.5.2. Fragmentation de l'audience
- 9.6. Développement du plan de Marketing
  - 9.6.1. Concept du plan de marketing
  - 9.6.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 9.6.3. Décisions stratégiques du Marketing
  - 9.6.4. Décisions de marketing opérationnel

- 9.7. Segmentation du marché
    - 9.7.1. Concept de la segmentation du marché
    - 9.7.2. Utilité et exigences de la segmentation
    - 9.7.3. Segmentation des marchés de consommation
    - 9.7.4. Segmentation des marchés industriels
    - 9.7.5. Stratégies de segmentation
    - 9.7.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - mix
  - 9.8. Position concurrentielle
    - 9.8.1. Concept de positionnement sur le marché
    - 9.8.2. Le processus de positionnement
  - 9.9. Segmentation commerciale
    - 9.9.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
    - 9.9.2. Préparation des zones commerciales
    - 9.9.3. Mise en œuvre du plan de visite
  - 9.10. Responsabilité sociale des entreprises
    - 9.10.1. Engagement social
    - 9.10.2. Organisations durables
    - 9.10.3. L'éthique dans les organisations
- Module 10. Gestion des marchés et des clients**
- 10.1. Marketing Management
    - 10.1.1. Concept de gestion du marketing
    - 10.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
    - 10.1.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
    - 10.1.4. Orientation holistique de la MK
    - 10.1.5. Actualiser les 4 P du marketing
    - 10.1.6. Tâches de la gestion de marketing
  - 10.2. Marketing relationnel
    - 10.2.1. Concept de Marketing relationnel
    - 10.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
    - 10.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel
  - 10.3. Data Base Marketing
    - 10.3.1. Applications de Data Base Marketing
    - 10.3.2. Sources d'information
  - 10.4. Types de comportement d'achat
    - 10.4.1. Processus de décision d'achat
    - 10.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
    - 10.4.3. Types de comportement d'achat
    - 10.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat
  - 10.5. Le processus de fidélisation
    - 10.5.1. Connaissance exhaustive du client
    - 10.5.2. Processus de fidélisation
    - 10.5.3. La valeur du client
  - 10.6. Sélection des clients cibles- CRM
    - 10.6.1. Conception d'un e-CRM
    - 10.6.2. Orientation vers le consommateur
    - 10.6.3. Planification 1 to 1
  - 10.7. Gestion de projets de recherche
    - 10.7.1. Outils d'analyse de l'information
    - 10.7.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
    - 10.7.3. Évaluation de la faisabilité du projet
  - 10.8. Investigation du marché en ligne
    - 10.8.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
    - 10.8.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
  - 10.9. Étude des publics traditionnels
    - 10.9.1. Origine de la mesure d'audience. Concepts de base
    - 10.9.2. Comment mesurer les audiences traditionnelles
    - 10.9.3. EGM et Kantar Media
  - 10.10. Études d'audience sur Internet
    - 10.10.1. L'audience sociale
    - 10.10.2. Mesurer l'impact social: Tuitele
    - 10.10.3. Barlovento et IAB Espagne

07

# Stage Pratique

Immédiatement après avoir terminé la période en ligne, l'étudiant aura accès à un stage sur place dans une grande agence du secteur. Il pourra y mener une série d'activités qui lui permettront de consolider ses connaissances théoriques et d'améliorer ses compétences. Cette modalité est conçue pour être réalisée pendant trois semaines, du lundi au vendredi et en compagnie d'un assistant spécialiste.





“

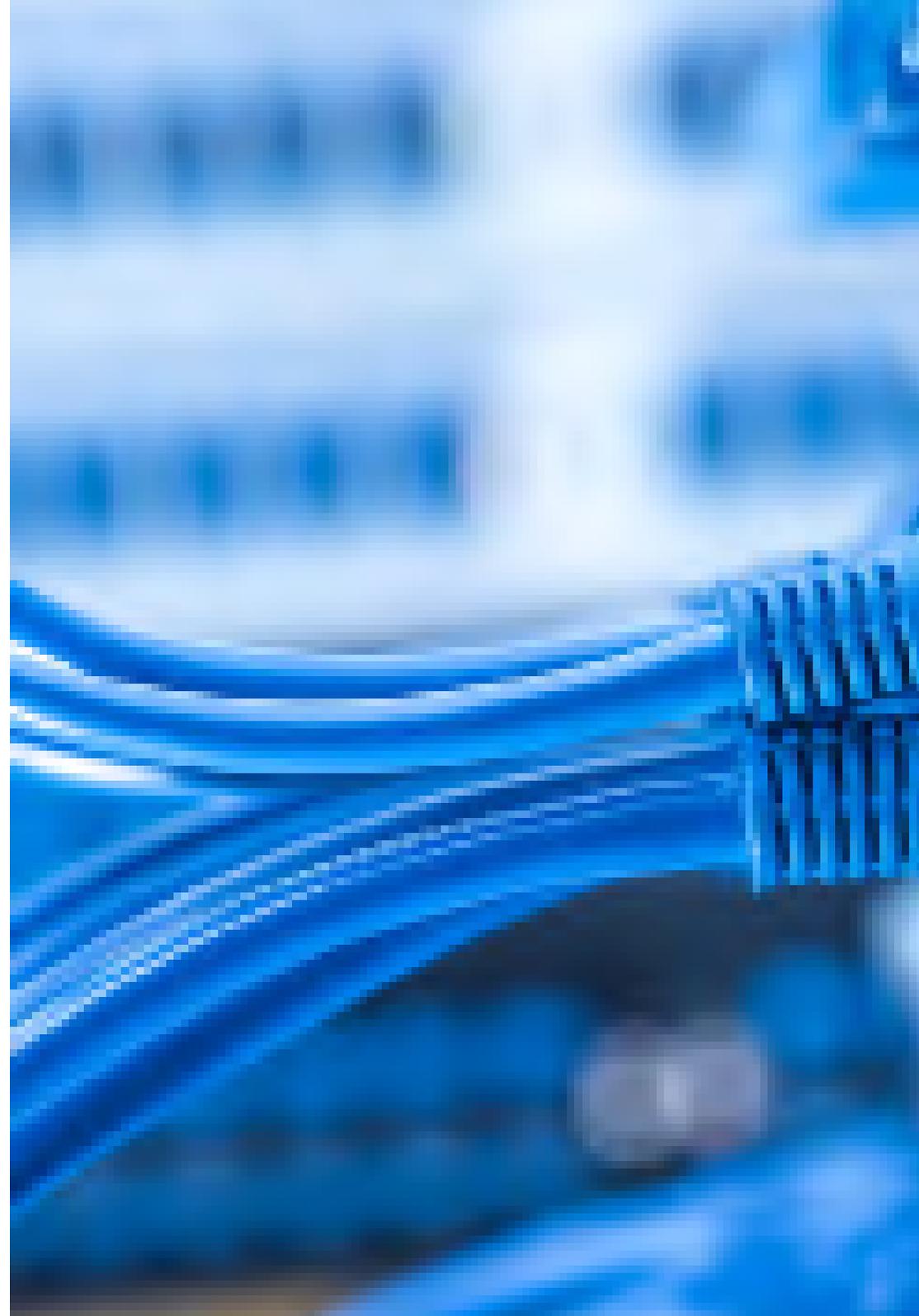
*Faites votre stage dans la meilleure agence numérique du pays et formez-vous à la gestion d'une importante entreprise de communication”*

Les environnements organisationnels exigent du personnel qualifié dans le domaine de la communication et exclusivement dans celui de la gestion, car il s'agit actuellement d'axes essentiels pour le développement et l'évolution de l'entreprise. L'utilisation de nouvelles méthodes et de compétences avancées, en accord avec l'ère numérique dans laquelle nous vivons, permettra au professionnel d'accroître son efficacité et de relever les défis auxquels il est confronté.

TECH, conscient de cette réalité, a développé ce programme 100% pratique, qui permettra aux étudiants de développer leur carrière dans le secteur de la communication dans des rôles de gestion et d'organisation. Pendant trois semaines, l'ensemble du processus d'apprentissage sera développé, en collaboration avec une équipe multidisciplinaire qui démontrera toutes les fonctions à exercer dans un poste de direction aussi important. En outre, un tuteur vous guidera tout au long du processus.

Ce Mastère Hybride est une excellente occasion de se familiariser avec toutes les activités qu'un directeur d'entreprise de communication exerce, telles que la planification et le positionnement de l'entreprise, la gestion de la communication en situation de crise ou l'étude de la viabilité d'un projet de marketing.

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 apprendre 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 quotidienne (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:

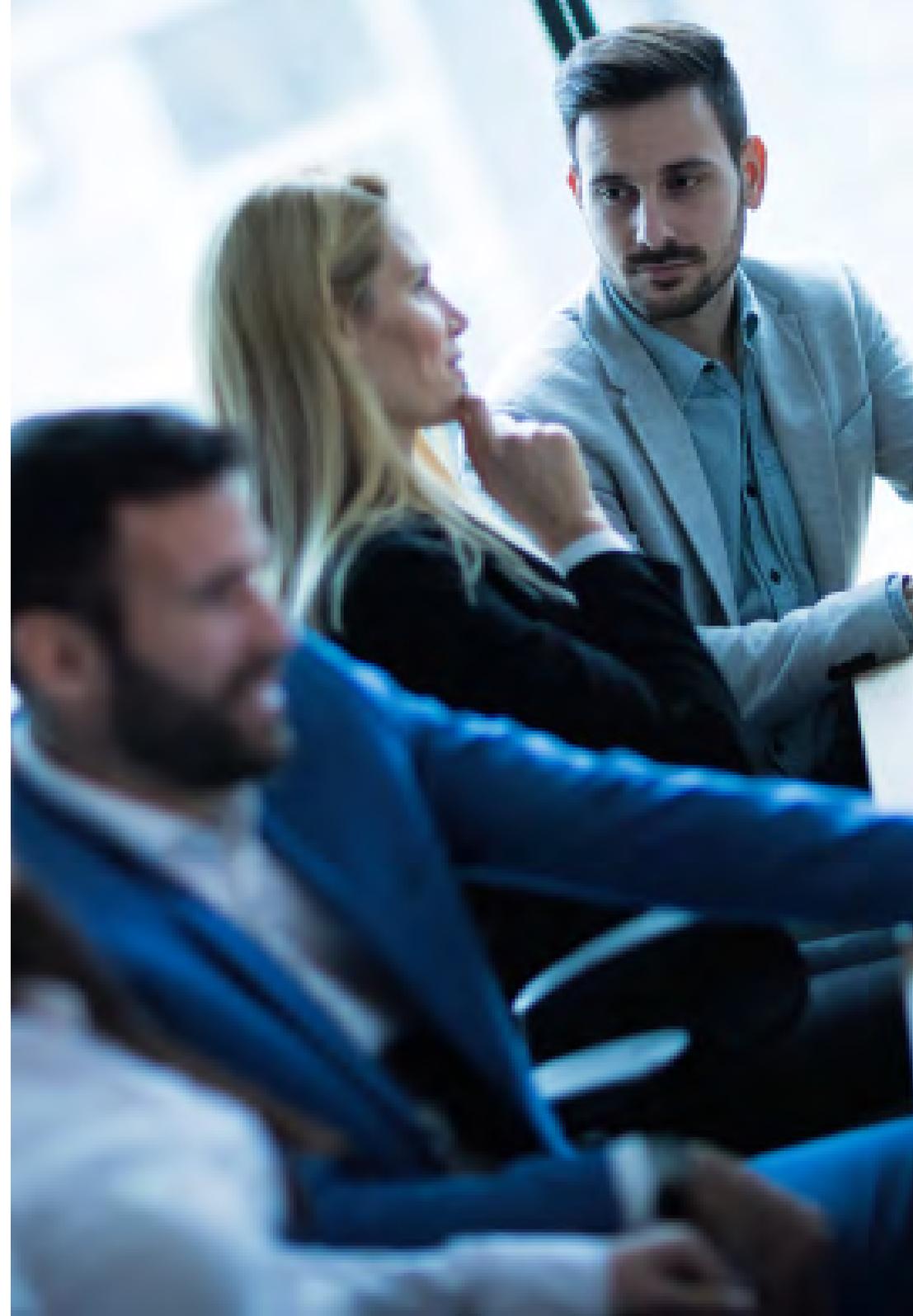
Module	Activité pratique
<b>Techniques avancées de management et de leadership d'entreprise</b>	Utiliser les théories et les défis du leadership pour développer des compétences de négociation efficaces
	Participer à la gestion des talents et de l'engagement
	Utiliser des cartes stratégiques et d'autres indicateurs pour formuler des propositions innovantes en vue d'accroître la productivité
	Vérifier la planification stratégique et le positionnement de l'entreprise
<b>Aborder les méthodes avancées de gestion des entreprises de communication</b>	Rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux
	Appliquer des mécanismes de coordination entre les départements et les organigrammes
	Concevoir des propositions en termes de structure organisationnelle et de mise en œuvre de nouvelles pratiques
	Réaliser des analyses de scénarios pour la prise de décision et les plans d'urgence
	Gérer la communication de crise conformément au manuel de l'entreprise et, en l'absence d'un tel manuel, en proposer
Réaliser des activités de marketing et de publicité	
<b>Communication stratégique et d'entreprise</b>	Générer et distribuer des contenus d'entreprise Intervenir dans le plan de communication intégrale
	Utiliser des techniques avancées pour évaluer les résultats: KPI et ROI
	Participer au plan de gestion de la communication interne
	Réaliser des actions de communication externe et participer à la gestion de la réputation de l'entreprise
	Développer les relations institutionnelles et les activités de Lobbying
	Proposer des stratégies de médias sociaux et un plan de communication d'entreprise 2.0
<b>Gestion des stratégies de marketing</b>	Utiliser l'Agenda Setting et les nouvelles techniques de Marketing stratégique
	Innover le portefeuille de produits d'information par la présentation de propositions d'avant-garde
	Appliquer un Marketing entrant efficace par la génération de contenu
	Gérer les logiciels de gestion de la relation client (CRM) et d'autres types de logiciels de gestion de la communication
	Intervenir dans des projets de recherche et d'étude de faisabilité

## 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 du processus d'enseignement et d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative 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 pour la Formation Pratiques

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

**1. TUTEUR:** Pendant le Mastère 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 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 Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

**5. RELATION DE TRAVAIL:** le Mastère 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 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 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.

08

# Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

TECH est à l'avant-garde de l'éducation numérique, offrant à ses étudiants les centres les meilleurs et les plus innovants pour la formation en face à face, améliorant ainsi leurs compétences et leurs capacités à gérer et à diriger n'importe quelle entreprise dans le secteur de la communication. Il s'agit d'une occasion unique pour les étudiants de continuer à progresser dans leur domaine de travail, aux côtés des meilleurs spécialistes du marketing et de la gestion d'entreprise.



“

*Après ce séjour intensif, vous serez mieux préparé à réaliser un excellent travail en tant que directeur d'une entreprise de communication”*

## tech 44 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



**École de Commerce**

**Match Mode**

Pays	Ville
Espagne	Barcelone

Adresse: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

La seule plateforme spécialisée dans la mode pour le recrutement de freelances spécialisés dans ce secteur

---

**Formations pratiques connexes:**

- Gestion de Communication de la Mode et du Luxe
- Gestion des Entreprises de Communication





École de Commerce

### Piensamarketing

Pays: Argentine  
Ville: Río Negro

Adresse: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agence de marketing et de communication  
sociale et numérique

#### Formations pratiques connexes:

- Création et Esprit d'Entreprise en Entreprise Numérique
- MBA Marketing Numérique



École de Commerce

### Recovery

Pays: Argentine  
Ville: San Luis

Adresse: Rivadavia 470, D5700  
San Luis, Argentina

Société spécialisée dans le Droit, l'Économie et la  
Communication

#### Formations pratiques connexes:

- Gestion des Entreprises de Communication
- Gestion de Marketing et Communication Politique

09

# 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.

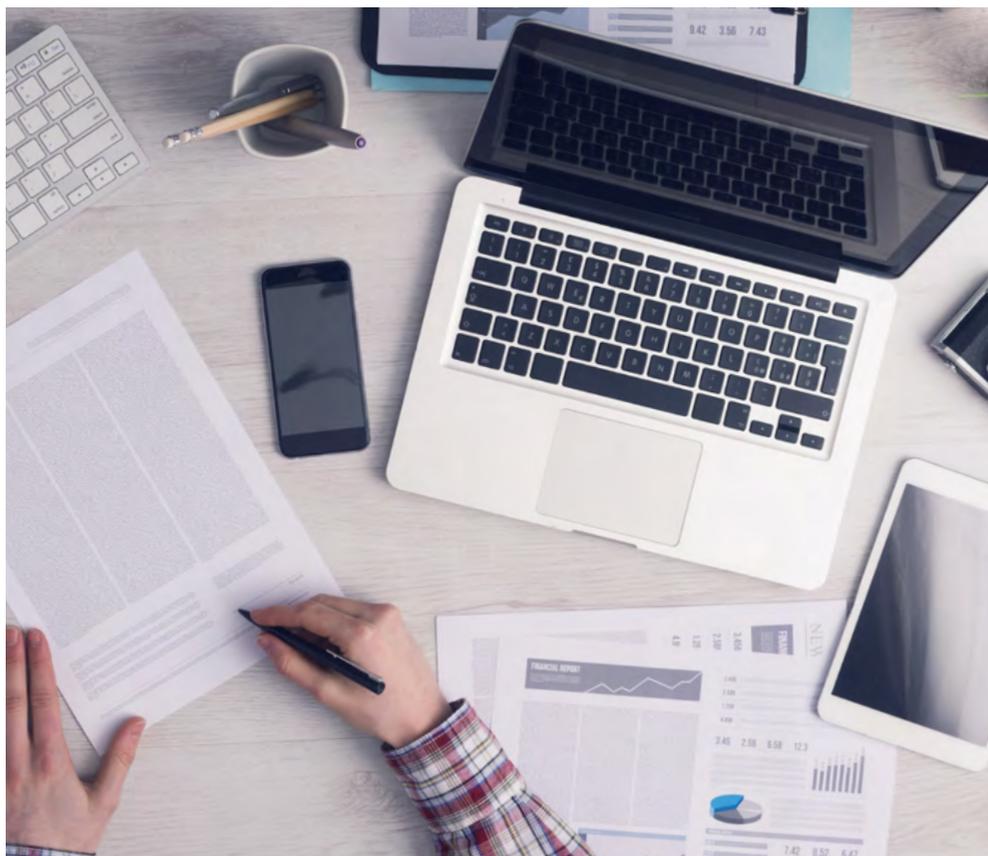
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*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.



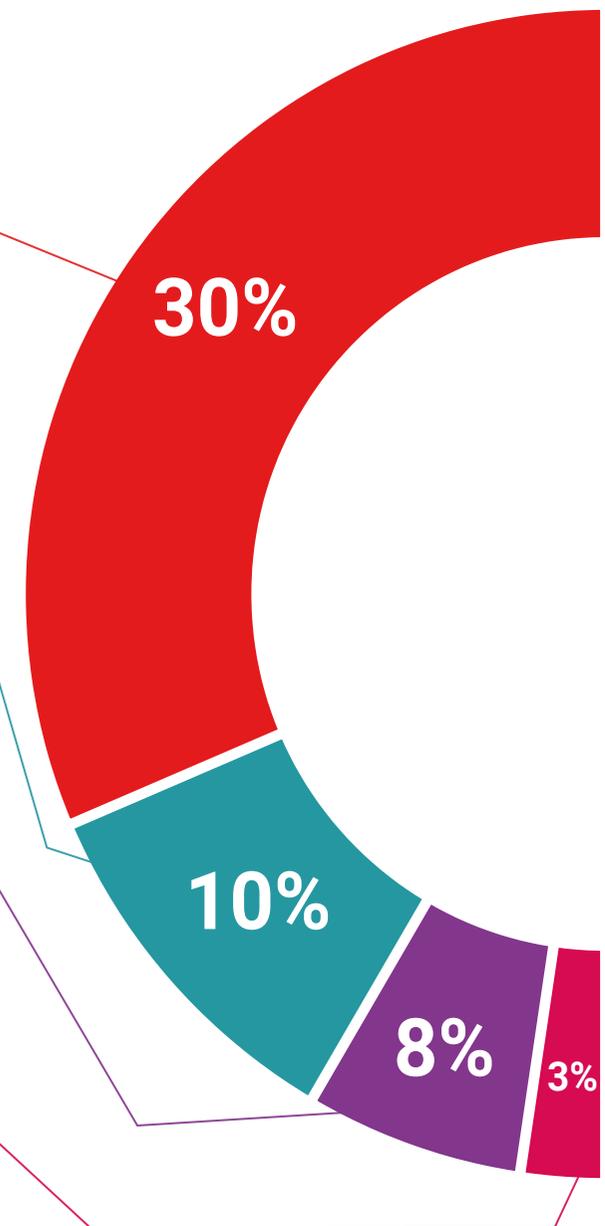
### Stages en compétences de gestion

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.



# 10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Gestion des Entreprises de Communication garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Ce diplôme de **Mastère Hybride en Gestion des Entreprises de Communication** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller

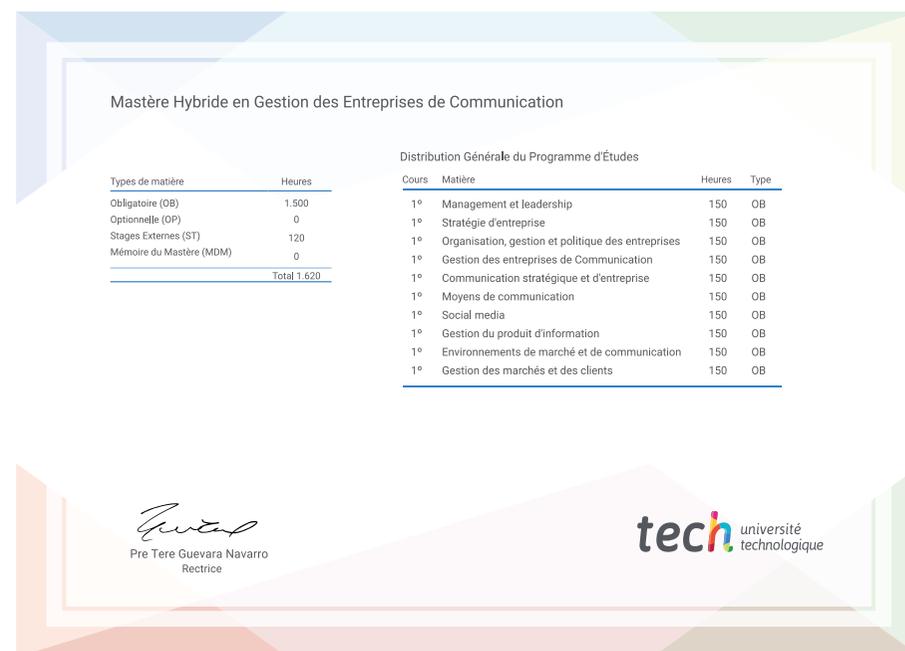
académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

Diplôme: **Mastère Hybride en Gestion des Entreprises de Communication**

Modalité: **Hybride (en ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**



\*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.

future  
santé confiance personnes  
éducation information tuteurs  
garantie accréditation enseignement  
institutions technologie apprentissage  
communauté engagement  
service personnalisé innovation  
connaissance présent qualité  
en ligne formation  
apprentissage institutions  
classe virtuelle langues

**tech** université  
technologique

## Mastère Hybride

Gestion des Entreprises  
de Communication

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

# Mastère Hybride

Gestion des Entreprises  
de Communication