

Mastère Hybride

Gestion des Médias Sociaux
et Community Manager



Mastère Hybride Gestion des Médias Sociaux et Community Manager

Modalité: Hybride (En ligne + Stages Cliniques)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-gestion-medias-sociaux-community-manager

Accueil

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

page 8

03

Objectifs

page 12

04

Compétences

page 16

05

Plan d'étude

page 20

06

Stages

page 32

07

Où puis-je effectuer mon
Stage Clinique?

page 38

08

Méthodologie

page 44

09

Diplôme

page 52

01

Présentation

La numérisation définit les paramètres du monde actuel. L'individu moderne est constamment connecté, effectuant des recherches sur internet, des achats en ligne ou partageant sa vie sur les réseaux sociaux. En ce sens, les réseaux sociaux sont le moyen idéal pour faire connaître une marque, et pour ce faire, ils doivent disposer d'une stratégie solide qui leur permette de créer une réputation et de favoriser le processus d'*engagement* des utilisateurs. Ainsi, ce programme permettra aux professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour diriger des équipes de médias sociaux et des *Community Managers*. Le tout avec un cadre théorique en ligne, et un séjour pratique de 3 semaines dans une entreprise leader dans le monde numérique.





“

Il est temps de faire progresser votre carrière en construisant une équipe qui gère les médias sociaux pour de grandes marques internationales”

Depuis la popularisation des réseaux sociaux, les entreprises les utilisent pour se rapprocher de leur public cible, créer de la proximité et montrer un visage plus "humain": une approche qui nécessite une bonne gestion des profils de comptes et des interactions avec les utilisateurs, qui génèrent parfois des crises de réputation majeures.

Diriger des équipes de réseaux sociaux et de Community Managers est une tâche qui nécessite des connaissances avancées en communication, en marketing stratégique et en graphisme. C'est pourquoi TECH a créé ce Mastère Hybride qui fournit aux professionnels les compétences de gestion nécessaires pour gérer ce domaine, ainsi que les concepts théoriques clés pour une application directe dans une entreprise de renom, où ils effectueront un séjour pratique.

De cette manière, le professionnel disposera d'un programme avancé enseigné en ligne qui lui permettra d'être à jour dans la créativité nécessaire à la communication, à l'identité d'entreprise ou au copywriting le plus approprié pour les environnements numériques. Le tout avec du matériel pédagogique multimédia, auquel vous pouvez accéder où et quand vous le souhaitez.

En outre, ce programme comprend un stage pratique de trois semaines dans une entreprise leader du secteur, où vous pourrez partager l'espace avec des professionnels spécialisés dans ce domaine, qui vous montreront les derniers outils numériques utilisés pour la gestion et le suivi des comptes, la planification stratégique et les clés pour appliquer la créativité à chaque publication.

Une excellente occasion d'élargir les frontières professionnelles grâce à un diplôme universitaire flexible et unique dans le panorama académique. Avec ce format, TECH répond aux besoins réels des personnes qui souhaitent combiner les responsabilités les plus exigeantes avec un programme de haut niveau.

Ce **Mastère Hybride en Gestion des Médias Sociaux et Community Manager** contient le programme d'éducation le plus complet et le plus récent du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- Le développement d'études de 100 cas présentées par des experts en Direction des Hôpitaux et des Marketing digital et e-commerce
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations concrètes sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Des plans complets d'actions systématisées dans le domaine des affaires.
- Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées.
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de marketing numérique.
- L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de leadership dans les entreprises.
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- La possibilité d'effectuer un stage dans une entreprise leader du secteur.



Après avoir suivi la période en ligne, vous pourrez effectuer un stage dans une entreprise prestigieuse et vous préparer à assumer le rôle de Digital Marketing Manager"

“

La présence sur les réseaux sociaux est essentielle pour toute entreprise. Grâce à ce programme, vous aurez l'occasion de gérer une équipe de médias sociaux"

Dans cette proposition de Mastère Hybride, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage mixte, le programme vise à actualiser les professionnels du marketing et des médias sociaux qui nécessitent un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières preuves scientifiques et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans leur pratique quotidienne et les éléments théoriques. De cette façon, les éléments théoriques-pratiques faciliteront l'actualisation des connaissances et permettront la prise de décision dans des environnements complexes.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel du marketing d'apprendre de manière contextuelle et située, 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 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 cours. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Vous irez au-delà de la publicité pour les produits sur les réseaux sociaux: vous gérerez toute une communauté pour contribuer à fidéliser les utilisateurs à une marque.

La mise à jour de vos connaissances dans ce secteur est d'une importance capitale pour poursuivre votre carrière en tant que responsable du marketing et des médias sociaux.

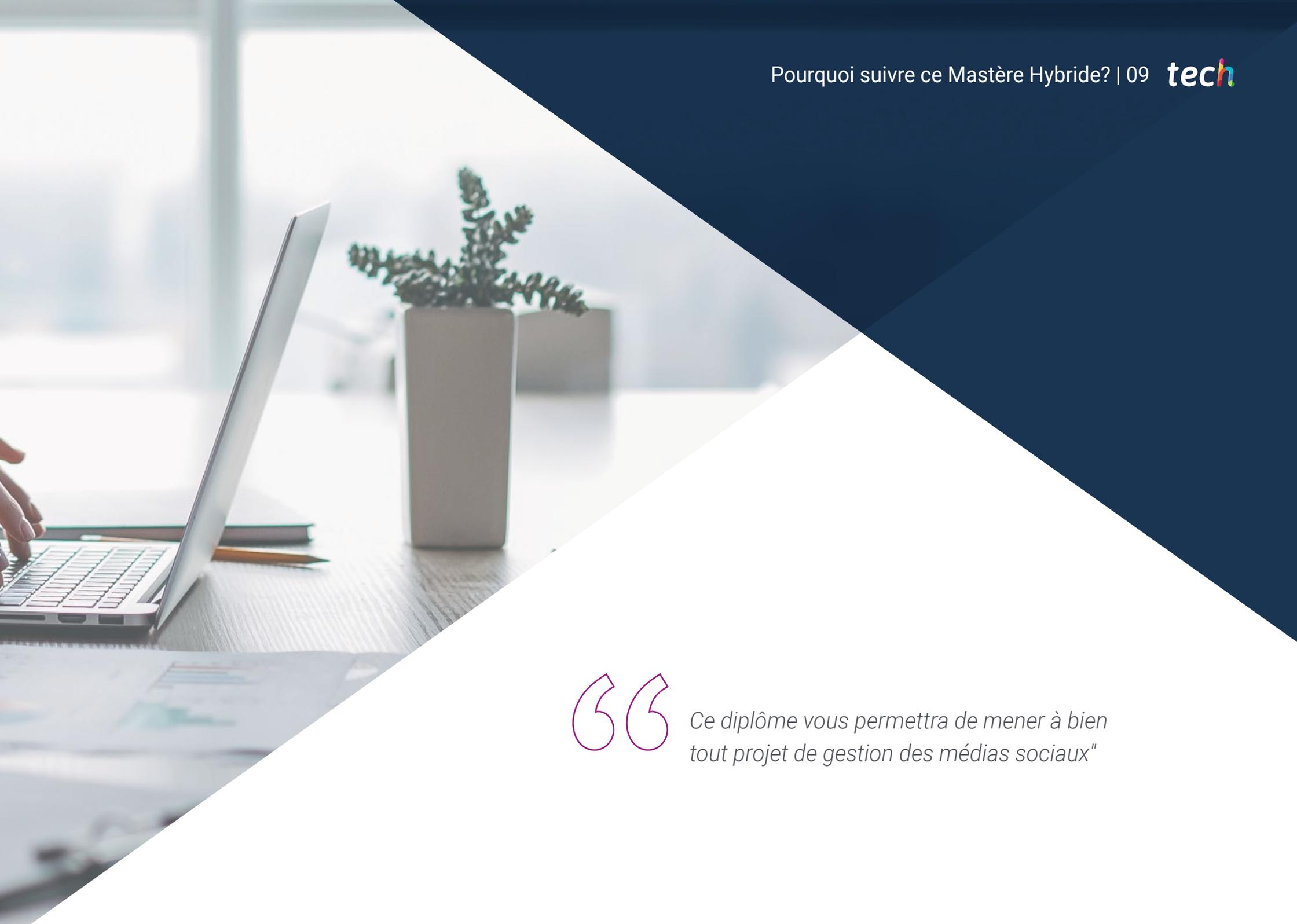


02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Les réseaux sociaux sont le présent et l'avenir de la grande majorité des entreprises et des commerces qui souhaitent prospérer dans la sphère commerciale: un scénario où il est essentiel d'avoir de solides connaissances en matière de communication, de marketing et de publicité, mais où la pratique quotidienne est indispensable à sa gestion optimale. C'est pourquoi TECH a créé ce diplôme pionnier, qui combine les actualisations les plus récentes dans des domaines tels que la conception graphique, l'opinion publique et la communication numérique avec un séjour pratique dans une entreprise leader du secteur. De cette façon, le professionnel obtiendra une vision large et actuelle du panorama de la gestion des médias sociaux et du Community Manager, toujours guidé par de véritables experts dans ce domaine.





“

Ce diplôme vous permettra de mener à bien tout projet de gestion des médias sociaux”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Incontestablement, l'émergence des réseaux sociaux a marqué un tournant dans la communication des entreprises et la gestion des marques. L'immersion numérique des entreprises, l'émergence continue de plateformes et d'outils numériques de créativité ou de veille sont le quotidien de ce domaine professionnel. C'est pourquoi TECH apporte, avec ce Mastère Hybride, les dernières technologies dans le domaine des Réseaux Sociaux.

2. Approfondissez vos connaissances en vous appuyant sur l'expérience des meilleurs professionnels

Dans ce parcours académique, le professionnel sera accompagné par un corps professoral spécialisé dans la gestion des réseaux et connaissant le travail crucial du Community Manager. Ces conseils se poursuivront également lors du séjour pratique, où le spécialiste travaillera aux côtés d'excellents experts d'une entreprise prestigieuse dans ce domaine.

3. Entrer dans des environnements de premier ordre

L'un des objectifs de TECH avec ce diplôme est de s'assurer que le professionnel entre dans un environnement de travail de premier ordre. C'est pourquoi elle procède à une sélection méticuleuse des entreprises où se déroulera le stage, un processus qui est tout aussi rigoureux dans la sélection du personnel enseignant qui dispense ce programme. Cela garantit au diplômé l'accès à un enseignement de qualité, qui lui permettra de progresser dans le domaine de la gestion des réseaux sociaux.



4. Combiner la meilleure théorie avec une pratique de pointe

Il existe actuellement sur le marché universitaire de nombreux programmes qui sont totalement incompatibles avec le travail et les responsabilités personnelles. C'est pourquoi TECH s'éloigne de cette approche pour créer, avec ce Mastère Hybride, un diplôme qui répond vraiment aux besoins des professionnels. Il combine donc une théorie avancée et complète avec un séjour pratique dans une excellente entreprise de référence dans le domaine de la gestion des médias sociaux.

5. Élargir les frontières de la connaissance

TECH offre la possibilité d'effectuer cette formation pratique non seulement dans des centres nationaux mais aussi internationaux. De cette manière, le spécialiste pourra élargir ses frontières et rejoindre les meilleurs professionnels, qui exercent dans des hôpitaux de premier ordre et sur différents continents. Une opportunité unique que seule TECH, la plus grande université numérique du monde, peut offrir.

“

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

03 Objectifs

Ce Mastère Hybride permettra aux étudiants d'acquérir les connaissances nécessaires à l'actualisation de leurs compétences dans une profession qui exige créativité et leadership. Toutes les connaissances contenues dans chaque module ont été conçues pour promouvoir le professionnel dans une perspective globale, avec une formation complète pour faire face à de nouveaux défis et, bien sûr, pour améliorer ses compétences en matière de gestion.



“

Atteignez de nouveaux objectifs grâce à ce programme Hybride, qui vous donnera l'occasion de passer trois semaines dans l'une des plus importantes agences de marketing internationales"



Objectif général

- L'objectif de ce programme est de permettre aux étudiants d'améliorer leurs compétences en matière de gestion des réseaux sociaux et des communautés virtuelles. Ainsi, après avoir obtenu votre diplôme, vous serez en mesure de manier parfaitement les outils de création de contenu les plus courants, de mettre en œuvre des plans et des stratégies de marketing numérique, entre autres.

“

Grâce à ce programme, vous serez en mesure de favoriser la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication”





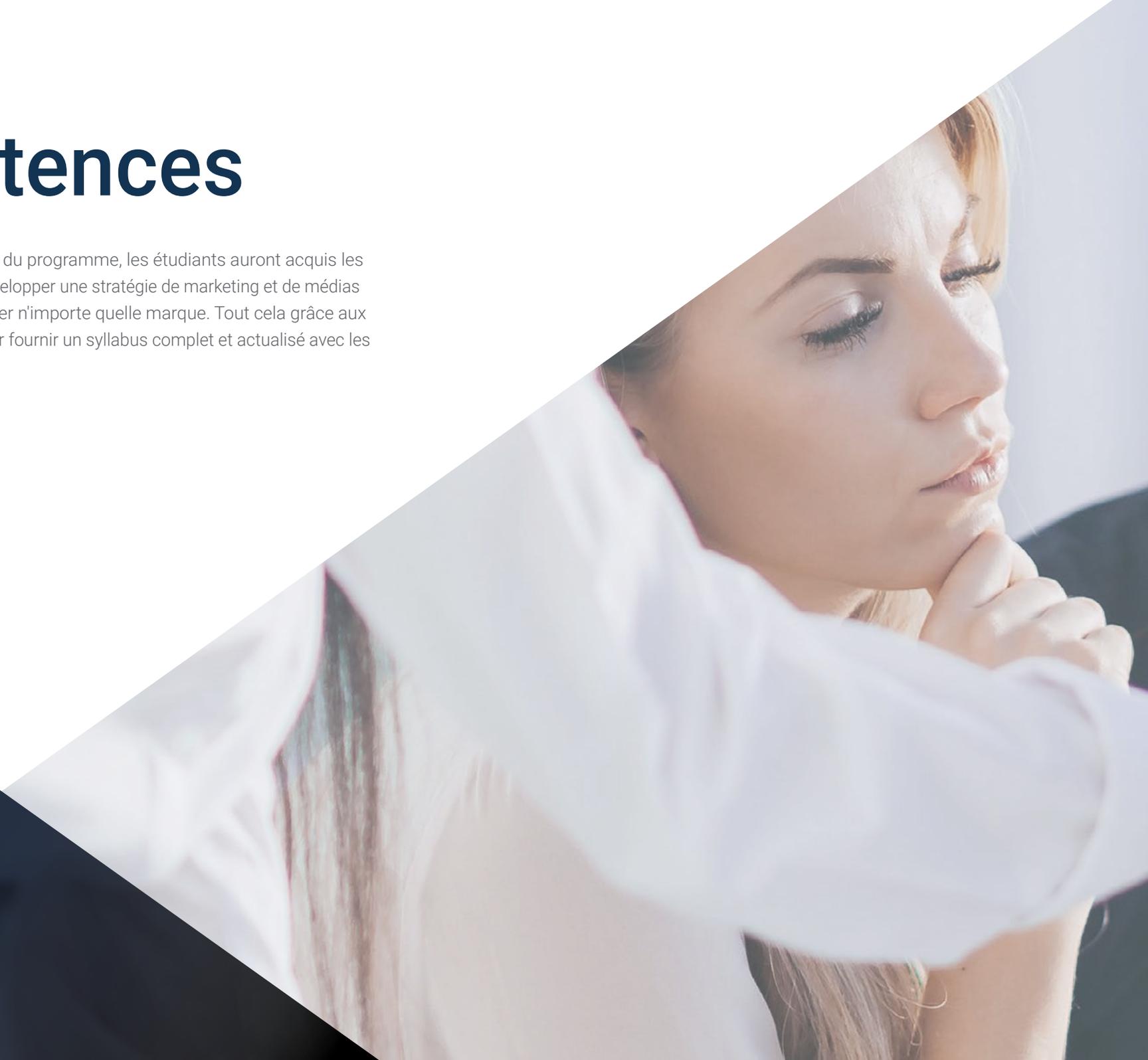
Objectifs spécifiques

- ♦ Former et préparer l'étudiant à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes médiatiques combinés et interactifs
- ♦ Former l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Former l'étudiant à analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ 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
- ♦ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ♦ Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique
- ♦ Connaître le processus créatif publicitaire
- ♦ Savoir à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein d'une entreprise et des institutions
- ♦ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique

04

Compétences

Après avoir réussi chaque module du programme, les étudiants auront acquis les compétences nécessaires pour développer une stratégie de marketing et de médias sociaux qui contribuera à catapulter n'importe quelle marque. Tout cela grâce aux efforts de l'équipe enseignante pour fournir un syllabus complet et actualisé avec les besoins actuels du secteur.





“

Ces compétences vous seront indispensables dans votre nouveau rôle de responsable marketing au sein de n'importe quelle entreprise et vous permettront d'accroître l'efficacité de chaque campagne"



Compétences générales

- Acquérir les compétences nécessaires pour gérer les réseaux sociaux et travailler en tant que *community manager* pour toute organisation ou entreprise
- Développer l'identité visuelle d'une organisation

“

Ce programme vous permettra de maîtriser le panorama actuel de la gestion des médias sociaux et les principaux outils numériques utilisés par les Community Managers”





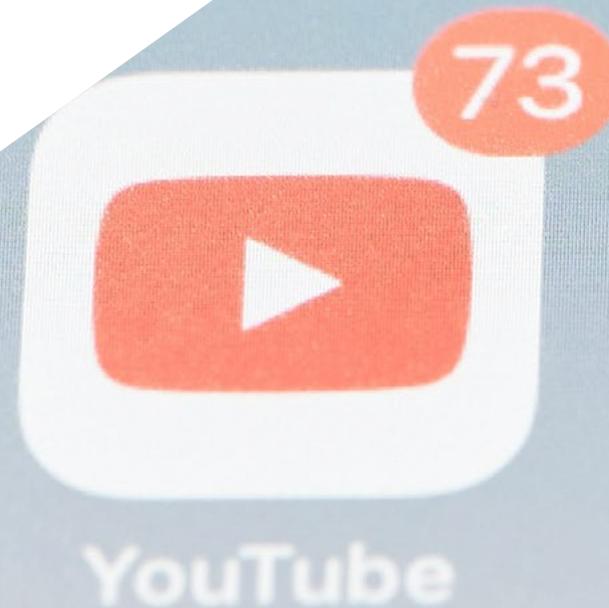
Compétences spécifiques

- Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique
- Connaître les réseaux sociaux et le travail du *community manager*
- Développer la communication créatives
- Élaborer un plan de marketing stratégique
- Recherche dans les médias numériques
- Rédaction efficace de textes publicitaires
- La direction artistique des campagnes
- Réalisation de pièces graphiques dans la publicité
- Développer une identité d'entreprise
- Analyser et gérer la communication dans le contexte de l'opinion publique.

05

Plan d'étude

Ce programme de Mastère Hybride a été structuré selon les critères d'un groupe d'experts professionnels dans le domaine du marketing numérique. Ainsi, les étudiants recevront un contenu actualisé visant à renforcer leurs compétences créatives pour développer des campagnes réussies et, bien sûr, leurs compétences de gestion, qui sont essentielles pour le succès de toute équipe de marketing numérique. Ainsi, dès le module 1, vous verrez vos connaissances s'enrichir, ce qui vous permettra de relever de nouveaux défis dans n'importe quelle entreprise ou à votre compte.





Instagram

“

Une bibliothèque de ressources enrichie de contenus multimédias innovants sera à votre disposition 24 heures sur 24"

Module 1. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 1.1. Web 2.0 ou web social
 - 1.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 1.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 1.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 1.2. Communication et réputation digitale
 - 1.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 1.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 1.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 1.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 1.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
 - 1.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 1.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 1.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 1.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. LinkedIn
 - 1.4.3. Google +
 - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 1.5.1. YouTube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 1.6.1. *Blogging* corporative
 - 1.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 1.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 1.6.4. Stratégie de curation de contenus

- 1.7. Stratégie de *médias sociaux*
 - 1.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 1.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 1.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 1.8. Administration communautaire
 - 1.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 1.8.2. Gérant des réseaux sociaux
 - 1.8.3. Stratège en médias sociaux
- 1.9. Plans des réseaux sociaux
 - 1.9.1. Design d'un plan de *médias sociaux*
 - 1.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 1.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 1.10. Outils de surveillance en ligne
 - 1.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 1.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 2. Réseaux sociaux et *community management*

- 2.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 2.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
 - 2.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 2.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
 - 2.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
 - 2.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 2.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 2.2. Fonctions du Community Manager
 - 2.2.1. La figure du Community Manager et son rôle dans l'entreprise
 - 2.2.2. Guide du Community Manager
 - 2.2.3. Le profil du Community Manager
- 2.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 2.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 2.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 2.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
 - 2.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 2.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise

- 2.4. Introduction au Marketing Digital
 - 2.4.1. Internet: le Marketing devient infini
 - 2.4.2. Objectifs du Marketing sur Internet
 - 2.4.3. Concepts clés sur Internet
 - 2.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
 - 2.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 2.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 2.4.7. Community Manager
 - 2.4.8. Le e-commerce
 - 2.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou social media plan
 - 2.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 2.5.2. Analyse préliminaire
 - 2.5.3. Objectifs
 - 2.5.4. Stratégie
 - 2.5.5. Actions
 - 2.5.6. Budget
 - 2.5.7. Calendrier
 - 2.5.8. Plan d'urgence
 - 2.6. Réputation en ligne
 - 2.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 2.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 2.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 2.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 2.7.1.3. Promotion du contenu
 - 2.7.1.4. Analyse
 - 2.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 2.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 2.7.2.2. Principaux éléments
 - 2.7.2.3. Promotion du contenu
 - 2.7.2.4. Analyse
 - 2.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 2.7.3.1. Introduction: Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider?
 - 2.7.3.2. Principaux éléments
 - 2.7.3.3. Promotion du contenu
 - 2.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 2.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 2.8.2. Principaux éléments
 - 2.8.3. Publicité
 - 2.8.4. YouTube Analytics
 - 2.8.5. Les Success Stories
 - 2.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
 - 2.8.7. Instagram
 - 2.8.8. Les Success Stories
 - 2.8.9. Pinterest
 - 2.9. Blogs et image de marque
 - 2.9.1. Définition
 - 2.9.2. Typologie
 - 2.10. Outils pour le community manager
 - 2.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
 - 2.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
 - 2.10.3. Outils d'écoute active
 - 2.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
 - 2.10.5. Outils pour la génération de contenu
- Module 3. Créativité dans la communication**
- 3.1. Créer, c'est penser
 - 3.1.1. L'art de penser
 - 3.1.2. Pensée créative et créativité
 - 3.1.3. La pensée et le cerveau
 - 3.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
 - 3.2. Nature du processus de création
 - 3.2.1. Nature de la créativité
 - 3.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 3.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 3.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

- 3.3. Invention
 - 3.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 3.3.2. Nature du canon classique de l' *inventio*
 - 3.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 3.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 3.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 3.4.1. Rhétorique et publicité
 - 3.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 3.4.3. Figures rhétoriques
- 3.5. Comportement et personnalité créative
 - 3.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 3.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 3.5.3. Perception et pensée créative
 - 3.5.4. Éléments de la créativité
- 3.6. Compétences et capacités créatives
 - 3.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 3.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 3.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 3.6.4. Compétences créatives
 - 3.6.5. Capacités créatives
- 3.7. Les phases du processus de création
 - 3.7.1. La créativité en tant que processus
 - 3.7.2. Les phases du processus de création
 - 3.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 3.8. Solution de problèmes
 - 3.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 3.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 3.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 3.9. Méthodes de pensée créative
 - 3.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 3.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 3.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

- 3.10. Créativité et communication publicitaire
 - 3.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 3.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 3.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 3.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 3.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 4. Marketing stratégique

- 4.1. Marketing et gestion stratégique
 - 4.1.1. Le marketing dans le contexte de la gestion stratégique: l'orientation du marché
 - 4.1.2. Marketing et gestion stratégique de l'entreprise
 - 4.1.3. Systèmes d'information de Marketing
- 4.2. Analyse externe: marchés, concurrence et environnement général
 - 4.2.1. Analyse des marchés et des clients
 - 4.2.2. Analyse concurrentielle
 - 4.2.3. Analyse d'autres variables environnementales. Demandes sociales
 - 4.2.4. Incertitude stratégique
- 4.3. Analyse interne
 - 4.3.1. Indicateurs financiers et de performance
 - 4.3.2. Matrices d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
 - 4.3.3. Formulation des buts et des objectifs
- 4.4. Stratégies de marketing (I): l'entreprise
 - 4.4.1. Gestion de l'environnement et Marketing socialement orienté
 - 4.4.2. Stratégies de désinvestissement
 - 4.4.3. Stratégies de croissance
- 4.5. Stratégies de marketing (II): le produit-marché
 - 4.5.1. Stratégies de couverture du marché et détermination du public cible
 - 4.5.2. Stratégies concurrentielles
 - 4.5.3. Alliances stratégiques

- 4.6. Stratégies de marketing (III): le produit
 - 4.6.1. La stratégie des nouveaux produits: processus de diffusion et d'adoption
 - 4.6.2. La stratégie de différenciation et de positionnement
 - 4.6.3. Stratégies en fonction du cycle de vie du produit
- 4.7. Stratégies de l'offre
 - 4.7.1. Introduction
 - 4.7.2. Stratégies de marque
 - 4.7.3. Stratégies de produits.
 - 4.7.4. Stratégies de prix
 - 4.7.5. Stratégies de service
- 4.8. Stratégies de sortie du marché
 - 4.8.1. Stratégies de distribution
 - 4.8.2. Stratégies de communication
 - 4.8.3. Stratégies de la force de vente, Marketing Internet et Direct.
- 4.9. Organisation des activités et des relations commerciales
 - 4.9.1. Organisation des activités de Marketing
 - 4.9.2. Concept de Marketing des relations
 - 4.9.3. Connexions Marketing
- 4.10. Mise en œuvre et contrôle de la stratégie de Marketing
 - 4.10.1. Introduction
 - 4.10.2. Le plan du Marketing
 - 4.10.3. Exécution du plan de Marketing
 - 4.10.4. Marketing interne
 - 4.10.5. Évaluation et contrôle

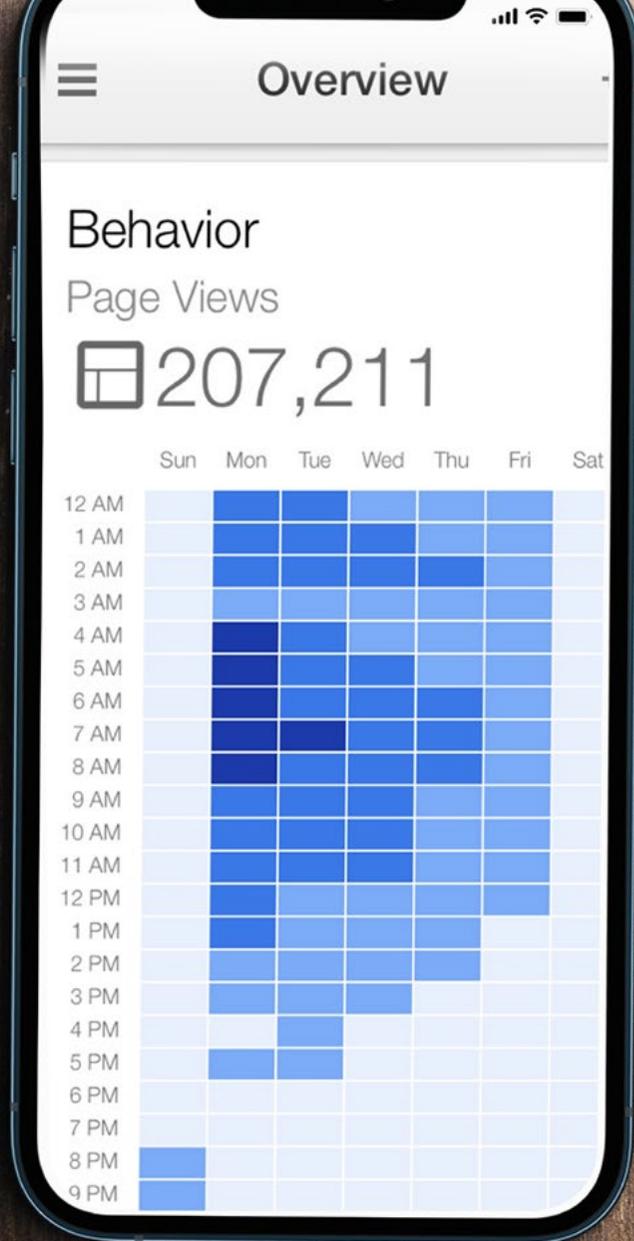
Module 5. Recherche dans le domaine des médias numériques

- 5.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
 - 5.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 5.1.4. Conception et phases de la recherche
 - 5.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 5.1.6. Approches et perspectives de recherche

- 5.2. Méthodologie I
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Les aspects mesurables: la méthode quantitative
 - 5.2.3. Techniques quantitatives
 - 5.2.4. Types d'enquêtes
 - 5.2.5. Préparation du questionnaire et présentation des résultats
- 5.3. Méthodologie II
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Les aspects mesurables: la méthode qualitative
 - 5.3.3. Techniques quantitatives
 - 5.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 5.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: groupes de discussion ou *focus groups*
 - 5.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66. *brainstorming*, Delphi, groupes d'intervention participative, arbre à problèmes et à solutions
 - 5.3.7. Recherche-action participative
- 5.4. Méthodologie III
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
 - 5.4.3. L'observation comme méthode scientifique
 - 5.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
 - 5.4.5. Les différents modes d'observation
 - 5.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
- 5.5. Méthodologie IV
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
 - 5.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 5.5.4. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 5.5.5. Traitement des données
 - 5.5.6. Analyse critique du discours
 - 5.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques

- 5.6. Techniques de collecte de données numériques
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Connaître les réactions: expérimentation de la communication
 - 5.6.3. Introduction aux expériences
 - 5.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
 - 5.6.5. L'expérimentation et ses typologies
 - 5.6.6. La conception pratique de l'expérience
- 5.7. Techniques d'organisation des données numériques
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Information numérique
 - 5.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 5.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse
- 5.8. Services instrumentaux participatifs
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
 - 5.8.3. Internet comme objet d'étude
 - 5.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet
- 5.9. Qualité de l'Internet en tant que source: stratégies de validation et de confirmation
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 5.9.3. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 5.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
 - 5.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 5.9.6. Recherche de liens hypertextes
- 5.10. Diffusion de l'activité de recherche
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Tendances de la recherche en communication
 - 5.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 5.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 5.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
 - 5.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique





Module 6. Créativité publicitaire I: copywriting

- 6.1. Concept de copywriting
 - 6.1.1. La rédaction et l'écriture
 - 6.1.2. Écrire et penser
 - 6.1.3. Écriture et commande
- 6.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 6.2.1. Correctness
 - 6.2.2. Adaptation
 - 6.2.3. Efficacité
- 6.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 6.3.1. Nominalisation
 - 6.3.2. Destructuration
 - 6.3.3. Concentration expressive
- 6.4. Texte et image
 - 6.4.1. Du texte à l'image
 - 6.4.2. Fonctions du texte
 - 6.4.3. Fonctions d'image
 - 6.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 6.5. La marque et le slogan
 - 6.5.1. Le nom de la marque
 - 6.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 6.5.3. Le slogan
- 6.6. Publicité directe
 - 6.6.1. La brochure
 - 6.6.2. Le catalogue
 - 6.6.3. Autres annexes
- 6.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format
 - 6.7.1. Journaux et magazines
 - 6.7.2. Superstructure
 - 6.7.3. Caractéristiques formelles
 - 6.7.4. Caractéristiques éditoriales

- 6.8. Publicité dans la presse: autres formats
 - 6.8.1. Annonces de mots
 - 6.8.2. Superstructure
 - 6.8.3. La demande
 - 6.8.4. Superstructure
- 6.9. Publicité extérieure
 - 6.9.1. Formats
 - 6.9.2. Caractéristiques formelles
 - 6.9.3. Caractéristiques éditoriales
- 6.10. Publicité radio
 - 6.10.1. Le langage de la radio
 - 6.10.2. Le spot radio
 - 6.10.3. Superstructure
 - 6.10.4. Types de tâches
 - 6.10.5. Caractéristiques formelles
- 6.11. Publics audiovisuels
 - 6.11.1. L'image
 - 6.11.2. Texte
 - 6.11.3. Musique et effets sonores
 - 6.11.4. Formats publicitaires
 - 6.11.5. Le scénario
 - 6.11.6. Le *storyboard*

Module 7. Créativité publicitaire II: direction artistique

- 7.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 7.1.1. Profils professionnels connexes
 - 7.1.2. Contexte académique et compétences
 - 7.1.3. Annonceur et agence
- 7.2. Direction créative et idée créative
 - 7.2.1. Processus créatif
 - 7.2.2. Types de processus créatifs
 - 7.2.3. Direction artistique et idée formelle

- 7.3. Le rôle du directeur artistique
 - 7.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 7.3.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 7.3.3. L'équipe créative
 - 7.3.4. Le rôle du directeur artistique
- 7.4. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 7.4.1. Concept de design et standard design
 - 7.4.2. Tendances et styles
 - 7.4.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 7.4.4. Métaphore scientifique
- 7.5. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 7.5.1. Créativité graphique
 - 7.5.2. Processus de conception
 - 7.5.3. Communication et esthétique
- 7.6. Stratégie graphique
 - 7.6.1. Appréhension du formulaire
 - 7.6.2. Message graphique
 - 7.6.3. Statut esthétique
- 7.7. Architecture graphique
 - 7.7.1. Typométrie
 - 7.7.2. Espaces graphiques
 - 7.7.3. Grille
 - 7.7.4. Règles de pagination
- 7.8. Arts finaux
 - 7.8.1. Arts finaux
 - 7.8.2. Processus
 - 7.8.3. Systèmes
- 7.9. Création de supports publicitaires graphiques
 - 7.9.1. Publigraphie
 - 7.9.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
- 7.10. Publicités graphiques publicitaires
 - 7.10.1. *Packaging*
 - 7.10.2. Page web
 - 7.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 8. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 8.1. Introduction au design
 - 8.1.1. Concept de design: art et design
 - 8.1.2. Domaines d'application du design
 - 8.1.3. Design et écologie: l'éco-conception
 - 8.1.4. Design militant
- 8.2. Conception et configuration
 - 8.2.1. Le processus de conception
 - 8.2.2. L'idée de progrès
 - 8.2.3. La dichotomie entre besoin et envie
- 8.3. Introduction à Adobe Lightroom I
 - 8.3.1. Visite de l'interface: catalogue et préférences
 - 8.3.2. Structure et visualisation du programme
 - 8.3.3. Structure de la bibliothèque
 - 8.3.4. Importation de fichiers
- 8.4. Introduction à Adobe Lightroom II
 - 8.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
 - 8.4.2. Collections simples
 - 8.4.3. Collections intelligentes
 - 8.4.4. Pratique
- 8.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
 - 8.5.1. Méthodes de classification et de structuration
 - 8.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
 - 8.5.3. Filigrane et logos
 - 8.5.4. Exportation
- 8.6. Développement dans Adobe Lightroom I
 - 8.6.1. Module développé
 - 8.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
 - 8.6.3. L'histogramme
 - 8.6.4. Calibrage et profilage

- 8.7. Les présélections
 - 8.7.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 8.7.2. Comment les utilise-t-on?
 - 8.7.3. Quels types de présélections sont enregistrés dans les présélections de Lightroom?
 - 8.7.4. Recherche de ressources
- 8.8. Tons dans Adobe Lightroom
 - 8.8.1. Courbe de tonalité
 - 8.8.2. HSL
 - 8.8.3. Répartition de la tonalité
 - 8.8.4. Pratique
- 8.9. Développement dans Adobe Lightroom II
 - 8.9.1. Masques
 - 8.9.2. Développement avec brosse
 - 8.9.3. Nettoyage et réduction du bruit
 - 8.9.4. Vignettage
 - 8.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections
- 8.10. Développement dans Adobe Lightroom III
 - 8.10.1. Transformer une image
 - 8.10.2. Création de photographies panoramiques
 - 8.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
 - 8.10.3. Synchronisation des paramètres

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 marque?
- 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
 - 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
 - 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 à travers de 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. Opinion publique

- 10.1. Le concept d'Opinion Publique
 - 10.1.1. Introduction
 - 10.1.2. Définition
 - 10.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 10.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 10.1.5. 20ème siècle
- 10.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 10.2.1. Introduction.
 - 10.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 10.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 10.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 10.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 10.3.3. Le nom
 - 10.3.4. Conformisme



- 10.4. Modèles d'influence des médias
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 10.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 10.4.4. Recherche sur les effets des médias
 - 10.4.5. Le pouvoir des médias
- 10.5. Opinion publique et communication politique
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 10.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 10.6. Opinion publique et élections
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 10.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
 - 10.6.4. L'effet *bandwagon* et *underdog*
- 10.7. Gouvernance et opinion publique
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 10.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 10.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 10.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 10.8.1. Introduction
 - 10.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 10.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 10.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 10.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 10.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
 - 10.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 10.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. Sondages d'opinion
 - 10.10.3. Types d'enquêtes
 - 10.10.4. Analyse

06 Stages

Immédiatement après avoir terminé le programme théorique, l'étudiant pourra effectuer un stage sur place dans une agence internationale prestigieuse. Il y exercera diverses activités liées à la gestion des médias sociaux. Tout cela, pendant une période de trois semaines d'apprentissage intensif et en collaboration avec les meilleurs spécialistes attachés au centre.





“

Ce programme hybride est l'occasion que vous attendiez pour devenir un gestionnaire de médias sociaux de renommée internationale”

Cette expérience académique unique, conçue par TECH, comprend un stage pratique, où le professionnel sera encadré par un professionnel spécialisé dans le domaine de la gestion des réseaux sociaux. Ainsi, pendant 3 semaines, du lundi au vendredi, par journées consécutives de 8 heures, le diplômé apprendra les principales techniques de rédaction, de création et de gestion de profils. Une période au cours de laquelle il pourra également renforcer ses aptitudes et compétences pour la gestion d'une équipe dans ce secteur.

Dans cette proposition de formation, de nature pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires pour assurer des tâches de gestion dans les départements de marketing et de communication, en acquérant les qualifications nécessaires pour gérer toutes les actions promotionnelles et publicitaires visant à attirer un public plus large, ainsi que pour gérer des communautés virtuelles, en résolvant efficacement toute crise qui pourrait survenir.

TECH offre une excellente opportunité de progresser professionnellement grâce à un diplôme qui va au-delà de l'aspect strictement académique et fournit une vision fraîche et actuelle d'un secteur qui est le présent et l'avenir de la communication et du marketing numérique.

La partie pratique sera réalisée 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 des autres stagiaires qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la gestion des réseaux sociaux et du Community Manager (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 dépendra de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Réseaux Sociaux et Community Management	Collaborer à la création d'un plan stratégique pour les médias sociaux et d'un plan pour les médias sociaux.
	Contribuer à accroître la présence de la marque dans les médias sociaux: Facebook, Twitter et LinkedIn
	Offrir un soutien dans la génération de contenu sur YouTube
	Utiliser différents outils pour la génération de contenu
Créativité dans la communication	Mettre en pratique la créativité dans la communication
	Appliquer la communication persuasive dans les publications
	Participer à des <i>brainstorming</i> pour créer des stratégies en matière de médias sociaux
Marketing stratégique	Réaliser une communication publicitaire
	Utiliser les systèmes d'information marketing
	Effectuer des analyses de marché et de clientèle
	Collaborer à la mise en œuvre de partenariats stratégiques
Créativité publicitaire	Organiser des activités de marketing
	Relecture, adaptation de la créativité pour un copywriting efficace
	Participer à la rédaction de textes et d'images
	Soutenir la création de scripts et de <i>storyboards</i>
	Aider à la création de graphiques publicitaires créatifs



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 stage. 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 la Formation Pratique, 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 de la Formation Pratique, 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 de la formation. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: l'étudiant qui réussit la Formation Pratique recevra un certificat accréditant le séjour dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: La formation pratique ne constitue pas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. ÉTUDES PRÉALABLES: certains centres peuvent exiger un certificat d'études préalables pour effectuer la Formation Pratique. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations pratiques de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: La Formation Pratique ne comprend aucun élément non décrit 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 les Stages ?

TECH s'engage à garantir un enseignement de qualité répondant aux normes les plus élevées du secteur numérique. C'est pourquoi elle rapproche les étudiants des centres et entreprises internationaux les plus prestigieux. Ils pourront ainsi mettre en œuvre tout ce qu'ils ont appris en classe et trouver de nouvelles opportunités professionnelles dans un domaine en pleine croissance.



“

Inscrivez-vous dès maintenant et progressez dans votre domaine de travail grâce à un programme complet qui vous permettra de mettre en pratique tout ce que vous avez appris”



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de cette 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:

Direction de Communication dans la Mode et le Luxe
- Gestion des Entreprises de Communication



École de Commerce

Clínicas DH central

Pays Ville
Espagne Valence

Adresse: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina
802, 46910 Alfafar, Valencia

Clinique spécialisée dans la médecine esthétique et
l'épilation médicale au laser

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
Gestion du réseautage social. - Community Manager



École de Commerce

Sanux Salud y Nutrición

Pays Ville
Espagne Grenade

Adresse: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008)
Granada, España

Centre clinique de soins complets pour le traitement de
l'obésité et du surpoids

Formations pratiques connexes:

- Direction de Communication et Réputation Numérique
Gestion du réseautage social. - Community Manager



École de Commerce

Xcolme

Pays Ville
Espagne Navarre

Adresse: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014
Pamplona, Navarra

Agence dans le marketing digital

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
Gestion du réseautage social. - Community Manager



École de Commerce

Lady Moustache

Pays Ville
Espagne Navarre

Adresse: Calle San Nicolás, Nº 76, 4º 31001
Pamplona (NAVARRA)

Agence de communication et de publicité spécialisée dans
le marketing, la conception graphique, l'image de marque,
l'emballage et les sites web.

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
-Gestion des médias sociaux. - Community Manager



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:

- Communication Multimédia
-Gestion des médias sociaux. - Community Manager



Tribalo

Pays Ville
Mexique Querétaro de Arteaga

Adresse: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Agence de publicité et de marketing numérique

Formations pratiques connexes:
- MBA en Marketing Numérique
- Communication Publicitaire



Grupo Neo

Pays Ville
Mexique Querétaro de Arteaga

Adresse: Fernando Soler 118 Col. La Joya
Querétaro C.P. 76180

Entreprise spécialisée dans la conception graphique et les travaux créatifs.

Formations pratiques connexes:
- MBA en Marketing Numérique
- Design Graphique



Advanta Advisor

Pays Ville
Mexique Mexico

Adresse: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz
Manca Santa Fe

Société spécialisée dans le secteur financier pour des conseils administratifs et juridiques.

Formations pratiques connexes:
- MBA en Marketing Numérique
- Gestion des médias sociaux. - Community Manager



École de Commerce

Innovación Gráfica

Pays: Mexique
Ville: Mexico

Adresse: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Spécialisé dans le marketing et l'architecture commerciale

- Formations pratiques connexes:**
- Gestion Commerciale et Ventes
 - MBA en Marketing Numérique



École de Commerce

ITYC

Pays: Mexique
Ville: Mexico

Adresse: Xochicalco 495 Col. Vértiz Navarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

École trilingue offrant une éducation humaniste laïque et mixte.

- Formations pratiques connexes:**
- Programmation et Mise en Place de Projets Éducatifs



École de Commerce

The We Company

Pays: Mexique
Ville: Querétaro de Arteaga

Adresse: Juan N. Frías 19, del Parque, Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro, Qro., México

Agence de Marketing Numérique

- Formations pratiques connexes:**
- Design Graphique
 - Gestion des médias sociaux. - Community Manager



École de Commerce

CBM Innovación en Estrategias SAS

Pays: Mexique
Ville: Mexico

Adresse: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entité spécialisée dans la promotion commerciale numérique et hors ligne

- Formations pratiques connexes:**
- MBA en Marketing Numérique
 - MBA en Gestion de l'Intelligence Économique



École de Commerce

Liverpool

Pays: Mexique
Ville: Mexico

Adresse: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Entité spécialisée dans le marketing numérique et les stratégies commerciales

- Formations pratiques connexes:**
- MBA en Marketing Numérique
 - Gestion des médias sociaux. - Community Manager



École de Commerce

Grupo Fórmula

Pays: Mexique
Ville: Ville de México

Adresse: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Entreprise leader dans le domaine de la communication multimédia et de la génération de contenu

- Formations pratiques connexes:**
- Design Graphique
 - Gestion du Personnel



École de Commerce

Rehamex

Pays: Mexique
Ville: Mexico

Adresse: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad SATELITE, Naucalpan

Centre spécialisé dans la réadaptation et la promotion de la santé physique

- Formations pratiques connexes:**
- Le diagnostic en Kinésithérapie
 - Kinésithérapie sportive



École de Commerce

Piensamarketing

Pays: Argentine
Ville: Río Negro

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

Agence de communication et de marketing
social et numérique

Formations pratiques connexes:

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



École de Commerce

Amplifica

Pays: Argentine
Ville: Buenos Aires

Adresse: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Agence de référencement pour la promotion de la
communication et un positionnement efficace

Formations pratiques connexes:

- Communication Publicitaire
- Design Graphique



École de Commerce

The Social Surfers

Pays: Argentine
Ville: Buenos Aires

Adresse: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Entreprise de communication, de marketing et d'analyse
web

Formations pratiques connexes:

- Gestion des médias sociaux. - Community Manager
- Direction de Communication et Réputation Numérique



École de Commerce

Asociación Civil Mamis Solidarias

Pays: Argentine
Ville: Buenos Aires

Adresse: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia
de Buenos Aires

Fondation d'aide sociale pour les enfants menacés
d'exclusion

Formations pratiques connexes:

- Gestion du réseautage social. - Community Manager

08

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.

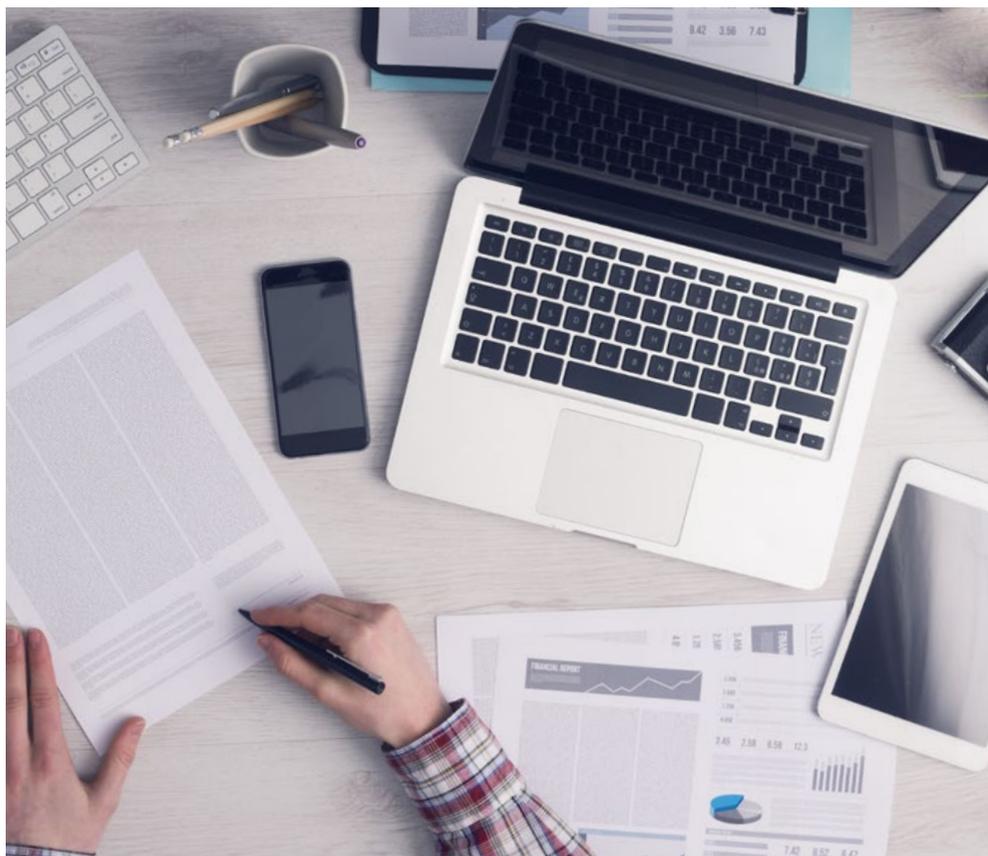
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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.



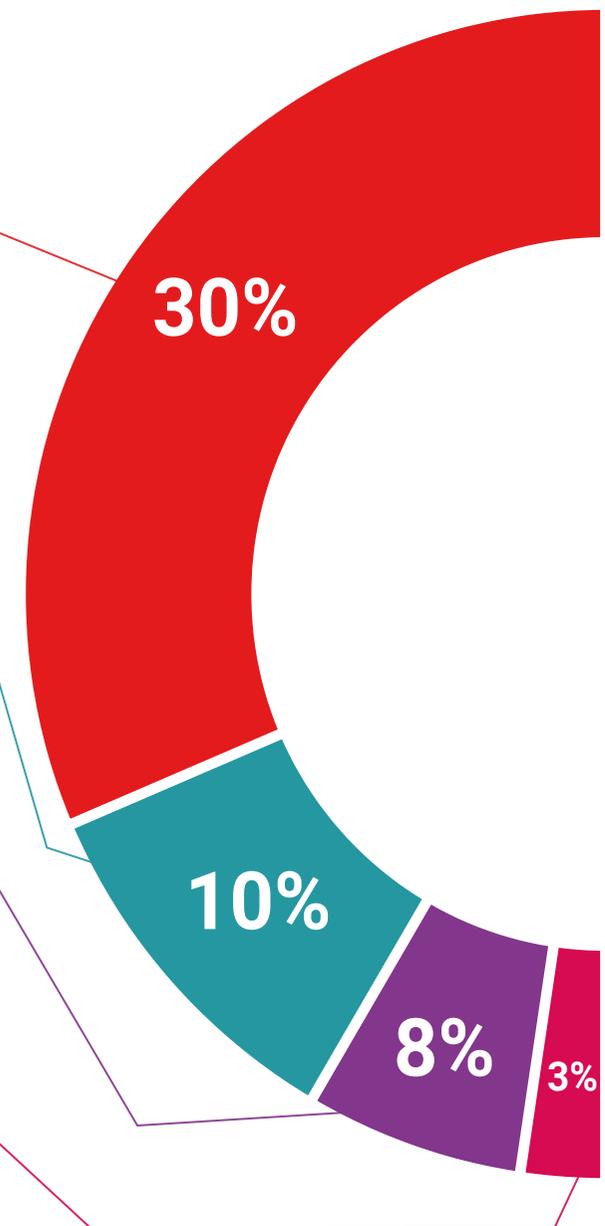
Stages en compétences de gestion

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.



09 Diplôme

Le Mastère Hybride en Gestion des Médias Sociaux et Community Manager garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à une qualification du Mastère Hybride délivrée par TECH Université Technologique.



“

*Réussissez ce programme et recevez
votre diplôme sans déplacements ni
formalités administratives”*

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



Mastère Hybride

Gestion des Médias Sociaux
et Community Manager

Modalité: Hybride (En ligne + Stages Cliniques)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

Gestion des Médias Sociaux
et Community Manager

